



ARANŻACJA SYTUACJI WYWIADU



9.1. Znaczenie i cele aranżacji

Standardowy wywiad obejmuje 3 fazy: aranżację sytuacji wywiadu, realizację wywiadu i aranżację końcową. Aranżacją sytuacji wywiadu (lub też aranżacją wstępną wywiadu) nazywa się wstępną rozmowę, którą odbywa ankieter z respondentem przed rozpoczęciem realizacji wywiadu.

Aranżacja wstępna, jak wynika z badań, jest często lekceważona przez ankieterów i skracana do minimum. Tymczasem jest to bardzo ważna i trudna faza wywiadu. Ważna, gdyż od jej powodzenia zależy zarówno zgoda respondenta na wywiad, jak i wartość udzielanych przez niego odpowiedzi. Jeśli nie uzyska on od ankietera wyczerpujących informacji, które rozwieją wszystkie jego wątpliwości i niejasności, istnieje poważne ryzyko, że zaciąży to nad przebiegiem całego wywiadu, uzyskiwane zaś odpowiedzi będą tendencyjne lub też przypadkowe. Oczywiście zwiększa się wówczas również ryzyko odmowy udzielenia wywiadu.



Ważność aranżacji związana jest również z koniecznością podania respondentowi na tym etapie wszystkich informacji wynikających z ustawy o ochronie danych osobowych. Do respektowania jej postanowień zobowiązane są wszystkie osoby uczestniczące w przygotowaniu i realizacji badań ankietowych.

Trudność aranżacji wynika natomiast z faktu, że jest to faza wywiadu, która w pewnym tylko zakresie może być zestandaryzowana. Choć obejmuje ona pewne stałe elementy, to jej przebieg winien być zindywidualizowany w zależności od respondenta. Oznacza to, że trochę inaczej będzie wyglądać aranżacja w przypadku osoby wykształconej i niewykształconej, starszej i młodej czy też chętnie zgadzającej się na wywiad i mającej opory w jego udzieleniu.

Podstawowymi celami aranżacji są:

1. Przekazanie respondentowi wszelkich informacji na temat badania, które pozwolą mu podjąć decyzję o udzieleniu lub odmowie udzielenia wywiadu. Obowiązek ten wynika z zaleceń Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych oraz kodeksu etycznego ESOMAR.

2. Zachęcenie go do udziału w badaniach oraz do udzielania szczerych i przemyślanych odpowiedzi na pytania kwestionariusza. Chodzi więc nie tylko o uzyskanie zgody na wywiad, ale również o pobudzenie dostatecznie silnej motywacji respondenta, skłaniającej go do podjęcia wysiłku związanego z przypominaniem sobie, dokonywaniem obliczeń lub też zastanawianiem się nad problemami poruszonymi w pytaniach.

Oprócz tych celów pragmatycznych, aranżacja (a następnie cały wywiad) realizuje również cele długofalowe. Chodzi o akulturację badań socjologicznych, tzn. ogólny wzrost wiedzy społeczeństwa na ich temat, przychylne nastawienie i traktowanie ich jako normalnego elementu życia społecznego. Do spraw tych powrócimy w jednym z następujących rozdziałów.

W aranżacji można zatem wyróżnić dwie warstwy:

- warstwę informacyjną – celem aranżacji jest dostarczenie respondentowi podstawowych informacji o badaniu,
- warstwę perswazyjną – informacje te muszą być podane tak, aby pobudzić właściwe motywacje respondenta do udziału w badaniu. Pobudzeniu tych motywacji służą również inne zachowania ankietera, wykraczające poza podanie informacji o badaniu.

Choć więc, jak wspomniano, podczas aranżacji należy podać każdemu respondentowi określone informacje o badaniu, to jednak nie może się ona sprowadzać do wygłoszenia wyuczonej formułki, identycznej w przypadku każdego rozmówcy. Ankieter powinien obserwować reakcje osoby, z którą rozmawia i w zależności od nich niektóre informacje podawać w sposób skrótowy, inne zaś potraktować szerzej. W każdym jednak przypadku powinien informacje te podać w sposób przystępny, aby były one zrozumiałe dla respondenta. Dodatkowo powinien starać się zdobyć jego sympatię i zaufanie (lub sympatię i zaufanie innej osoby, z którą rozmawia pod wylosowanym adresem): należy być miłym i uśmiechniętym, można np.



przywitać się z małym dzieckiem i zamienić z nim kilka słów, powiedzieć kilka miłych słów na temat psa itp. Przestrzeganie tych zasad sprzyja osiągnięciu obu wskazanych celów aranżacji.

Podczas aranżacji należy mieć świadomość, że:

1. Ankieter jest osobą obcą, nie znaną respondentowi, a dla większości spośród nich prośba o udzielenie wywiadu jest znalezieniem się w nowej, niejasnej sytuacji. W związku z tym należy się liczyć, po pierwsze, z pewną nieufnością z jego strony, wynikającą z powszechnego w naszym kraju braku poczucia bezpieczeństwa osobistego, po drugie zaś – z wystąpieniem naturalnej tendencji do sprowadzenia jej do sytuacji znanych, wynikających z wcześniejszych doświadczeń. Dlatego też ankieter bywa często identyfikowany jako agitator religijny, przedstawiciel różnego rodzaju urzędów, np. finansowego, jako osoba oferująca różnego rodzaju towary czy usługi lub też wreszcie jako złodziej. Każda z tych identyfikacji powoduje u respondenta poczucie różnego rodzaju zagrożeń i obaw.

2. Respondent zazwyczaj nie zna postanowień ustawy o ochronie danych osobowych, choć istnieje duże prawdopodobieństwo, że o niej słyszał. Może więc być przekonany, że prowadzenie badań ankietowych jest nieuprawnione. Dlatego też bardzo wskazane jest, aby ankieter miał przy sobie tekst ustawy i w razie potrzeby pokazał go respondentowi.

3. Respondent zazwyczaj nie orientuje się, na czym polega wywiad socjologiczny, a więc czego od niego oczekujemy. Jeśli nawet nasz rozmówca słyszał coś o badaniach społecznych czy rynkowych, np. czytał w prasie wyniki sondaży przedwyborczych lub oglądał je w telewizji, nie oznacza to jeszcze, że wie, jak przebiega proces zbierania informacji i na czym polega rola respondenta. W związku z tym, jak wynika z badań, może czuć się reprezentantem określonych grup (np. mieszkańców danej miejscowości, rolników itp.), może traktować wywiad jako okazję do luźnej rozmowy na interesujące go tematy, kojarzyć wywiad z egzaminem lub quizem itp.

Przedstawione w dalszej części rozdziału zasady aranżacji są pochodną wskazanych powyżej jej celów i oparte są na wynikach badań.

9.2. Elementy aranżacji

Przedstawione poniżej elementy aranżacji odnoszą się zasadniczo do badań realizowanych na próbach losowych (w których ankieter otrzymuje adres, pod którym ma przeprowadzić wywiad i ewentualnie imię i nazwisko respondenta). Jednakże większość tych elementów ma również zastosowanie w badaniach, realizowanych na innych próbach, np. udziałowych lub dobieranych metodą ustalonej ścieżki.

Standardowa aranżacja sytuacji wywiadu powinna zawierać następujące elementy:

- przedstawienie się,
- podanie celu wizyty,



- wyjaśnienie zasad doboru osób w badaniu,
- poinformowanie o sposobie wykorzystania danych,
- zapewnienie o tajemnicy treści rozmowy,
- bezpośrednie nawiązanie do ustawy o ochronie danych osobowych ze wskazaniem wynikających z niej uprawnień,
- wyjaśnienie respondentowi jego roli w badaniu.

Każdy z tych elementów zostanie omówiony w oddzielnym podrozdziale.

9.2.1. Przedstawienie się

Pierwsze chwile kontaktu między ankieterem a jego rozmówcą (respondentem lub inną osobą, która otworzyła drzwi) mają często decydujące znaczenie dla uzyskania zgody na wywiad. Ponieważ respondent widzi osobę obcą i nie zna bądź nie do końca rozumie cel jej wizyty, uważnie ją obserwuje i w rezultacie pozornie drobne sprawy, często nieuświadomiane, mogą mieć, jak wynika z doświadczeń, istotne znaczenie dla jego decyzji. Dlatego też ankieter powinien starać się od początku wzbudzić zaufanie rozmówcy. Chodzi tutaj w szczególności o dwie sprawy: wygląd oraz sposób zachowania.

