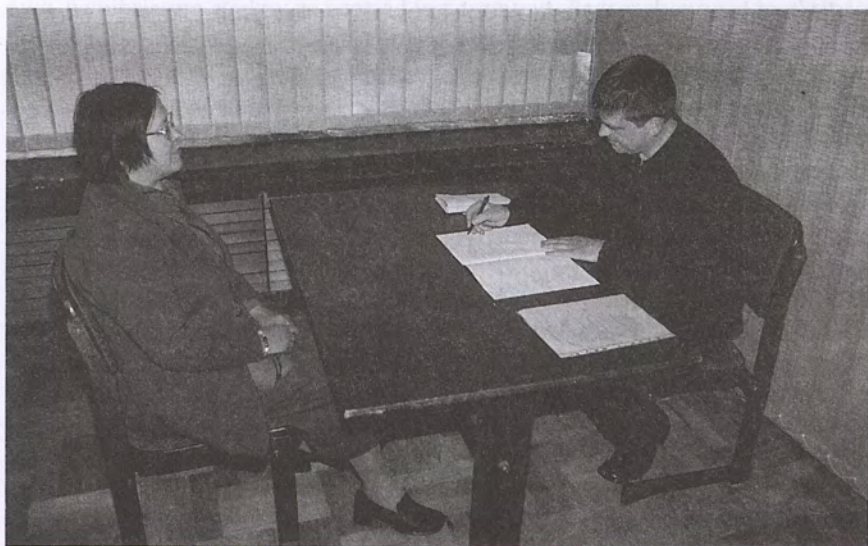




OGÓLNE ZASADY PROWADZENIA WYWIADU



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 błędne 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 nastrocza innych 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 przekonaniem lub wiedzą osoby badanej. Badania, co oczywiste, robi się przecież po to, aby dowiedzieć się, jak jest „naprawdę” i „prawdziwość” wyników badania jest często, zwłaszcza w badaniach marketingowych, oceniana przez zleceniodawcę. Może on przykładowo porównać odpowiedzi na pytanie o kupowa-



nie określonego dziennika lub czasopisma z posiadanymi danymi na temat wielkości jego sprzedaży. Uzyskiwanie odpowiedzi zgodnych z przekonaniem badanych, a więc ograniczenie możliwości wystąpienia zarówno świadomie popełnianych przez nich błędów, jak i popełnianych nieświadomie, wymaga pewnej wiedzy ankietera, dotyczącej zachowań badanych oraz sytuacji wywiadu. Poniżej przedstawiamy kilka podstawowych zasad, które zawsze trzeba mieć na uwadze podczas realizacji wywiadu.

1. Wywiad kwestionariuszowy stwarza sytuację sztuczną, która najczęściej nie jest znana osobom badanym. A zatem to ankieter powinien zadbać o to, aby sprzyjała ona uzyskiwaniu odpowiedzi prawdziwych, tzn. zgodnych z przekonaniem tych osób.

Respondenci zazwyczaj traktują ankietera jako gościa, wobec którego obowiązują pewne grzecznościowe normy zachowania i dlatego często już na wstępie proponują mu kawę lub herbatę. Natomiast wywiad ogranicza się, zgodnie z ich przekonaniem, do krótkiej pogawędki na aktualne tematy o charakterze raczej towarzyskim. Takie podejście do wizyty ankietera nie sprzyja oczywiście podjęciu przez respondenta znacznego wysiłku, związanego z udzielaniem odpowiedzi na trwający zazwyczaj kilkadziesiąt minut wywiad, a ponadto może stać się źródłem wypaczeń udzielanych przez niego odpowiedzi. Pojawia się bowiem skłonność do udzielania społecznie akceptowanych odpowiedzi ze względu na osobę ankietera. Respondenci, dla podtrzymania dobrego kontaktu towarzyskiego z ankieterem, a także w celu uniknięcia sytuacji, w której „gość” mógłby poczuć się dotknięty z powodu różnicy poglądów, mają skłonność do udzielania odpowiedzi grzecznościowych – takich, które w ich przekonaniu są zgodne z poglądami ankietera. Dlatego właśnie, jak wykazują wyniki wielu badań, ankieterki, zwłaszcza młode, częściej uzyskują odpowiedzi akceptujące ograniczenie obowiązków rodzinnych kobiet, ankieterzy w młodym wieku – odpowiedzi wskazujące na większy liberalizm w sferze etyki seksualnej, większą akceptację kultury młodzieżowej itp. Ta sama prawidłowość może dotyczyć jednak również innych zagadnień poruszanych w wywiadzie. Jeśli ankieter będzie postrzegany przez respondenta jako osoba wykształcona, a zgodnie z jego wyobrażeniem ludzie wykształceni mają określone preferencje polityczne, to istnieje spora szansa, że w wywiadzie zadeklaruje preferencje takie, jakie ma w jego przekonaniu ankieter. Podobnie w badaniach marketingowych: jeśli respondent na jakiejś podstawie uzna ankietera za zwolennika jakiejś marki, może niezgodnie z prawdą deklarować jej używanie oraz, wbrew rzeczywistym przekonaniom, pozytywnie ją oceniać.

