

Tatjana Vujović
Filozofski fakultet
Nikšić

PREDNOSTI I OGRANIČENJA TELEFONSKOG ANKETIRANJA

ADVANTAGES AND LIMITATIONS OF TELEPHONE POLLING

ABSTRACT: The notion of telephone polling implies a method of collecting data through a telephone conversation, i.e. verbal communication between the pollster and the examinee that excludes physical presence. This work examines the advantages and the limitations of telephone polling. The most significant advantages of telephone polling include: decrease of dissemination as compared with the postal poll, possibility to enlarge the sample until the required number of respondents is achieved, possibility of more open and honest answers as compared with the face-to-face polls due to the indirect contact between the pollster and the examinee, lower costs of the telephone conversation. The main limitations of telephone polling are the following: the conversation must not be too long, the respondent and the situation cannot be observed, and those without the telephone line cannot be included in the sample. The examination of the respective advantages and limitations of telephone polling contributes to a better understanding of this method, with the aim of its better application in sociological and political researches.

Key words: telephone poll, respondent, sample, questionnaire, pollster error, postal poll.

APSTRAKT: Pod pojmom telefonske ankete treba podrazumijevati način prikupljanja podataka putem telefonskog razgovora, odnosno govorne komunikacije između anketara i ispitanika, bez fizičkog kontakta – prisustva anketara. U radu se sagledavaju prednosti i ograničenja telefonskog anketiranja. Kao najznačajnije prednosti telefonskog anketiranja ističu se: manje osipanje uzorka nego pri poštanskoj anketi, uzorak se može stalno povećavati dok ne postigne zadovoljavajuća veličina, u poređenju sa ličnim anketiranjem moguće je očekivati otvorenije i neiskrivljene odgovore zbog indirektnog odnosa između ispitivača i respondenta, trošak pojedinog upitnika je srazmjerno nizak u odnosu na lično anketiranje. Osnovni nedostaci telefonskog anketiranja su: razgovor ne smije biti previše dug, respondenta i situaciju nije moguće posmatrati, nije moguće obuhvatiti one koji nisu vlasnici telefona. Sagledavanje prednosti i ograničenja telefonskog anketiranja doprinosi boljem razumijevanju ovog metoda u cilju što bolje primjene u sociološkim i politikološkim istraživanjima.

Ključne riječi: telefonska anketa, respondent, uzorak, upitnik, anketarska greška, poštanska anketa.

Za razliku od poštanskog upitnika, telefonska anketa se sve češće upotrebljava u sociološkim i politikološkim istraživanjima kod nas. Međutim, o ovom načinu prikupljanja podataka malo je objavljene literature na našem jeziku. Pod pojmom telefonske ankete treba podrazumijevati način prikupljanja podataka putem telefonskog razgovora, odnosno govorne komunikacije između anketara i ispitanika, bez fizičkog kontakta – prisustva anketara.

Sve je veći broj marketinških agencija koje se bave politikološkim ispitivanjima, a koje sve češće koriste telefonsku anketu. Sve je češća pojava po-

vlađivanja onome ko naručuje istraživanje, prihvatanjem zadate teme. Sama operacionalizacija predmeta istraživanja kroz određena pitanja može uticati na rezultate istraživanja. Mediji takođe forsiraju ta istraživanja, a neka od njih počinju sami da organizuju.

Niska cijena i brzina kojom dolaze do podataka putem telefonske ankete postaju odlučujući za vlasnike medija i agencija u izboru tehnike kojom će se najbrže doći do slike javnog mnjenja o nekom važnom problemu. Kada se govori o telefonskoj anketi, pored psihološkog veoma je važan i komercijalni aspekt. Riječ je o veoma jeftinim istraživanjima. Analize podataka kod telefonske ankete često izostaju. U medijima se ti podaci stavljaju u kontekst određenih članaka. Novinar nema uvida u rezultate ankete, prije njihovog objavljivanja ili se plasiraju samo rezultati, a čitaocima se ostavlja da ih analiziraju. Postavlja se pitanje da li je uopšte moguće analizirati rezultate istraživanja telefonske ankete.

Postoje razlozi za sumnju primjene telefonske ankete u sociološkim istraživanjima, ali i njena široka primjena. U SAD telefonska anketa ima dugu tradiciju. U SAD metodološki aspekti telefonske ankete počeli su da se ispituju krajem sedamdesetih. Kao osnovni metodološki problemi javljala su se pitanja. Mogu li pitanja kod telefonske ankete biti toliko složena kao kod lične ankete i da li se problemi koji se javljaju u telefonskoj anketi, razlikuju od onih koji se javljaju u ličnoj anketi.