Z badań psychologicznych wiadomo, że nieznanne osoby postrzegane są głównie ze względu na swoją przynależność statusową. Dlatego też na wywiad należy pójść odpowiednio ubranym. Nie może to być styl zbyt „luźny”, gdyż może on od razu nieprzychylnie ustosunkować do ankietera osoby o poglądach tradycyjnych w zakresie stroju, lub też spowodować, że całe badanie będzie traktowane jako mało poważne przedsięwzięcie. Niewskazany jest jednak również strój odświętny, gdyż może on budzić skojarzenia z sytuacjami oficjalnymi i wpływać na odpowiedzi respondentów. Ubiór nie może również budzić wspomnianych wcześniej, niepożądanych identyfikacji ankietera.

- Jeśli instytut badawczy dysponuje identyfikatorami lub legitymacjami z logo firmy oraz nazwiskiem ankietera, należy je mieć bezwarunkowo przypięte.
- Wskazane jest, aby nie stać zbyt blisko drzwi, gdy respondent je otwiera, gdyż utrudnia to ocenę wyglądu ankietera (np. przez wizjer w drzwiach), a ponadto może sprawiać wrażenie, że chce on wtargnąć do mieszkania.

Jeżeli chodzi o zachowanie, to ankieter powinien okazywać, że jest osobą profesjonalną i kompetentną, ale jednocześnie być miłym i uprzejmym. Powinien wygłaszać tekst aranżacji w sposób pewny, ale nie sprawiający wrażenia rutyny.

Osobie otwierającej drzwi należy przedstawić się, podając imię i nazwisko oraz pełną nazwę instytucji prowadzącej badania. Nasz rozmówca z reguły uświadamia sobie, że ankieter pukający do drzwi zna jego nazwisko i adres. Ankieter nie może pozostać dla niego osobą anonimową. Przedstawienie się sprzyja ponadto personalizacji kontaktu.

Nazwę instytucji badawczej należy podać w pełnym brzmieniu, bez używania skrótów. Niektóre nazwy wskazują na charakter instytucji (np. Uniwersytet Warszawski, Polska Akademia Nauk) i wówczas żadne dookreślenia nie są potrzebne.



Jeśli jednak nazwa agencji może nic nie mówić rozmówcy lub też istnieje ryzyko, że znana z mediów nazwą (np. OBOP czy CBOS) może on nieprawidłowo kojarzyć, wskazane jest dodanie krótkiego wyjaśnienia dotyczącego charakteru jej działalności. Jeśli jest to agencja badań marketingowych można powiedzieć: *Prowadzimy badania ankietowe dotyczące opinii społeczeństwa o różnych produktach i reklamach.*

Należy jednak wówczas wyraźnie zaznaczyć, że agencja nie zajmuje się sprzedażą ani też reklamą żadnych produktów. Prowadzenie takiej działalności w związku z badaniami jest zresztą zabronione.

Wylegitymowanie się ankietera w pierwszych chwilach aranżacji jest sprawą otwartą; zależy to od reakcji naszego rozmówcy. Pokazanie od razu legitymacji ankieterskiej (aktualnej i koniecznie zaopatrzonej w zdjęcie!) może niekiedy sformalizować kontakt, ale w przypadku wahania lub niepewności rozmówcy, może go przekonać o wiarygodności ankietera. Wskazane jest natomiast pokazanie legitymacji w końcowej części aranżacji. Może to zapobiec wystąpieniu wątpliwości respondenta podczas wywiadu lub też nawet po wyjściu ankietera. Wskazane jest jednak poprzedzenie tego jakąś luźną uwagą, np.: *Może chciałby Pan/Pani zobaczyć, jak wygląda moja legitymacja ankieterska?* Część respondentów, którzy mają wątpliwości dotyczące celu wizyty, ale nie mają odwagi wylegitymować ankietera, chętnie skorzysta wówczas z takiej propozycji.

Jeśli ankieter nie ma legitymacji, a jedynie upoważnienie wystawione przez instytut badawczy, należy je wykorzystywać w podobny sposób. Trzeba jednak okazać je z dowodem tożsamości, zaopatrzonym w zdjęcie. Ważne jest również, aby pamiętać o wpisanej na upoważnieniu dacie jego ważności. Okazanie upoważnienia nieaktualnego może spowodować odmowę udzielenia wywiadu.

9.2.2. Podanie celu wizyty

Przekonujące przedstawienie celu wizyty jest jednym z elementów, które mają uświadomić rozmówcy, kim jest ankieter (a więc spowodować odrzucenie wszystkich nietrafnych jego identyfikacji i tym samym uwolnić go od różnego rodzaju obaw) oraz zachęcić go do poświęcenia czasu na uczestnictwo w badaniach i udzielania przemyślanych odpowiedzi. Dlatego też po przedstawieniu się należy poinformować respondenta, że przeprowadzamy badania ankietowe (dla uniknięcia skojarzeń z badaniami medycznymi), dotyczące określonej problematyki, wskazując jednocześnie jej ważność.

Problematykę badania należy zatem przedstawić tak, aby respondent rozumiał jej ważność dla społeczeństwa, ale jednocześnie czuł się w niej kompetentny. Respondenci, jak wynika z badań, najczęściej decydują się na udzielenie wywiadu kierowani motywami ogólnospołecznymi, zwłaszcza przekonaniem o ich ważności dla społeczeństwa. Mniejsze znaczenie ma natomiast indywidualne zainteresowanie problematyką, choć w konkretnych przypadkach może wystąpić sytuacja odwrotna.



Problematyka zbyt trudna lub przedstawiona zbyt trudnym językiem może zniechęcić respondenta do udziału w badaniach. Z kolei przedstawienie jej w sposób zbyt prosty, banalny, obniży rangę badań i nie będzie motywować do udzielania przemyślanych odpowiedzi.

W wielu badaniach sposób aranżacji wywiadu, a więc również przedstawienia problematyki badań, zawarty jest w instrukcji dla ankietera. Z zawartych tam wyjaśnień należy oczywiście korzystać, pamiętając jednak o przedstawionych powyżej zasadach.

9.2.3. Wyjaśnienie zasad doboru osób w badaniu

Wyjaśnienie źródła i zasad doboru osób w badaniu oraz powodu wylosowania danej osoby (mieszkania, gospodarstwa domowego) do badań pozwala naszemu rozmówcy odpowiedzieć sobie na podstawowe często pytanie: *Dlaczego właśnie ja (moja rodzina) zostałem wylosowany do badań?*, i rozwiązać ewentualne wątpliwości dotyczące inwigilacji jego osoby lub mieszkania. Ma ono również podstawowe znaczenie ze względu na postanowienia ustawy o ochronie danych osobowych.

Dlatego też ankieter **koniecznie** powinien wyjaśnić, w zależności od rodzaju próby (imienna, adresowa), że respondent (jego gospodarstwo domowe) został wylosowany z rejestru PESEL (każdy z nas ma swój numer PESEL, który wpisany jest w dowodzie osobistym) lub też z danych Głównego Urzędu Statystycznego pochodzących ze spisu powszechnego.

Jeśli respondent dopytuje o szczegóły, należy dodać w przypadku próby PESEL, że posiadana przez naszą firmę lista wylosowanych osób zawiera imię i nazwisko, adres i rok urodzenia (informację o roku urodzenia pomijamy, jeśli ankieter jej nie otrzymuje). Z kolei w przypadku próby adresowej wyjaśniamy, że z GUS otrzymujemy wyłącznie adres (bez nazwisk lokatorów), a osobę, z którą będziemy chcieli rozmawiać, wylosujemy na miejscu. Do list wylosowanych osób (adresów) ma dostęp jedynie kilka upoważnionych osób z naszej firmy badawczej, które nie mogą jej nikomu ujawniać i które obowiązują zachowanie tajemnicy. Ankieterzy biorący udział w badaniu otrzymują jedynie dane kilkunastu osób – tylko tych, z którymi mają przeprowadzić ankiety. Po zakończeniu badania wszystkie listy wylosowanych osób (adresów) są niszczone.

Oczywiście respondent może zapytać, skąd będzie miał pewność, że listy osób zostały rzeczywiście zniszczone. Odpowiadamy wówczas, że nie jesteśmy w stanie przedstawić na to dowodów, ale gdyby listy te nie były niszczone, to przy dużej liczbie prowadzonych badań na pewno sprawa ta wyszłaby na jaw.

