

FIELDWORK

JEST SZTUKĄ

PRACA
ZBIOROWA
POD
REDAKCJĄ
PAWŁA B.
SZTABIŃSKIEGO
ZBIGNIEWA
SAWIŃSKIEGO
I FRANCISZKA
SZTABIŃSKIEGO



JAK DOBRAĆ
RESPONDENTA

SKŁONIC
DO UDZIAŁU
W WYWIADZIE

RZETELNIE
I SPRAWNIE
ZREALIZOWAĆ BADANIE

<http://rcin.org.pl/ifis>

KSIĄŻKĘ REKOMENDUJĄ



Zarząd Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

Fieldwork jest sztuką jest unikalną książką na temat badań i to nie tylko na naszym rynku. Książka ta napisana została przez praktyków, którzy procedurom badawczym mieli okazję przyjrzeć się z różnych stron. Od strony badacza pracującego w instytucie badawczym, metodologa projektującego badania, klienta-zleceniodawcy i użytkownika wyników badań, instruktora prowadzącego treningi i szkolenia ankierskie, inspektora kontrolującego pracę ankierów czy wreszcie samego ankiera. Większość autorów w różnych fazach swoich karier zawodowych miała okazję występować w co najmniej kilku spośród wymienionych ról.

Książka dostarcza odpowiedzi na kluczowe, choć banalnie brzmiące pytanie: **jak dobrze realizować badania**. Czytelnicy znajdą w niej wiele przemyślanych i sprawdzonych w praktyce rozwiązań, sprzyjających budowaniu rzetelnej i wartościowej wiedzy na temat badanych. Warto podkreślić aktualność przedstawionych propozycji. Dotyczy to między innymi technik badawczych korzystających ze wspomaganie komputerowego czy inicjatyw podejmowanych w ostatnim czasie przez branżę badawczą a skierowanych na poprawę jakości realizacji badań.

Autorzy nie uciekają również od tematów trudnych. Między innymi w rzeczowy sposób omawiają problem oszustw ankierskich, przedstawiając zarazem rozwiązania, za pomocą których rynek badawczy chroni się przed tego typu zagrożeniami.

Książkę możemy polecić właściwie wszystkim osobom zawodowo związanym czy zainteresowanym badaniami realizowanymi technikami ankierskimi. Obejmuje ona bardzo szerokie *spectrum* zagadnień: od ogólnych informacji na temat organizacji rynku badań w Polsce, po konkretne wskazówki – jak należy postąpić w przypadku wystąpienia konkretnych trudności podczas realizacji badania w terenie.

Na koniec chcielibyśmy jednakże ostrzec. Książka jest napisana barwnym językiem i jej lektura potrafi wciągnąć na długie godziny.

Zarząd Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku

Nie sposób robić dobre badania bez dobrych ankierów. To od nich zależy jakość danych, które potem staną się przedmiotem analiz i podstawą decyzji marketingowych. Ten pierwszy, w hierarchii firmy badawczej, poziom może okazać się jej najsłabszym ogniwem. Świadome tego agencje badawcze dbają o jakość pracy ankierów nie mniej niż o kompetencje badaczy.

Lekturę tej książki polecamy nie tylko ankierom czy szefom sieci ankierskich, lecz również wszystkim osobom związanym z realizacją badań ankietowych, takim jak badacze czy osoby zatrudnione w różnych firmach i agencjach reklamowych, zajmujące się zlecaniem badań w agencjach badawczych.

Warto, by z książką zapoznali się także osoby, które wiążą swoją przyszłość z zawodem ankiera. Wbrew obiegu opinii nie jest to łatwy sposób na zarabianie pieniędzy, lecz zajęcie wymagające cierpliwości, wysokiej kultury osobistej i, przede wszystkim, dużych umiejętności interpersonalnych i komunikacyjnych. Jesteśmy przekonani, że książka okaże się pomocna w rekrutacji, szkoleniu oraz monitorowaniu pracy ankierów.

**FIELDWORK
JEST SZTUKĄ**

FIELDWORK JEST SZTUKĄ

**JAK DOBRAĆ RESPONDENTA,
SKŁONIĆ DO UDZIAŁU W WYWIADZIE,
RZETELNIE I SPRAWNIE
ZREALIZOWAĆ BADANIE**

Praca zbiorowa pod redakcją
**PAWŁA B. SZTABIŃSKIEGO
ZBIGNIEWA SAWIŃSKIEGO
i FRANCISZKA SZTABIŃSKIEGO**

Połączone Biblioteki WFIS UW, IFiS PAN i PTF

W.8057



31008057000000



D,
06.11.05
119.