Ankieter nie może przyjąć perspektywy respondenta i również traktować wywiadu jako kontaktu towarzyskiego, gdyż wówczas ryzyko wystąpienia tego rodzaju wypaczeń odpowiedzi jest największe. Musi zatem od początku okazać respondentowi, że jego celem jest realizacja zadania, jakim jest przeprowadzenie wywiadu. Należy ograniczyć się do zadawania pytań kwestionariuszowych i notowania odpowiedzi, unikając dygresji, a tym bardziej dyskusji z respondentem na jakiegokolwiek tematy, przede wszystkim związane z tematyką wywiadu.

Nie oznacza to jednak, że ankieter powinien zachowywać się w sposób oschły, a wywiad winien być prowadzony w stylu „urzędniczym”. Tego rodzaju



zachowanie zniechęca respondenta do wywiadu i w rezultacie odpowiedzi na pytania są bardzo skrócone i więcej jest braków odpowiedzi, zwłaszcza na pytania trudne. Może to także wyzwolić ukrytą agresję respondenta, polegającą na zadawaniu ankierowi „podchwytliwych” pytań lub też próbach wyłapania zawsze możliwych jego potknięć. Nie należy zatem przerywać od razu dygresji respondenta, lecz życzliwie ich wysłuchać (oczywiście jeśli nie są zbyt długie), a następnie wrócić do realizacji wywiadu.

Podstawową sprawą dla prawidłowej realizacji wywiadu jest więc zachowanie właściwych proporcji między jego wymiarem zadaniowym, a wymiarem społecznym, wynikającym z faktu, że wywiad jest rozmową. Przy zachowaniu życzliwości i akceptującej postawy wobec respondenta, zawsze powinien zdecydowanie dominować wymiar zadaniowy, choć w przypadku wywiadu długiego, trudnego lub też dotyczącego spraw drażliwych, większy nacisk należy położyć na nawiązanie z nim dobrego kontaktu. Zbyt swobodna atmosfera powoduje jednak, że realizacja zadania stojącego przed ankierem schodzi na plan dalszy i zadawanie pytań staje się dodatkiem do towarzyskiej rozmowy, co w efekcie nie sprzyja koncentracji respondenta na udzielanych odpowiedziach.