W przypadku wątpliwości dotyczących zabezpieczenia list, które mogą wysuwać osoby bardziej dociekliwe i obeznane z komputerem, należy wyjaśnić, że zgodnie z ustawą o ochronie danych osobowych zastosowaliśmy specjalne zabezpieczenia przed dostaniem się listy wylosowanych osób w niepowołane ręce. Komputer, w którym znajdują się adresy, nie jest podłączony do sieci, a dostęp do niego chroniony jest hasłem, znanym tylko kilku upoważnionym pracownikom. Mało prawdopodobna jest również kradzież tego komputera, gdyż znajduje się on



w specjalnie chronionym pomieszczeniu, a budynek jest strzeżony przez specjalistyczną firmę.

Istotną sprawą jest uświadomienie respondentowi, że jest on (jego mieszkanie, gospodarstwo domowe) jedną z wielu (tysiąca, kilku tysięcy) badanych osób, które zostały wylosowane. Można dodać, że losowania dokonał komputer, co, jak wynika z doświadczeń, jest często wystarczającym wyjaśnieniem dla osób o niższym poziomie wykształcenia.

Jeśli jednak respondent jest zainteresowany bardziej szczegółowymi informacjami na ten temat, należy wyjaśnić, że chcąc poznać opinie Polaków w różnych sprawach, nie możemy rozmawiać ze wszystkimi, gdyż trwałoby to zbyt długo i było zbyt kosztowne. Dlatego ze spisu mieszkańców komputer losuje kilka tysięcy osób, wśród których znajdują się mieszkańcy miast i wsi, kobiety i mężczyźni, ludzie w różnym wieku. Można dodać, że ich udział (odsetek, procent) wśród osób wylosowanych jest identyczny, jak wśród ogółu dorosłych mieszkańców Polski.

Generalnie należy jednak raczej unikać udzielania bardziej szczegółowych informacji o sposobie losowania, gdyż dla większości rozmówców będą one niezrozumiałe (niczego im nie wyjaśnią), a mogą ankietera narazić na pytania, na które nie będzie potrafił odpowiedzieć.

Następnie prosimy respondenta o udział w naszym badaniu. Należy unikać określeń „wywiad”, „zbieranie informacji” itp., które mogą budzić niepożądane skojarzenia respondenta z działalnością organów bezpieczeństwa.

Główną sprawą jest przekonanie rozmówcy w tym punkcie aranżacji, że jego udział (osoby z jego mieszkania, gospodarstwa domowego) jest niezbędny dla uzyskania „prawdziwych” rezultatów badania. Jego wątpliwości mogą wynikać z różnych przyczyn i dlatego też należy stosować różne sposoby motywowania do udziału w badaniach. Jeśli więc respondent odmawia udzielenia wywiadu bądź z racji niskiego poziomu wykształcenia bądź też braku orientacji w problematyce badania, należy wyjaśnić, że chcemy poznać opinie całego społeczeństwa, a więc osób bardziej i mniej wykształconych lub też lepiej i gorzej zorientowanych w sprawach poruszanych w badaniu. Realizując badanie wyłącznie z ludźmi wykształconymi lub zorientowanymi w określonej tematyce uzyskalibyśmy wypaczony, nieprawdziwy obraz opinii naszego społeczeństwa. Podobną argumentację należy zastosować, jeśli respondent twierdzi, że odmowa uczestnictwa w badaniu jednej osoby nie wpłynie na jego ostateczny rezultat.

Jeśli natomiast jego obiekcje dotyczące udzielenia wywiadu związane są ze zniechęceniem i frustracją (wypowiedzi w rodzaju: *Z badań nic nie wynika, nic się nie zmienia*), należy podkreślić znaczenie badań dla całego społeczeństwa. Można więc powiedzieć, że oglądamy wiadomości w telewizji i czytamy gazety, aby dowiedzieć się o różnych sprawach i wydarzeniach, na które często również nie mamy wpływu. Badania ankietowe również prowadzone są po to, abyśmy mogli poznać opinie naszego społeczeństwa.

Jednym z poważniejszych błędów, popełnianych podczas wyjaśniania zasad doboru respondentów, jest wytworzenie w rozmówcy przekonania, że jest on repre-



zentantem pewnej kategorii osób, np. rolników, mieszkańców miast czy też konsumentów określonego produktu. Istnieje wówczas ryzyko, że wygłaszane przez respondenta opinie nie będą odzwierciedlać wyłącznie jego własnych sądów. Należy zatem unikać sformułowań sugerujących, że jest on reprezentantem jakiejś kategorii oraz podkreślić, że interesują nas jego osobiste opinie; na podstawie odpowiedzi uzyskanych od wielu różnych osób możemy zorientować się, jakie są opinie całego społeczeństwa w danej sprawie.

Niejako przeciwieństwem tego błędu jest inny, polegający na powstaniu u respondenta przekonania, że dobór losowy to tyle, co dobór przypadkowy i jest obojętne, czy będziemy rozmawiali z nim czy też np. z jego sąsiadem. Należy wówczas wyjaśnić, że losowanie osób do badań odbywa się według ściśle określonych, naukowych zasad. Chodzi o to, aby wśród badanych proporcje kobiet i mężczyzn, osób o określonym poziomie wykształcenia, w określonym wieku itd. były identyczne, jak wśród ogółu mieszkańców Polski. Dlatego też nie możemy zastępować wylosowanych osób innymi. Jeśli nawet są to osoby tej samej płci i w tym samym wieku, to mogą różnić się poglądami, upodobaniami itp. Przeprowadzenie wywiadu z inną osobą niż wylosowana może prowadzić do tego, że wyniki badania będą nietrafne.

Jednym z zarzutów, na jaki ankieter jest narażony w związku z tym punktem aranżacji, jest łamanie postanowień ustawy o ochronie danych osobowych. Należy wówczas wyjaśnić, że pracując w charakterze ankietera musimy dobrze znać postanowienia ustawy oraz pokazać jej tekst respondentowi. Nie zabrania ona udostępniania instytucjom badawczym nazwisk i adresów ludzi w celu realizacji badań ankietowych. Przed realizacją każdego badania instytucja badawcza zwraca się do PESEL lub GUS o zgodę na wylosowanie określonej liczby osób (lub adresów gospodarstw domowych) i w zależności od ważności problematyki uzyskuje taką zgodę lub nie. W danym przypadku zgodę taką uzyskano. Oczywiście, jeśli ktoś nie chce w przyszłości uczestniczyć w badaniach, to może właściwe zastrzeżenie w PESEL lub GUS.

Sporadycznie może się zdarzyć, że osoba, która zrobiła takie zastrzeżenie, została jednak wylosowana do badań. Zazwyczaj wynika to stąd, że próby do badania można losować z różnych źródeł. Jeśli więc ktoś zrobił właściwe zastrzeżenie w PESEL, to jego rodzina mogła zostać wylosowana z danych GUS lub też innych danych. Wiedząc, skąd pochodzi próba wylosowana do naszych badań, należy respondentowi udzielić stosownych wyjaśnień.

W zupełnie wyjątkowej sytuacji mogło jednak zdarzyć się i tak, że wylosowana osoba złożyła zastrzeżenie w instytucji, skąd pochodzi wylosowana w tych badaniach próba. Należy wówczas przeprosić wylosowaną osobę, a o zaistniałej sytuacji niezwłocznie zawiadomić instytut, dla którego realizujemy badania.

Ponieważ warunkiem uzyskania zgody na wylosowanie próby z systemu PESEL jest umożliwienie korespondencyjnej odmowy udziału w badaniu, do każdego listu uprzedzającego respondentów o badaniu dołączana jest specjalna karta zwrotna. Jej odesłanie na adres instytutu badawczego oznacza odmowę udziału w badaniu.



Może się jednak zdarzyć, że osoba, która odesłała taką kartę, nie została wykreślona z otrzymanej przez ankietera listy osób, z którymi należy przeprowadzić wywiad. Należy wówczas wyjaśnić, że mogło to wynikać z jej zbyt późnego odesłania, już po rozpoczęciu realizacji badania, opóźnień ze strony poczty lub też jej zaginięcia.