Autorka Teresa Rodžers (Teresa Rogers, 1976) u svom radu „Razgovori telefonom i lično“ govori o istraživanju koje je sprovedeno sredinom sedamdesetih u Njujorku. Eksperiment je bio dio istraživanja koje je sprovedeno u Njujorku da bi se ispitalo reagovanje lokalnog stanovništva na eksperimentalne programe za decentraciju gradskih službi. U ovom istraživanju upoređivani su rezultati dobijeni telefonskom anketom i putem ličnog razgovora uz primjenu istog upitnika. Mjereni su efekti strategija za vođenje razgovora, upoređivan je kvalitet odgovora, spremnost da se odgovori na složena pitanja, spremnost da se daju lični podaci, efikasnost realizacije (dužina trajanja razgovora, broj ponovljenih razgovora, koje načine vođenja razgovora ispitanici preferiraju i efekte anketara).

Rezultati su pokazali da kvalitet podataka dobijen putem telefonske ankete može biti uporediv sa podacima dobijenim putem ličnog anketiranja. Upoređivanje načina anketiranja s obzirom na efektivnost vođenja razgovora pokazalo je prednost telefonske ankete nad ličnim anketiranjem u odnosu na dužinu razgovora, broja neophodnih kontakata i najpodesnijeg vremena za razgovor što pokazuju podaci dati u tabeli br. 1.

Kako se telefonska anketa upotrebljava već duže vremena o njenoj upotrebljivosti imamo dosta zaključaka. Većina autora, kada govori o prednostima telefonske ankete, ističe sljedeće prednosti:

- manje osipanje uzorka nego pri poštanskoj anketi;
- uzorak možemo povećavati dok ne dobijemo zadovoljavajuću veličinu,
- trošak pojedinog upitnika srazmjerno je nizak u odnosu na lično anketiranje ;

- telefonska anketa predstavlja brz način prikupljanja podataka;
- lakše je kontrolisati pristrasnost anketara pošto je moguće razgovor neposredno nadgledati.

Anketiranje	Telefonom N =85	Licno N=98
Doba dana		
Uveče	55%	52%
Poslije podne	33%	35%
Ujutru	12%	13%
Ukupno	100%	100%
Dani u nedjelji		
Nedjelja	5%	11%
Ponedjeljak	24%	15%
Utorak	22%	24%
Srijeda	14%	20%
Četvrtak	19%	11%
Petak	11%	5%
Subota	5%	14%
Ukupno	100%	100%
Broj kontakata		
Jedan	33%	28%
Dva	27%	31%
Tri	40%	41%
Ukupno	100%	100%
Prosječna dužina intervjua	49min.	51min.

Izvor: T. Rogers, Razgovori telefonom i lično, 1976: (51-54)

Kao osnovni nedostaci telefonske ankete ističu se:

- razgovor ne smije biti previše dug, pitanja moraju biti srazmjerno kratka i jednostavna;
- respondenta i situaciju nije moguće posmatrati (nisu moguće neverbalne informacije), pa je stoga veća mogućnost davanja neiskrenih odgovora;
- nije moguće obuhvatiti one respondente koji nisu vlasnici telefona.

Autor Moneti telefonsku anketu smatra varijantom neposrednog ispitivanja u kome anketar postavlja pitanja i bilježi odgovore. Telefonska anketa se može razmatrati i u kontekstu posrednih vidova ispitivanja (anketa putem obične i telefonske pošte). Znatno češće se kombinuju poštanski upitnik i telefonska anketa. Istraživači se opredjeljuju za posredne tipove anketiranja zbog niske cijene kao i mogućnosti brzog prikupljanja podataka u odnosu na ličnu anketu. Posredni tipovi anketiranja, takođe pružaju mogućnost planiranja i obuhvatanja velikih uzoraka.

Telefonska anketa smanjuje šansu da se pojavi anketarska greška. Glavni izvor greške je odstupanje od nekog pravila na osnovu koga se biraju telefonski brojevi koji će ući u uzorak. Anketar usled želje da što prije završi posao odu-

staje od teško dostupnih brojeva i umjesto njih u uzorak uključuje samo pristupačne. Anketiranje putem elektronske pošte povezuje pismeni upitnik i telefonsku anketu. Umjesto preko pošte, upitnik stiže putem svjetske kompjuterske mreže. Elektronski upitnik zahtijeva od ispitanika manje angažovanosti. Anketa putem interneta podrazumijeva objavljivanje upitnika na nekoj www adresi.

Izbor uzorka u telefonskoj anketi. Izbor uzorka, odnosno obezbjeđivanje reprezentativnosti uzorka dosta je proučavan problem telefonske ankete. Telefonska anketa bi bila znatno manje upotrebljiva ukoliko telefonski pretplatnici ne bi bili reprezentativni za cjelokupnu populaciju. Najjednostavniji izbor telefonskog uzorka bi bio uz pomoć telefonskog imenika. U nizu država, međutim, određenog broja telefonskih pretplatnika nema u telefonskom imeniku. Ukoliko se uzorak oblikuje pomoću telefonskog imenika, postavlja se pitanje da li su objavljeni pretplatnici dovoljno reprezentativni, odnosno da li se objavljeni karakteristično razlikuju od neobjavljenih. Taj problem se može izbjeći putem slučajnog uzorka telefonskih brojeva. I za izbor pojedinca unutar domaćinstva, kada tražimo individualnog respondenta, takođe možemo upotrijebiti različite načine.