2. Nie tylko respondent, ale również ankier podatny jest na oddziaływanie społecznych aspektów wywiadu, które mogą wpływać na wypaczenie notowanych przez niego odpowiedzi. Chodzi o dwie sprawy. Po pierwsze, każdy ma wyobrażenia i stereotypy dotyczące opinii poszczególnych kategorii społecznych w niektórych sprawach. Mogą to być wyobrażenia dotyczące opinii rolników w sprawie cen skupu płodów rolnych, opinii młodzieży na temat rodzaju preferowanej muzyki czy matek na temat ulubionych batoników ich małych dzieci. Po drugie, na podstawie wyglądu respondenta, jego mieszkania czy wreszcie wcześniej udzielonych przez niego odpowiedzi na pytania kwestionariusza, wyrabiamy sobie opinię na temat poglądów osoby badanej w różnych sprawach. Przykładowo, na podstawie obecnych w mieszkaniu obrazków o treści religijnej lub też deklaracji o częstych praktykach religijnych ankier może z góry sądzić, że respondent jest przeciwnikiem aborcji, zwolennikiem określonej partii politycznej i pozytywnie ocenia rolę kościoła w życiu kraju. W rezultacie w każdym z tych przypadków pytania kwestionariuszowe dotyczące tych spraw może zadać w sposób sugerujący (np.: *Oczywiście jest Pan przeciwnikiem...*), nieuważnie słuchać odpowiedzi respondenta na takie pytania lub nawet pominąć je w ogóle, gdyż sądzi, że sam z góry zna odpowiedź. Choć pozbycie się tego rodzaju wyobrażeń nie jest możliwe, to jednak do każdego respondenta należy podchodzić w sposób zindywidualizowany. Należy także zdawać sobie sprawę, że logika jego odpowiedzi nie musi pokrywać się z naszymi wyobrażeniami. Poglądy, które dla nas są wewnętrznie sprzeczne, wcale nie muszą być takie dla respondenta. Należy więc uważnie słuchać odpowiedzi respondenta i zwrócić uwagę, aby na zanotowaną ich treść nie rzutowały własne wyobrażenia ankiera.

3. Podstawową sprawą dla prawidłowej realizacji wywiadu jest odpowiednio silna motywacja respondenta do udzielania odpowiedzi. Jak wspomniano, wywiad



trwa z reguły kilkadziesiąt minut, jest miejscami nużący i często wymaga znacznego wysiłku intelektualnego od respondenta. Tylko odpowiednia jego motywacja umożliwi uzyskanie przemyślanych odpowiedzi na wszystkie pytania. Motywacja respondenta, jak wskazują wyniki badań, jest pochodną motywacji ankietera i jego stosunku do wywiadu. Dlatego też ankieter od początku powinien okazywać swoje zaangażowanie w realizację wywiadu oraz poważne traktowanie badań i swojej w nich roli. Odczytując pytania starannie, w pełnym brzmieniu i z odpowiednią intonacją oraz uważnie słuchając odpowiedzi respondenta daje mu do zrozumienia, że realizację wywiadu traktuje jako zadanie ważne.

Absolutnie niedopuszczalne jest dystansowanie się ankietera od swojej pracy (a więc komentarze w rodzaju: *Ankietowanie nie ma sensu, Ludzie i tak nie mówią prawdy* itp.), od ankiety (*Ankieta źle przygotowana*) i od pytań (*Głupie pytanie*). Jeśli komentarze takie wygłasza respondent, ankieter powinien udzielić rzeczowych wyjaśnień. W przypadku krytyki poszczególnych pytań należy wyjaśnić, czemu one służą, jaki jest ich cel. Można też dodać, że nad przygotowaniem ankiety pracowała grupa specjalistów i każde pytanie jest starannie przemyślane. Nikt nie pozwoliłby sobie na marnowanie czasu tysiąca lub więcej ludzi ankietowanych w całej Polsce, aby zadawać niepotrzebne pytania.

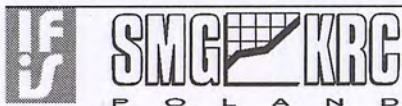
Jeśli respondent twierdzi, że ankietowani ludzie i tak nie mówią prawdy, należy wyjaśnić, że jeśli ktoś poświęca swój czas na udział w badaniu, to na ogół nie dlatego, aby mówić nieprawdę. Zdecydowana większość ludzi rozumie, że badania służą całemu społeczeństwu, gdyż ich wyniki publikowane są w prasie, radiu i telewizji lub też służą doskonaleniu różnych produktów, które wszyscy kupujemy.

Niekiedy celowe jest odwołanie się do wyników badań przedwyborczych, z którymi respondenci na ogół zetknęli się, wskazując, że trafnie pozwalają one przewidzieć rzeczywiste wyniki głosowania.

4. Ankieter nie przychodzi do respondenta z wizytą prywatną, lecz reprezentuje wobec niego instytut badawczy. Musi więc zachowywać się w sposób profesjonalny, wskazujący na dobrą znajomość wykonywanego zajęcia oraz poruszanej w wywiadzie problematyki i nie może okazywać wahania ani niepewności. Musi więc również umieć, podobnie jak w fazie aranżacji wywiadu, udzielić odpowiedzi na wszystkie pytania respondenta. Niedopuszczalna jest sytuacja, w której ankieter prezentuje się rozmówcy jedynie jako wykonawca zadania, którego celu nie rozumie. Jeśli nie jest pewien swoich wyjaśnień, po wywiadzie winien skontaktować się z koordynatorem regionalnym, w celu upewnienia się w tych sprawach.