9.2.4. Poinformowanie o sposobie wykorzystania danych

Realizacja tego punktu aranżacji jest bardzo trudna, gdyż właściwie nie ma w tej sprawie uniwersalnych, zawsze sprawdzających się recept. Przykładowo, zapewnienie rozmówcy o naukowym celu badań często, zwłaszcza w przypadku osób o niższym poziomie wykształcenia, nie spełni swojego zadania. Nauka kojarzy się im raczej z pracą w laboratoriach niż zbieraniem informacji o poglądach ludzi. Z kolei wskazywanie celów praktycznych (np.: *Władze, aby podjąć trafne decyzje, muszą znać poglądy ludzi w różnych ważnych sprawach*) również może okazać się chybione, gdyż, po pierwsze, wielu ludzi uważa, że władze nie biorą pod uwagę opinii społeczeństwa, po drugie zaś istnieje ryzyko, że ankieter będzie postrzegany jako przedstawiciel władzy, co może rzutować na udzielane odpowiedzi. Również wyjaśnienie, w przypadku badań rynkowych, że producenci chcą poznać nasze opinie na temat różnych produktów, może jako reakcję spowodować żądanie jakiejś formy wynagrodzenia za czas poświęcony na „ekspertyzę”. Niemniej jednak ankieter ma obowiązek przystępnego wyjaśnienia tych spraw, gdyż respondent powinien widzieć celowość badania, w którym uczestniczy. Obowiązek ten wynika zresztą również z ustawy o ochronie danych osobowych oraz *Kodeksu ESOMAR*.

Jak wynika z badań, wśród najczęstszych motywów zgody na wywiad są: przekonanie, że badania służą całemu społeczeństwu oraz że uczestnictwo w nich jest moralnym obowiązkiem każdego obywatela. Mniejsze znaczenie ma natomiast atrakcyjność tematyki badania. A zatem, podając zgodnie z prawdą sposób wykorzystania zbieranych danych, te właśnie motywy ogólnospołeczne należy akcentować. W zależności od tematyki badań można więc powiedzieć, że ich wyniki opublikowane zostaną w prasie, radiu i telewizji, na ich podstawie przygotowana zostanie książka na tematy poruszane w ankiecie (*książka obrazująca opinie społeczeństwa na temat...*) lub też, w badaniach marketingowych, że wszystkim nam zależy, aby kupowane produkty spełniały nasze oczekiwania i dlatego ważne jest zebranie naszych opinii na ich temat, które zostaną przekazane producentom. Warto zwrócić uwagę, że to ostatnie wyjaśnienie, w przeciwieństwie do podanego powyżej, akcentuje nie tylko interes producenta, ale również konsumenta.

Podając informację o sposobie wykorzystania danych zawsze należy zaakcentować, że są one przedstawiane wyłącznie w postaci zbiorczych zestawień obrazujących, czy i jak opinie ludzi w różnych sprawach zmieniają się w zależności od ich płci, wieku, wykształcenia itp. W razie potrzeby można odwołać się do sposobu prezentacji wyników badań - zwłaszcza przedwyborczych - w mediach.



9.2.5. Zapewnienie o tajemnicy treści rozmowy

Jest to kolejny element, którego celem jest rozwianie obaw respondenta i skłonienie go do udzielania szczerych odpowiedzi. Udzielenia informacji na ten temat wymaga również ustawa o ochronie danych osobowych. Nie należy jednak mówić rozmówcy o anonimowości, gdyż jest on nam znany z nazwiska i adresu. Należy natomiast podkreślić, że ani nazwiska, ani inne dane umożliwiające identyfikację naszych rozmówców nie będą nigdzie publikowane ani też nikomu udostępniane. Adresy i ewentualnie nazwiska rozmówców są potrzebne tylko ankieterowi do odszukania wylosowanej osoby i nie są one notowane w ankiecie. W toku opracowania każdej ankiety nadaje się numer i tylko pod tym numerem figuruje ona w zbiorze danych z badania. Odpowiedzi poszczególnych osób na pytania ankiety nigdy nie są łączone z ich nazwiskami. Dysponując ankietą lub komputerowym zapisem odpowiedzi nie można więc ustalić, kto ich udzielał.

Może się zdarzyć, zwłaszcza na wsi lub w małym mieście, że respondent zakwestionuje tę argumentację twierdząc, że jeśli w ankiecie pytamy o jego rok urodzenia, wykształcenie, wykonywaną pracę itp. informacje, to bardzo łatwo jest zidentyfikować, kto w tej miejscowości odpowiada tym warunkom. Należy wówczas wyjaśnić, że opracowując wyniki badania nie bierzemy pod uwagę nazwy miejscowości (nawet jeśli pytamy o nią w ankiecie), ale jej kategorię. Będzie on więc potraktowany jako mieszkaniec wsi, miasta do 10 tys. mieszkańców itp. Osób mieszkających w miejscowości zaliczonej do tej kategorii będzie w naszym badaniu kilkaset.

Ankietera obowiązuje zachowanie w tajemnicy treści odpowiedzi - nie może on ich nikomu ujawnić. Można, odwołując się do doświadczeń respondenta, wskazać analogię z tajemnicą lekarską lub obowiązującą księdza. Jeśli ankieter dysponuje podpisanym przez siebie zobowiązaniem o zachowaniu tajemnicy (np. w legitymacji ankieterskiej), można je okazać.

9.2.6. Nawiazanie do ustawy o ochronie danych osobowych i informacja o przysługujących respondentowi uprawnieniach

Jak wspomniano, znaczna część naszego społeczeństwa słyszała o ustawie o ochronie danych osobowych, ale nie zna dokładnie jej postanowień. Wiele osób może być zatem przekonanych, że prowadzenie badań ankietowych jest przez nią zabronione, co spowodować może odmowę udzielenia wywiadu. Dlatego też lepiej jest uprzedzić wątpliwości respondenta w tej sprawie wyjaśniając, że prowadzenie tych badań jest zgodne z ustawą o ochronie danych osobowych z 29 sierpnia 1997 (DZ. U. nr 133, poz. 883). Bardziej szczegółowe informacje na temat tej ustawy można znaleźć w rozdziale „Ustawa o ochronie danych osobowych”.

Respondenta należy jednak poinformować o przysługujących mu uprawnieniach. Każda osoba, którą prosimy o udział w naszych badaniach, może się na to nie zgodzić, co również nie zostanie nikomu ujawnione. Może także w dowolnym momencie przerwać rozmowę oraz odmówić udzielenia odpowiedzi na niektóre py-



tania. Należy jednak od razu dodać, że: *Oczywiście bardzo mi zależy, aby Pani/Pan zgodził się na udział w badaniu i udzielił odpowiedzi na wszystkie pytania ankiety.*

9.2.7. Wyjaśnienie respondentowi jego roli w badaniu

Jak wspomniano, respondenci mogą sobie wyobrażać wywiad jako luźną rozmowę na podane wcześniej tematy, jako quiz lub egzamin z wiedzy o społeczeństwie, jako „pojedynek” między ankieterem a badanym, w którym ten pierwszy, za pomocą podchwytliwych pytań, chce wydobyc pewne informacje itp. Dlatego też przed przystąpieniem do wywiadu dobrze jest podkreślić, zwłaszcza realizując wywiad z osobą o niższym poziomie wykształcenia, że będziemy zadawać pytania zamieszczone w ankiecie, takie same dla wszystkich badanych, a respondenta prosimy o dokładne i przemyślane odpowiedzi. Podkreślenie tych spraw jest ważne, gdyż jak wynika z badań respondenci są przekonani, że w wywiadzie wystarczają informacje ogólnikowe i przybliżone. W razie potrzeby należy również zaznaczyć, że nie ma tutaj odpowiedzi dobrych ani złych, trafnych ani nietrafnych, gdyż chodzi o to, aby dowiedzieć się, co ludzie myślą na różne tematy i każda szczerą odpowiedź jest dobra.

9.2.8. Dodatkowe obowiązki ankietera podczas aranżacji

W przypadku niektórych badań ankieter, po zakończeniu aranżacji, ma pewne dodatkowe obowiązki. W badaniach epidemiologicznych wymaga się niekiedy uzyskania pisemnej zgody respondenta na udział w nich. W niektórych badaniach marketingowych, zakładających np. testowanie produktu i dwukrotną wizytę ankietera, konieczne jest upewnienie się, czy respondent ma możliwość używania w najbliższym czasie tego produktu w normalnych warunkach (takich, jak zazwyczaj) oraz czy będzie możliwe przeprowadzenie powtórnego wywiadu w przewidzianym terminie.

Te i podobne czynności ankieter powinien jednak wykonywać zawsze po zakończeniu aranżacji, gdyż w przeciwnym razie dla respondenta, który nie jest jeszcze przekonany do uczestnictwa w badaniach, mogą stać się one pretekstem do odmowy wywiadu.

Jeśli przed badaniami zostały wysłane karty zapowiednie, których połówkę należy odebrać od respondenta lub też listy zapowiednie ze wspomnianą kartą zwrotną, którą również należy odebrać, najlepiej jest to zrobić na zakończenie aranżacji. Po zakończeniu wywiadu można o tym zapomnieć, a ponadto uwiarygodnia to ankietera, gdyż prośba o jej zwrot wydrukowana jest na każdej z tych kart.