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE - *Zbigniew Sawiński, Paweł B. Sztabiński* (9)

1. RYNEK BADAŃ - *Zbigniew Sawiński* (15). 1.1 Rodzaje badań (16). 1.2 Instytuty badawcze (17). 1.3 Metody jakościowe i ilościowe (18). 1.4 Projekty badawcze (20). 1.5 Wielkość i organizacja rynku badań w Polsce (21).
2. ORGANIZACJA SIECI ANKIETERSKICH- *Zbigniew Sawiński* (23). 2.1. Dwustopniowa sieć ankieterska (24). 2.2. Jednostopniowa sieć ankieterska (27). 2.3 Organizacja badań jakościowych (27). 2.4 Organizacja badań telefonicznych (28). 2.5. Odrębność sieci ankieterskich różnych instytutów (29).
3. CZY NADAJĘ SIĘ NA ANKIETERA? - *Paweł B. Sztabiński* (31). 3.1 Kryteria formalne (32). 3.2 Cechy osobowościowe i predyspozycje (33). 3.3 Motywacje ankieterów (35). 3.4 Rola doświadczenia w pracy ankietera (36).
4. NA CZYM POLEGA PRACA ANKIETERA? PRZYGOTOWANIE DO PRACY W CHARAKTERZE ANKIETERA - *Franciszek Sztabiński* (39). 4.1 Rozmowa wstępna (41). 4.2 Przygotowanie ogólne (41). 4.3 Szkolenie poprzedzające udział ankietera w konkretnym badaniu (tzw. *briefing*) (46). 4.4 Szkolenia problemowe (47). 4.5 Profesjonalizacja zajęcia ankietera (48).
5. DLACZEGO NALEŻY RYGORYSTYCZNIE PRZESTRZEGAĆ ZASAD PRACY ANKIETERSKIEJ? WYWIAD KWESTIONARIUSZOWY JAKO TECHNIKA STANDARYZOWANA - *Paweł B. Sztabiński* (49). 5.1 Wywiad kwestionariuszowy jako pomiar (50). 5.2. Standaryzacja narzędzia badawczego (51). 5.3 Standaryzacja warunków wywiadu (52).
6. NARZĘDZIE BADAWCZE I JEGO ELEMENTY. CZY TYLKO KWESTIONARIUSZ? - *Franciszek Sztabiński* (55). 6.1 Kwestionariusz wywiadu (56). 6.2 Instrukcja do kwestionariusza (67). 6.3 Materiały pomocnicze do wywiadu (71). 6.4 Inne materiały badawcze (74).
7. METODY DOBORU RESPONDENTÓW - *Zbigniew Sawiński* (79). 7.1 Definicja badanej zbiorowości (79). 7.2 Badana zbiorowość a próba (81). 7.3 Losowe i nielosowe schematy doboru próby (83). 7.4 Schemat doboru losowego: próba realizowana do wyczerpania (84). 7.5 Schemat doboru losowego: próba zasadnicza i dobór uzupełniający (85). 7.6 Schematy doboru losowego: imienna próba osób (87). 7.7 Schematy doboru losowego: adresowa próba osób (88). 7.8 Schematy doboru losowego: próba gospodarstw (93). 7.9 Adresowe próby osób i próby gospodarstw: pod podanym adresem jest więcej niż jedno gospodarstwo domowe (95). 7.10 Schematy doboru losowego: metoda ustalonej ścieżki (97). 7.11 Schemat doboru losowego: dopuszczalne przyczyny niezrealizowania wywiadu (100). 7.12 Schemat doboru udziałowego (106). 7.13 Wiązka realizacyjna (111). 7.14 Kategorie osób wykluczonych z uczestnictwa w badaniu (112). 7.15 Dokumentacja doboru (115).