Jeśli okaże się, że w kwestionariuszu jest błąd, który respondent wychwycił (np. w wyniku błędnej reguły przejścia zadano mu pytanie, które należało pominąć), ankieter winien odpowiedzialność za to wziąć na siebie, mówiąc np.: *Widocznie coś tutaj musiałem pomylić*. Obarczanie winą instytutu badawczego może prowadzić do lekceważącego lub ironicznego stosunku respondenta do następnych pytań, co znacznie utrudni ankieterowi dalszą pracę.

5. Podczas wywiadu należy dążyć do partnerskiego układu między ankieterem a respondentem. W przypadku gdy respondentem jest osoba o niższym poziomie



wykształcenia, nie można jej zdominować. Należy wzbogacać wymiar społeczny wywiadu, zachęcać do wygłaszania opinii i uważnie ich wysłuchiwać (por. reakcje zwrotne ankietera omówione w następnym rozdziale). Nieprzebranie tej zasady może „zablokować” respondenta i w rezultacie doprowadzić do wielu braków odpowiedzi. Z kolei w wywiadach z osobami o wyższym statusie, np. dyrektorem dużej firmy czy profesorem wyższej uczelni, ankieter nie może zostać zdominowany przez respondenta. Ankieter winien okazać, że w swojej dziedzinie jest również profesjonalistą. W przeciwnym przypadku respondent przejmie inicjatywę w wywiadzie i może sam decydować, które pytania należy mu zadać, a które pominąć.

Podczas wywiadu nie można również dopuścić do niepożądanego układu ról, np. mężczyzna - kobieta, mieszkaniec wsi - mieszkaniec miasta lub też przedstawiciel starszego pokolenia - przedstawiciel młodszego pokolenia. Prowadzi to do zazwyczaj do niepożądanych dygresji respondenta. Ponadto przyjęcie takiej perspektywy może wypaczyć jego odpowiedzi. W przypadku powstania układu kobieta - mężczyzna, należy „usztynić” atmosferę wywiadu, ograniczając kontakt do jego wymiaru zadaniowego. W drugim przypadku często wystarczy wyjaśnić, że chociaż nie znamy dokładnie problemów i sytuacji wsi (starszego pokolenia), to badania robi się właśnie po to, aby je poznać.

6. Podobnie jak na etapie aranżacji, tak i podczas wywiadu nie należy używać terminologii socjologicznej, gdyż nieznanne lub znane z innego kontekstu terminy mogą wywołać u respondenta niepożądane skojarzenia. Nie należy więc mówić o „wywiadzie”, lecz o rozmowie lub „przeprowadzeniu ankiety”, lepiej używać terminu „rozmówca” niż „respondent”, „ankieta” niż „kwestionariusz” itd.

7. Podczas wywiadu należy bezwzględnie przestrzegać zasady, że respondent ma prawo do odmowy odpowiedzi na dowolne z pytań, a także ma prawo wycofać się z każdej wcześniejszej odpowiedzi. W tym ostatnim przypadku ankieter ma obowiązek zamazać odpowiedź w taki sposób, aby stała się nieczytelna. Jest to gwarantowane przez *Kodeks ESOMAR*.

8. Każdy ankieter wypracowuje własny styl prowadzenia wywiadu, zgodny z jego osobowością. W ramach tego stylu muszą pomieścić się jednak wszystkie opisane tutaj i w rozdziałach następnych zasady. Dlatego też każdy ankieter powinien zastanowić się, jakiego rodzaju błędy w wywiadzie są w jego przypadku najbardziej prawdopodobne i w związku z tym jakiego rodzaju własne zachowania podczas pracy w terenie powinien szczególnie kontrolować. W przypadku niektórych ankieterów może to być np. skłonność do dominacji nad respondentem, niedopuszczania go słowa, podczas gdy w przypadku innych niepewność lub nieśmiałość.