W niektórych badaniach przewidziane jest nagrywanie magnetofonowe wywiadów lub też są one prowadzone z wykorzystaniem komputera (chodzi o CAPI - wywiady osobiste ze wspomaganiami komputerowymi). W pierwszym przypadku po zakończeniu aranżacji należy uzyskać zgodę respondenta na nagrywanie, w drugim zaś uprzedzić go, że do zanotowania odpowiedzi zostanie wykorzystany kom-



puter. Zgodę należy uzyskać również, jeśli chcemy podłączyć magnetofon lub komputer do sieci elektrycznej.

Wszystkie omówione tutaj elementy powinny pojawić się w aranżacji niezależnie od tego, czy respondent o nie pyta, czy też nie. Jest oczywiste, że nie dotrą do niego wszystkie informacje udzielane przez ankietera, ale musi wśród nich znaleźć odpowiedź na swoje wątpliwości. Aranżacja musi więc wyjaśnić, ale także uprzedzić ewentualne jego wątpliwości, które mogą pojawić się również podczas realizacji wywiadu, a także po jego zakończeniu. Oczywiście jest, że obszerność ich potraktowania oraz rozłożenie akcentów winny być uzależnione od konkretnej sytuacji. Również ich kolejność nie musi być zgodna z przedstawioną tutaj, choć najbardziej naturalne jest rozpoczęcie od przedstawienia się i podania celu wizyty.

9.3. Fazy aranżacji

Aranżacja wywiadu rozpoczyna się w momencie, gdy ankieter wypowiada pierwsze słowa do osoby mieszkającej pod danym adresem (może to być respondent lub inna osoba), a kończy się (w zasadzie) z przystąpieniem do zadawania pytań z kwestionariusza. Zazwyczaj obejmuje ona dwie fazy.

Faza pierwsza ma miejsce w drzwiach lub przez domofon, kiedy ankieter nawiązuje wstępny kontakt ze swoim rozmówcą. Jej głównym celem jest skłonienie rozmówcy, aby zaprosił ankietera do wejścia do mieszkania. W tej fazie, która powinna trwać jak najkrócej, podstawową rolę odgrywają aspekty perswazyjne. Ponieważ respondent jest z reguły zaskoczony wizytą i nie bardzo wie, o co chodzi, mniej ważne jest to, co ankieter mówi, natomiast główną rolę odgrywa jego wygląd, sposób zachowania, słownictwo itp. Musi on przede wszystkim zrobić na rozmówcy jak najlepsze wrażenie, wzbudzić jego zaufanie. Z badań wynika, że ponad 1/3 respondentów zgadza się na wywiad głównie z tego powodu, że ankieter zrobił na nich dobre wrażenie. Dlatego też należy przedstawić się i krótko, używając prostego języka, podać cel swojego przybycia, w miarę potrzeby podkreślając znaczenie badań dla społeczeństwa.

Wszelkie wdawanie się w bardziej szczegółowe wyjaśnienia lub też zbyt trudny, fachowy język mogą przedłużyć tę fazę lub zniechęcić rozmówcę. Nie należy jednak również sztucznie jej skracać, unikając odpowiedzi na wątpliwości rozmówcy lub też okazywać, że naszym celem jest wejście do mieszkania za wszelką cenę.

W drugiej fazie, odbywającej się zazwyczaj w mieszkaniu, należy udzielić dodatkowych wyjaśnień. Faza ta pełni przede wszystkim funkcje informacyjne. Niekiedy wskazane jest powtórne przedstawienie się i podanie celu wizyty, gdyż w pierwszej fazie mogły one do rozmówcy nie dotrzeć. Wszelkie wyjaśnienia i odpowiedzi powinny być krótkie, bez popadania w dygresje. Ankieter nie może jednak spieszyć się i skracać tej fazy aranżacji. Zasadą jest udzielenie odpowiedzi na wszystkie pytania i wątpliwości rozmówcy, nawet te, które nie są sformułowane *explicite* (ich istnienie ankieter jedynie wyczuwa).



Szczególnie ważne jest udzielenie wyczerpujących wyjaśnień wymaganych przez ustawę o ochronie danych osobowych. Dotyczą one, przypomnijmy, źródła, z którego dokonano losowania, zakresu informacji posiadanych o respondentcie, a także zachowania tajemnicy oraz celów badania. Należy również podkreślić dobrowolność udziału w badaniu. Jeśli respondent nie będzie usatysfakcjonowany naszymi wyjaśnieniami, może złożyć zażalenie do Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych, co może spowodować poważne konsekwencje dla naszego instytutu.

Jeśli okaże się, że nasz rozmówca w tej fazie aranżacji nie jest respondentem (lecz np. członkiem jego gospodarstwa domowego), przed przystąpieniem do wywiadu z właściwą osobą należy powtórzyć wszystkie elementy aranżacji i odpowiedzieć na ewentualne pytania.

Jeśli okaże się, że w momencie wizyty ankietera osoba, z którą należy przeprowadzić wywiad, jest nieobecna, należy zdobyć zaufanie i przychyłność do badań osoby, z którą rozmawiamy (a więc wyjaśnić również wszystkie jej wątpliwości). Od tego, w jaki sposób przedstawi ona respondentowi cel naszej wizyty, zależeć będzie jego zgoda na wywiad. Za pośrednictwem tej osoby należy również umówić się na wywiad z respondentem, najlepiej pozostawiając zapisany na kartce, uzgodniony termin wizyty. Można podać również swój numer telefonu na wypadek, gdyby uzgodniony wcześniej termin mu nie odpowiadał.

Aranżacja wywiadu wykracza niekiedy poza wstępne wyjaśnienia; do niektórych jej elementów trzeba wracać w trakcie pierwszych pytań wywiadu (np. kiedy ankieter widzi wahanie lub opory respondenta, kiedy respondent nie rozumie do końca, na czym polega jego rola w wywiadzie itp.), a niekiedy nawet w dalszych jego częściach (np. w metryczce, w związku z pytaniami drażliwymi, których celu respondent nie rozumie, np. o zarobki, o posiadanie różnych dóbr, o zawód i stanowisko itp.).

9.4. Co jeszcze należy mieć na uwadze podczas aranżacji

Aranżacja jest niezwykle trudnym fragmentem pracy ankietera, wymagającym dużego kunsztu. Nie jesteśmy w stanie przewidzieć wszystkich pytań i wątpliwości respondenta, przedstawić gotowych, zawsze skutecznych, odpowiedzi ankietera, ani też precyzyjnie określić czasu trwania i elementów poszczególnych faz aranżacji. Respondent może zadać różne nieoczekiwane pytania, np. co on będzie miał z uczestnictwa w badaniu? Należy wówczas wyjaśnić, że bezpośrednio nie będzie miał żadnej korzyści, nie otrzyma żadnego wynagrodzenia ani prezentu. Jednak jego udział w badaniu przyczyni się do poznania opinii społeczeństwa na temat... i w rezultacie...

Przedstawione powyżej elementy stanowią więc pewien ogólny schemat wskazujący, jakie informacje powinny zostać przekazane respondentowi. Nie znaczy to jednak, jak o tym była mowa, że zawsze powinny one zostać przekazane w tej ko-



lejności i w tej formie. Ankieter powinien zachowywać się w sposób elastyczny i reagować stosownie do zachowań respondenta.

Jak wynika z badań, różne czynniki mogą mieć wpływ na decyzję respondenta o udzieleniu wywiadu. Przykładowo dla ludzi starszych i mieszkańców małych miast częściej ważna jest osoba ankietera: to czy jest on sympatyczny i ogólnie sprawia dobre wrażenie. Z kolei dla mieszkańców wielkich miast, osób bardziej wykształconych oraz młodych częściej istotne znaczenie mają cele badania, ich użyteczność dla całego społeczeństwa. W zdecydowanej większości przypadków decydujące znaczenie ma tylko jeden motyw. Dlatego też nie ma sensu zasypywać respondentów licznymi informacjami, których i tak nie są oni w stanie zapamiętać i które nie mają istotnego wpływu na decyzję o udzieleniu wywiadu. Wszystkie informacje powinny zostać podane krótko, z właściwą intonacją, ułatwiającą ich zrozumienie, a ewentualnie potraktować szerzej należy tylko te elementy, które wzbudziły zainteresowanie lub wątpliwości respondenta.