Efekat anketara. Iz onoga što se zna o načinu vođenja razgovora moglo bi se očekivati da će anketar i ispitanik biti manje zaokupljeni telefonskim razgovorom nego ličnim. Nedostatak vizuelnih informacija može učiniti da razgovor bude mehanički i da ni anketar ni ispitanik ne budu motivisani da izvrše zadatak prikupljanja tačnih i potpunih informacija. S obzirom na stil vođenja razgovora, anketari se mogu podijeliti na one čiji je stil (hladan) orjentisan prema zadatku i poslovan i one čiji je stil (topao) orjentisan prema ispitaniku. Sociološke analize pokazuju da postoji topao telefonski razgovor i on može biti hendikep za dobijanje tačnih i potpunih informacija. Razlike u stilu intervjuisanja mogu biti veće kod ličnih anketa, nego kod telefonske ankete.

Pitanja komunikacije u telefonskoj anketi. Telefonska anketa je najbrži način uspostavljanja veze sa ispitanikom, ali komunikacija putem telefona može biti manje intimna, nego u ličnoj anketi. Nemogućnost da se vidi sagovornik u konverzaciji (izrazi lica, gestovi, pokreti) može stvoriti nesigurnost kod ispitanika o onome šta se krije iza riječi anketara. Svaki poziv od nepoznatog lica može biti sumnjiv, budući da običaji određuju koje su vrste telefonskih anketa prikladne. Na primjer razgovor sa prijateljima, poslovna komunikacija su poželjne vrste telefonskih razgovora, pa se svaki poziv koji ne spada u ove kategorije može shvatiti kao uznemiravanje. Za razliku od lične ankete gdje elementi vizuelne komunikacije i period upoznavanja prije razgovora omogućavaju anketaru da lako utvrdi vjerodostojnost razgovora, kod telefonske ankete, koja može iznenaditi ispitanike nedostaje osjećaj vjerodostojnosti. Odvijanje brze komunikacije putem telefona može dovesti do manje promišljenih odgovora. To govori da telefonska anketa može dati podatke manjeg kvaliteta u poređenju sa ličnom

anketom, ali sa druge strane može eliminisati predrasude koje potiču od anketara u ličnoj anketi, a predstavljaju smetnju za uspješno vođenje razgovora.

Tehnike poboljšanja razgovora. Obavezivanje (posvećenost), uputstva i povratni uticaj su tri tehnike koje se koriste u cilju poboljšanja razgovora. U SAD su vršena istraživanja sa ciljem da se ispita da li tehnike koje su se koristile u ličnim anketama, mogu biti korisne u telefonskim anketama. Pošto telefonska anketa podstiče sumnjičavost postoji potreba da se putem tehnike obavezivanja ispitanicima ukaže na ozbiljnost razgovora i da oni shvate da moraju uložiti ozbiljan napor da bi dobro odgovorili. Pored tehnike obavezivanja veoma je bitno razviti tehniku koja će dati instrukcije ispitanicima o svrsi, cilju razgovora, šta se od njih očekuje da urade da bi dobro odgovorili na postavljena pitanja. Kod telefonske ankete ovi ciljevi se izgovaraju u okviru izjave o obavezivanju i u rečenicama koje se čitaju na različitim mjestima u upitniku. Uputstva nisu kompletna bez povratne informacije koja se pruža ispitanicima o tome koliko su dobro obavili zadatke.

Kako većina interakcija u ličnom razgovoru nije striktno propisana postavljanjem pitanja i odgovaranjem na njih, veoma je bitno lančano povezivanje ponašanja anketara i ispitanika. Reakcije anketara na odgovore ispitanika predstavljaju povratnu spregu koja može uticati na njihovo ponašanje, kasnije u toku razgovora. Reakcije povratne sprege mogu biti dvojake: 1. mogu obavijestiti ispitanike šta se od njih očekuje; 2. mogu prenijeti odobrenje da je način odgovaranja na pitanja ispravan. Prilikom osmišljavanja tehnika za poboljšanje razgovora mora se uzeti u obzir specijalan karakter telefonske ankete da bi se dobili što valjaniji odgovori.

Telefonsko anketiranje se sve više unapređuje i nalazi široku primjenu u savremenim sociološkim i politikološkim proučavanjima društvenog života kod nas. No, bez obzira na to, u primjeni ovog metoda javljaju se teškoće koje mogu biti epistemološke, psihološke i društvene prirode.

L i t e r a t u r a

- Milić, V. (1978), *Sociološki metod*, Beograd: Nolit.
- Stojić, Lj. (1993), „Prednosti i ograničenja telefonskog anketiranja“, u: *Sociologija*, Vol. XXXIV, № 3.
- Mozer, K. A. (1962), *Metodi anketiranja u istraživanju društvenih pojava*, Beograd: Kultura.
- Miller, P. V. i Ch. F. Cannell (1982), „A Study of Experimental Techniques for Telephone Interviewing“, u: *Public Opinion Quarterly*, 46.
- Rogers T. F. (1980), „Interviews by telephone and in person : quality of responses and field performance“, u: *Public Opinion Quarterly*, 40.