Podczas aranżacji, podobnie jak w trakcie prowadzenia wywiadu, zachowanie ankietera powinno wskazywać, że jest on dobrze zorientowany we wszystkich sprawach związanych z prowadzonymi badaniami. Nie może okazywać wahania ani niepewności i musi odpowiedzieć na wszystkie pytania respondenta.

Ankieter zawsze musi pamiętać, że aczkolwiek wszystkie zabiegi aranżacyjne mają na celu skłonienie respondenta do uczestnictwa w wywiadzie, to jednak jego udział w badaniu jest dobrowolny. Nie można więc wywierać na niego żadnych nacisków ani też niczego obiecywać (np. załatwienia jakiejś sprawy). Prosimy respondenta o udział w badaniach, ale musi on mieć świadomość, że nie jest to w żadnym przypadku jego obowiązkiem.

Podczas aranżacji należy przestrzegać pewnych podstawowych zasad. W pierwszej fazie niedopuszczalne jest:

1. Rozpoczynanie aranżacji od pytania, czy respondent otrzymał list zapowiedni lub kartę zapowiednią (jeśli takie zostały wysłane). Jeśli respondent go (jej) przypadkowo nie otrzymał, może uważać, że badanie go nie obejmuje.

2. W przypadku, gdy wejście na teren budynku wymaga wykorzystania domofonu, niedopuszczalne jest podawanie się za listonosza lub kogokolwiek innego niż ankieter. Jest to z jednej strony niezgodne z normami etycznymi, z drugiej zaś bardzo ryzykowne dla ankietera, instytutu badawczego, dla której pracuje i obrazu badań ankietowych w społeczeństwie: jeśli ktokolwiek zorientuje się w mistyfikacji, może wezwać policję, a cała sprawa może zostać nagłośniona w mediach.

W drugiej fazie niewskazane jest:

1. Robienie długich i skomplikowanych wykładów na temat zasad doboru respondentów, sposobu opracowania wyników itp.

2. Wprowadzanie nowych wątków, których rozmówca nie poruszył, gdyż może to w nim wzbudzić nowe wątpliwości.

3. Dokładne precyzowanie, ile czasu będzie trwał wywiad, gdyż niektórzy respondenci mogą, po jego upływie, odmówić dalszego uczestnictwa lub też uznać



ankietera za osobę mało poważną. Można powiedzieć, zgodnie z prawdą, że to różnie bywa, ale trwa on zazwyczaj...

4. Umawianie się z respondentem na inny termin, gdyż często jest to pretekst do odmowy udziału w wywiadzie.

5. W przypadku, gdy wylosowana osoba jest aktualnie nieobecna, a rozmawiamy z kimś z jego domowników, pozostawianie swojego numeru telefonu z prośbą, aby respondent do nas zatelefonował w celu umówienia się na wywiad. Szansa, że zatelefonuje do nas, jest bardzo niewielka.

Ani podczas aranżacji, ani podczas prowadzenia wywiadu absolutnie niedopuszczalne jest:

1. Podawanie respondentom jakichkolwiek nieprawdziwych informacji lub też obiecywanie czegośkolwiek, niezależnie od tego, czy ankieter ma możliwość wywiązania się z obietnicy, czy też nie. Chodzi z jednej strony o przestrzeganie norm etycznych, z drugiej zaś, jeśli ankieter nawet ma zamiar wywiązać się z obietnic, badania będą kojarzyć się respondentowi z okazją do załatwienia sobie różnych spraw.

2. Dystansowanie się od badań, tzn. przedstawianie siebie jako wykonawcy zadania, który nie wie, jaki jest jego sens i cel, niektóre z poruszanych problemów, uważa za błahe lub głupie itp.

3. Pokazywanie respondentom jakichkolwiek adresów, pod którymi zrealizował lub ma zrealizować wywiady, ani też, tym bardziej, relacjonowanie im opinii wygłaszanych przez inne, konkretne osoby. Jest to naruszenie zasady konfidencjonalności danych.

9.5. Aranżacja w badaniach, w których rozesłano listy (karty) zapowiednie

Znacznym ułatwieniem w pracy ankietera są wysyłane przez instytut badawczy listy do respondentów, wyjaśniające cel badania, sposób doboru osób itp. oraz zawierające prośbę o uczestnictwo w badaniu. Należy jednak mieć na uwadze, że, jak wynika z badań, znaczący odsetek respondentów nie czyta ich dokładnie lub też nie przyswaja sobie ich treści, co zresztą może być związane ze skrótowym sposobem podania w nim informacji. Podstawowym zadaniem listów jest rozwianie obaw respondenta wynikających z zagrożenia poczucia bezpieczeństwa i uwiarygodnienie ankietera. Nie zwalniają one zatem ankietera od aranżacji wywiadu.

Aranżację, po przedstawieniu się i podaniu celu wizyty, można jednak wówczas ograniczyć do bardzo skrótoowego podania podstawowych informacji (np.: *Jak Pan/Pani wie z naszego listu...*) i szerszego wyjaśnienia jedynie ewentualnych wątpliwości i pytań respondenta. Treść listu ankieter powinien mieć dokładnie przyswojoną, aby nie powiedzieć respondentowi czegoś, co jest z nią niezgodne. Zawsze należy mieć przy sobie kopię listu (karty), aby w razie potrzeby przypomnieć respondentowi, o co chodzi.



Niekiedy listy zapowiednie są wręczane respondentom przez ankieterów bezpośrednio przed wywiadem. W takiej sytuacji stanowią one uzupełniający element aranżacji, nigdy zaś jej nie zastępują. Najpierw należy więc wygłosić tekst aranżacyjny, a następnie pokazać list. Wielu rozmówców, zwłaszcza o niższym poziomie wykształcenia, nie będzie chciało zapoznać się z treścią listu, co mogłoby utrudnić nawiązanie kontaktu.

9.6. Aranżacja w domach wyposażonych w domofon

Znacznym utrudnieniem, jakie ankieter napotyka w swojej pracy w dużych miastach, są domofony. Nie stanowią one zazwyczaj problemu w badaniach, w których wysłano wcześniej listy (karty) zapowiednie. Na ogół wystarczy wówczas przedstawić się i podać cel wizyty, aby respondent skojarzył ją z listem zapowiednim i wypuścił ankietera do mieszkania.

Jeśli natomiast listów nie wysłano, podstawowym zadaniem ankietera jest uwolnienie respondenta od obaw o własne bezpieczeństwo. Dlatego też pierwsza faza aranżacji musi być przeprowadzona szczególnie starannie, bez jej skracania. Chodzi o przedstawienie się, podanie celu wizyty z zaakcentowaniem ważności tematyki dla społeczeństwa i wyjaśnienie, czego oczekujemy od respondenta - z ewentualnym odwołaniem się do mediów, gdzie publikowane są wyniki badań. W tym przypadku chodzi o przystępne wyjaśnienie często zdezorientowanemu respondentowi, po co do niego przychodzimy.

Jak wspomniano wcześniej, absolutnie niedopuszczalne jest dzwonienie domofonem do przypadkowego mieszkania i podawanie się np. za listonosza. Dopuszczalne jest natomiast, choć nie zalecane, wejście na klatkę schodową korzystając z tego, że ktoś wchodzi lub wychodzi z domu. Należy jednak wówczas wyjaśnić respondentowi, w jaki sposób się tam dostaliśmy.

9.7. Umawianie się z respondentem przez telefon

Wykorzystywanie telefonów do umawiania się na wywiad jest sprawą złożoną. Nie ulega wątpliwości, że pozwala to ankieterowi na znaczne zaoszczędzenie czasu (np. wówczas, gdy nie zastaje on nikogo pod wylosowanym adresem), ale z drugiej strony respondentowi znacznie łatwiej jest odmówić udzielenia wywiadu podczas rozmowy telefonicznej niż podczas kontaktu bezpośredniego.

Dlatego też kontakt telefoniczny przed wywiadem stosuje się głównie w badaniach, przed którymi rozesłano listy (karty) zapowiednie do respondentów i tylko w tych środowiskach, w których wykorzystanie telefonu do załatwiania różnych spraw jest czymś normalnym. Są to przede wszystkim środowiska wielkomiejskie. Aranżacja powinna być wówczas prowadzona według wzoru dla badań z listem zapowiednim. Wstępny kontakt telefoniczny jest również wskazany w badaniach rea-



lizowanych w firmach, gdyż często stanowi jedyny sposób uzgodnienia dogodnego dla respondenta terminu badania.

We wszystkich przypadkach, gdy ankieter zdecyduje się nawiązać wstępny kontakt z badanym za pomocą telefonu, zobowiązany jest sprawdzić w instrukcji do badania, czy jego procedura dopuszcza tego rodzaju postępowanie. Jeśli badanie dotyczy spraw drażliwych, o których zazwyczaj niechętnie się rozmawia, np. tematyki seksualnej, religii, stanu zdrowia itp., to nawiązanie pierwszego kontraktu przez telefon może znacznie obniżyć szanse uzyskania zgody respondenta na udział w badaniu.

9.8. Aranżacja wywiadu przy zastosowaniu próby udziałowej (kwotowej) oraz doboru respondentów metodą ustalonej ścieżki

Przedstawione powyżej zasady aranżacji wywiadu opracowane zostały pod kątem badań prowadzonych na próbach imiennych i adresowych, tzn. takich, w których ankieter przeprowadza wywiad pod wskazanym adresem. Trudniejsza i wymagająca szczególnej staranności jest aranżacja w przypadku badań realizowanych na próbach udziałowych, a także w badaniach, w których respondent jest dobierany metodą ustalonej ścieżki. Choć generalne zasady pozostają te same, to jednak należy wziąć pod uwagę specyfikę stwarzanej przez nie sytuacji.

Stosunkowo prostsza jest aranżacja w przypadku doboru respondentów metodą ustalonej ścieżki. Wyjaśniając zasady doboru osób do badania należy powiedzieć, że najpierw wylosowano miejscowości, w których jest prowadzone badanie, a następnie w każdej z nich wylosowane zostały konkretne adresy, od których ankieterzy rozpoczynają prowadzenie ankiet. Dalszeankiety przeprowadza się w co którymś mieszkaniu (domu). Należy jednak unikać dokładnego podawania punktu startu, gdyż respondent będzie mógł zidentyfikować osoby, z którymi zrealizowany został wywiad, co może być poczytane jako naruszenie prywatności.

Bardziej dociekliwym respondentom można dodatkowo wyjaśnić, że w zależności od wielkości miejscowości losuje się jeden, kilka, a nawet kilkadziesiąt takich adresów startowych, które wówczas są położone w różnych częściach miasta. Nie ma więc ryzyka, że badaniami objęte są tylko niektóre kategorie społeczeństwa, np. tylko ludzie mieszkający w „lepszach”, bogatszych dzielnicach (częściach miasta) lub tylko najbiedniejsi.

Trudniejsza jest aranżacja w przypadku próby udziałowej, gdyż ankieter musi dodatkowo ustalić, czy respondent spełnia założone kryteria doboru. Niezależnie od tego, czy respondentów poszukujemy w mieszkaniach, czy też w miejscach publicznych (np. na ulicy), aranżację należy rozpocząć od przedstawienia się i podania celu badania. Jest oczywiste, że poszukując respondentów na ulicy czy w parku informacje te należy podać w sposób bardziej skrótowy, ale nie można ich pominąć, gdyż może okazać się, że osoba, która spełnia kryteria doboru, nie będzie przekonana do udziału w badaniu i nie zgodzi się na wywiad.



Następnie prosimy o wyrażenie zgody na udział w badaniu, a zaraz potem upewniamy się, czy dana osoba (lub, w wywiadach realizowanych w mieszkaniach, ktoś z jej domowników) spełnia założone kryteria doboru (np. *Najpierw jednak muszą upewnić się, czy odpowiada Pani/Pan warunkom badania. Muszę rozmawiać z mężczyzną w wieku od ... do ... lat, z wykształceniem ... itp.*). Jeśli mamy do zrealizowania wywiady z osobami w różnym wieku (o różnym wykształceniu itd.), można wymienić wszystkie przedziały (kategorie). Należy unikać wypytywania respondenta kolejno o jego wiek, wykształcenie itd., gdyż może to sprawiać wrażenie przesłuchania. Oczywiście nie dotyczy to niektórych kryteriów doboru w badaniach marketingowych, np. palenia papierosów czy też użytkowania samochodu. Prosząc o wywiad na ulicy należy również unikać mówienia o udziale w badaniach ankietowych, gdyż brzmi to bardzo poważnie i może odstraszyć respondenta, lecz raczej o udzieleniu odpowiedzi na pytania ankiety na ten (wymieniony wcześniej) temat.

Jeśli osoba, z którą rozmawiamy (ani żaden z domowników), nie spełnia kryteriów doboru, możemy poprosić ją o pomoc w znalezieniu właściwego respondenta.

Dalsze elementy aranżacji pokrywają się z podanymi wcześniej, tzn. podajemy informacje o sposobie wykorzystania danych, zachowaniu tajemnicy i przysługujących respondentowi uprawnieniach oraz wyjaśniamy respondentowi jego rolę w badaniu.

Należy pamiętać, że w omawianych badaniach, podobnie jak w badaniach, w których nie wysłano listu zapowiedniego, podstawowe znaczenie ma pierwsze wrażenie, jakie ankieter robi na respondencie. Respondent jest zazwyczaj zaskoczony prośbą ankietera i przede wszystkim go obserwuje. Z wygłaszanego tekstu aranżacji docierają do niego jedynie fragmenty. Z tego też powodu istotne znaczenie ma również sposób przedstawiania problematyki badania. Jeśli jednak w wywiadach realizowanych w mieszkaniach większe znaczenie ma ważność problematyki, to w realizowanych na ulicy – jej atrakcyjność dla respondenta.

9.9. Aranżacja w badaniach realizowanych w firmach

Choć podczas aranżacji wywiadu w badaniach realizowanych w firmach obowiązują zasadniczo zasady przedstawione wcześniej, to jednak należy zwrócić uwagę na pewne jej cechy specyficzne. Dotyczą one w szczególności wywiadów z właścicielami, dyrektorami lub prezesami zarządu firmy.

1. Do aranżacji należy być bardzo dobrze przygotowanym, aby sprawiać wrażenie osoby dobrze zorientowanej. Oprócz standardowego tekstu, ankieter musi być przygotowany na dodatkowe pytania, dotyczące zwłaszcza celów badania i swojego instytutu badawczego. Jeśli wyczerpujące informacje na ten temat nie są zawarte w instrukcji dla ankietera, należy o nie zapytać podczas szkolenia do badania.

Jest to sprawa niezwykle ważna, gdyż ankieter może spotkać się z podejrzliwością, związaną z obawami dotyczącymi uzyskiwania informacji o firmie przez jej



konkurencję. Brak umiejętności przekonującego wyjaśnienia wątpliwości respondenta może spowodować odmowę udzielenia wywiadu.

2. Dyrektorzy i prezesi, zwłaszcza większych firm, mają z reguły szczegółowo zaplanowany rozkład dnia. Dlatego też termin wywiadu należy, jak wspomniano, uzgodnić telefonicznie. W większych firmach pierwszy, a często i jedyny kontakt przed wywiadem ankieter będzie miał z sekretarką. Należy mieć na uwadze, że jednym z jej zadań jest selekcja osób, które chcą skontaktować się z dyrektorem. Dlatego też całą aranżację należy przeprowadzić z sekretarką, starając się zdobyć jej przychyłność. Od sposobu, w jaki przedstawi ona dyrektorowi badania, może zależeć jego zgoda na wywiad.

W aranżacji należy powołać się na wysłany przez naszą agencję badawczą list zapowiedni. W dużych firmach, otrzymujących wiele listów, sekretarka może mieć trudności z jego odnalezieniem. Dlatego też ankieter powinien wiedzieć, kiedy pismo zostało wysłane oraz bezwzględnie mieć przy sobie kopię tego listu. Jeśli sekretarka ma nadal trudności z jego odnalezieniem, należy uprzedzić, że nasz instytut ponownie wyśle pismo faksem i poprosić o podanie imienia i nazwiska osoby, z którą chcemy przeprowadzić wywiad. Mogło się zdarzyć, że list nie dotarł, gdyż nastąpiła zmiana na stanowisku dyrektora lub też że po prostu trafił do kosza, gdyż nie był adresowany na nazwisko konkretnej osoby.

Zdarza się, że po przeprowadzeniu aranżacji z sekretarką ankieter uzyska obietnicę powiadomienia go w ciągu kilku dni o decyzji dyrektora w sprawie udziału w badaniu. Jeśli po upływie uzgodnionego terminu ankieter nie otrzyma żadnej informacji, to powinien sam zatelefonować w tej sprawie. Okazuje w ten sposób, że zależy mu na przeprowadzeniu wywiadu.

3. W zdecydowanej większości firm pracowników wyższego szczebla obowiązują podstawowe normy dotyczące sposobu ubierania się: w przypadku mężczyzn jasna koszula i krawat, w przypadku kobiet – stosowny kostium. Dlatego też ankieter musi być ubrany podobnie. Zbyt swobodny strój, a w przypadku kobiet również zbyt ekstrawagancki, może wywołać u respondenta wrażenie, że ankieter, badanie i instytut badawczy są mało poważne i spowodować odmowę udzielenia wywiadu lub przynajmniej ironiczny albo nacechowany „wyższością” stosunek do ankietera.

4. Jeśli w firmie wywiady prowadzone są z dyrektorem i pracownikami, badanie należy zawsze zacząć od wywiadu z dyrektorem, a po jego przeprowadzeniu poprosić o zgodę na wywiady z pracownikami. Odwrotna kolejność może narazić na nieprzyjemności zarówno ankietera, jak i pracowników udzielających wywiadów.

9.10. Odmowy

Odmowy udzielenia wywiadu wynikać mogą z różnych przyczyn, np. sytuacji politycznej i gospodarczej kraju, związanych z nią stanów zniechęcenia i frustracji, sytuacji w zakresie bezpieczeństwa wewnętrznego w kraju i obaw ludzi w tym zakresie, błędnej identyfikacji ankietera, celów badania, sposobu wykorzystania da-



nych itd., błędnej interpretacji ustawy o ochronie danych osobowych i związanego z tym przekonania, że prowadzenie badań ankietowych jest z nią niezgodne. Ujmując najogólniej, odmowy mogą być związane z ogólną sytuacją w kraju i ukształtowanymi wcześniej przekonaniem oraz wyobrażeniami respondentów o badaniach ankietowych lub też z błędami aranżacji.

Przestrzeganie podanych powyżej zasad ograniczy występowanie odmów spowodowanych drugą z wymienionych przyczyn. Jednakże zadaniem ankietera jest również zmiana ukształtowanych wcześniej przekonania i wyobrażeń respondentów o badaniach. Dlatego też, jeśli reakcją nie jest zdecydowana odmowa, wyrażająca się np. zatrzaśnięciem drzwi, należy podejmować próby nakłonienia respondenta do udzielenia wywiadu. Można więc zapytać wprost respondenta, dlaczego nie chce uczestniczyć w naszych badaniach i udzielić stosownych wyjaśnień lub też powrócić do pewnych elementów aranżacji - tych, które go zainteresowały - i omówić je szerzej.

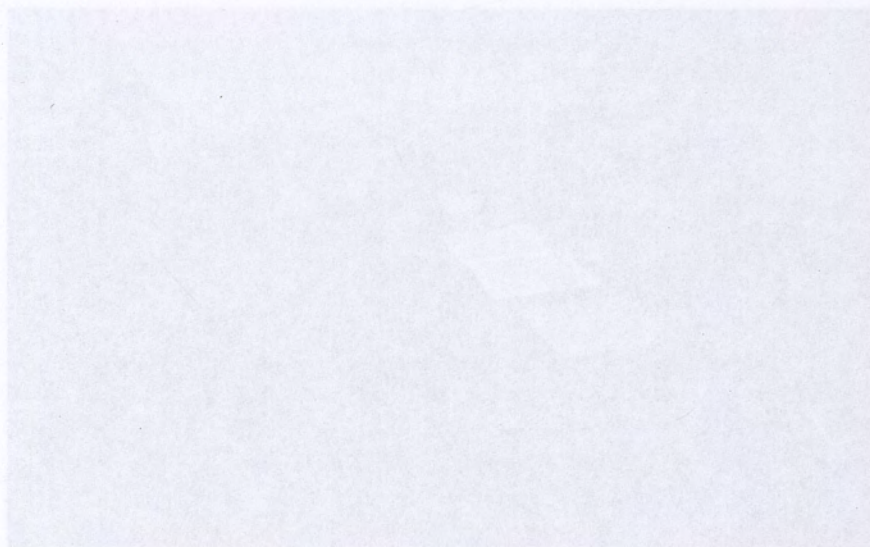
Często wystarczy uświadomić respondentowi, że udział każdej wylosowanej osoby jest niezbędny dla trafności wniosków. Można powiedzieć np.: *Na podstawie naszych badań chcemy poznać opinie całego naszego społeczeństwa. Jeśli część wylosowanych osób odmówi udziału w badaniu, uzyskamy obraz nieprawdziwy, niezrzetelny. Dlatego bardzo zależy nam na poznaniu opinii każdej wylosowanej osoby.* Jak już wspomniano, występują pewne tendencje w podatności na argumentację. Osoby bardziej wykształcone i młode częściej podatne są na argumentację wskazującą użyteczność badań dla całego społeczeństwa, a osoby starsze można zmotywować odwołując się do poczucia społecznego obowiązku, np.: *Wszyscy jesteśmy obywatelami naszego kraju (użytkownikami ...) i dlatego powinno nam zależeć, aby uzyskany przez nas obraz opinii społeczeństwa na temat ... był jak najbardziej prawdziwy.*

W ostateczności można posłużyć argumentami pozamerytorycznymi. W przypadku mieszkańców wsi i małych miast skuteczne bywa odwołanie się do norm gościnności, np.: *Przyjechałem tutaj specjalnie po to, aby porozmawiać o... z Panem/Panią i kilkoma jeszcze osobami.* Można też uświadomić respondentowi, że badania stanowią duży wysiłek organizacyjny, np.: *Najpierw wielu ludzi pracowało przez kilka miesięcy, aby przygotować ankietę. Teraz ja i moi koledzy chodzimy do wylosowanych osób z całej Polski, aby przeprowadzić te ankiety. Odmowa każdej wylosowanej osoby może spowodować, że cała ta praca pójdzie na marne, gdyż wyniki nie będą prawdziwe, nie będą trafnie obrazować poglądów naszego społeczeństwa.* Można również poprosić respondenta o pomoc w wykonaniu zadania, którego się podjęliśmy.

Jeśli jednak nasze zabiegi aranżacyjne nie przyniosą sukcesu (nie uzyskamy zgody na wywiad), nie wolno zachowywać się w sposób arogancki lub też okazywać, że czujemy się urażeni. Można natomiast wyrazić ubolewanie z tego powodu, np.: *Bardzo żałuję, że nie zgodził/ła się Pan/Pani na udział w naszych badaniach. Każda odmowa stanowi dla nas dużą stratę, gdyż może spowodować, że wnioski z naszych badań nie będą prawdziwe.*



Zdarza się, że ankieter umawia się na inny termin wywiadu z respondentem, który podczas pierwszej wizyty nie ma czasu lub też za pośrednictwem kogoś z domowników, a w uzgodnionym terminie respondent jest znowu nieobecny lub też nikogo nie ma w domu. Nie należy tego jeszcze traktować jako tzw. odmowy pośredniej, gdyż rzeczywiście respondentowi mogło wypaść coś nieoczekiwanego lub też mógł po prostu zapomnieć o umówionej wizycie. Dlatego też należy podjąć próbę ponownego kontaktu z respondentem. Może to być kontakt telefoniczny.



Przeprowadzenie wywiadu wydaje się sprawą bardzo prostą. Wystarczy odczytywać wydrukowane w kwestionariuszu pytania, a następnie zakreślać lub wpisywać udzielane przez respondenta odpowiedzi. Tymczasem przekonanie to jest błądne z dwóch podstawowych powodów. Po pierwsze, jest ono oparte na wizji idealnego respondenta, który wie, na czym polega wywiad kwestionariuszowy, ma silną motywację do udziału w badaniu, udziela odpowiedzi dokładnie takich, jak przewidziano w kwestionariuszu, nie ma żadnych wątpliwości, nie zadaje ankieterowi żadnych pytań ani też nie nasuwa żadnych problemów. Trzeba od razu powiedzieć, że takich respondentów w praktyce się nie spotyka.

Po drugie zaś, celem wywiadu nie jest po prostu uzyskanie jakichkolwiek odpowiedzi na pytania kwestionariusza, ale uzyskanie odpowiedzi prawdziwych, zgodnych z rzeczywistymi przekonaniami lub wiedzą osoby badanej. Badania, co oczywiste, robi się przecież po to, aby dowiedzieć się, jak jest, naprawić i prawdziwość wyników badania jest często, zwłaszcza w badaniach marketingowych, oceniana przez zdecydowane. Może on przykładowo porównać odpowiedzi na pytanie o kubowa-