8. SZKOLENIE DO BADANIA (*BRIEFING*) I PRZYGOTOWANIE ANKIETERA DO WYWIADU - *Franciszek Sztabiński* (119). 8.1 Przygotowanie do szkolenia i udział ankietera w szkoleniu do badania (120). 8.2 Indywidualne przygotowanie do realizacji wywiadów (125).
9. ARANŻACJA WYWIADU - *Paweł B. Sztabiński* (129). 9.1 Znaczenie i cele aranżacji (130). 9.2 Elementy aranżacji (132). 9.3 Fazy aranżacji (142). 9.4 Co jeszcze należy mieć na uwadze podczas aranżacji (143). 9.5 Aranżacja w badaniach, w których rozsyłane są listy (karty) zapowiednie (145). 9.6 Aranżacja w domach wyposażonych w domofon (146). 9.7 Umawianie się z respondentem przez telefon (146). 9.8 Aranżacja wywiadu w badaniach realizowanych na próbach udziałowych (kwtowych) oraz doboru respondentów metodą ustalonej ścieżki (148). 9.9 Odmowy (150). 9.10 Przykładowe sposoby przekonywania respondenta do udziału w badaniu (151). 9.11 Czy prawdziwe są niektóre wyobrażenia o pracy ankietera? (153).
10. OGÓLNE ZASADY PROWADZENIA WYWIADU - *Paweł B. Sztabiński* (157).
11. WARUNKI PROWADZENIA WYWIADU - *Paweł B. Sztabiński* (163). 11.1 Miejsce wywiadu (164). 11.2 Osoby trzecie podczas wywiadu (165). 11.3 Uwagi dodatkowe (168).
12. ZADAWANIE PYTAŃ I NOTOWANIE ODPOWIEDZI. RODZAJE PYTAŃ KWESTIONARIUSZOWYCH - *Paweł B. Sztabiński* (171). 12.1 Ogólne zasady zadawania pytań (171). 12.2 Rodzaje pytań kwestionariuszowych i zasady ich zadawania (181).
13. DYNAMIKA WYWIADU. NIETYPOWE SYTUACJE PODCZAS WYWIADU - *Paweł B. Sztabiński* (197). 13.1 Fazy wywiadu (198). 13.2 Nietypowy przebieg wywiadu (200).
14. METRYCZKA RESPONDENTA - *Franciszek Sztabiński* (205). 14.1 Zestaw pytań metryczkowych (206). 14.2 Sformułowanie pytań metryczkowych (208). 14.3 Zadawanie pytań metryczkowych (213).
15. ZAKOŃCZENIE WYWIADU. OPRACOWANIE WYWIADU I ROZLICZENIE Z WYKONANEJ PRACY - *Franciszek Sztabiński* (217). 15.1 Zakończenie wywiadu (217). 15.2 Opracowanie wywiadu (220). 15.3 Zakończenie pracy przy danym badaniu i rozliczenie z jego wykonania (223).
16. WYWIADY OSOBISTE Z KOMPUTEREM PRZENOŚNYM (CAPI) - *Zbigniew Sawiński* (225). 16.1 Status przenośnego komputera jako narzędzia realizacji wywiadów (226). 16.2 Specyficzne kwalifikacje i przygotowanie ankietera do realizacji wywiadów wspomaganych komputerowo (227). 16.3 Sposób komunikowania się instytutu badawczego z ankieterami (228). 16.4 Aranżacja wywiadu oraz przygotowanie sprzętu do jego prowadzenia (230). 16.5 Wyjaśnienie respondentowi zasad prowadzenia wywiadu CAPI (232). 16.6 Bezpieczeństwo ankietera realizującego badania CAPI (233). 16.7 Kontrola pracy ankieterów CAPI (234).
17. BADANIA TRACKINGOWE I PANELOWE - *Anna Dyjas-Pokorska* (237). 17.1 Cechy badania trackingowego (238). 17.2 Cechy badania panelowego (239). 17.3 Rodzaje badań trackingowych i standardy ich realizacji (240). 17.4 Dobór osób w badaniu trackingowym (242). 17.5 Standardy realizacji wywiadów w badaniach panelowych (243). 17.6 Zasady doboru respondentów w badaniach panelowych (246). 17.7 Kwestionariusz wywiadu i dzienniczki w panelu i trackingu (249). 17.8 Materiały stymulujące (250).
18. WYWIADY W MIEJSCACH PUBLICZNYCH - *Zbigniew Sawiński* (253). 18.1 Rodzaje badań realizowanych w miejscach publicznych (253). 18.2 Legalność działania an-

- kietera w miejscu publicznym (254). 18.3 Przygotowanie ankietera do wywiadów w miejscu publicznym (256). 18.4 Nadzór nad realizacją wywiadów w miejscu publicznym ze strony superwizora (257). 18.5 Nadzór nad realizacją badania ze strony klienta (258).
19. TESTOWANIE PRODUKTU W SIEDZIBIE INSTYTUTU (CLT) – *Anna Dyjas-Pokorska* (261). 19.1 Określenie specyfiki badania (261). 19.2 Lokalizacja badania (264). 19.3 Dobór respondenta w testach CLT (265). 19.4 Rodzaje testów CLT ze względu na przedmiot badania (274). 19.5 Sposób prowadzenia wywiadu w badaniach typu CLT (277). 19.6 Uwagi końcowe (287).
20. WYWIADY ZE SPECJALNYMI KATEGORIAMI RESPONDENTÓW – *Paweł B. Sztabiński, Dorota Muszyńska* (289). 20.1 Wywiady z dziećmi i młodzieżą (290). 20.2 Wywiady ze specjalnymi kategoriami dorosłych (294).
21. ANKIETY AUDYTORYJNE – *Teresa Żmijewska-Jędrzejczyk, Anna Dyjas-Pokorska* (299). 21.1 Ankieta audytoryjna w szkołach (300). 21.2 Zastosowanie ankiety audytoryjnej w badaniach marketingowych (305). 21.3 Szczególne zastosowania sesji audytoryjnych (311). 21.4 Podsumowanie (315).
22. BADANIA W INSTYTUCJACH – *Zbigniew Sawiński* (317). 22.1 Podstawy prowadzenia badań w instytucjach (318). 22.2 Specyfika doboru próby w badaniach biznesowych (319). 22.3 Tematyka badań realizowanych w instytucjach oraz rola respondenta jako informatora (320). 22.4 Wpływ wielkości badanej firmy na procedurę badania (320). 22.5 Rola szkolenia do badania (321). 22.6 Aranżacja badania w instytucji (322). 22.7 Zasady prowadzenia wywiadów (325). 22.8 Kontrola i ocena pracy ankietera w badaniach realizowanych w instytucjach (326).
23. BADANIA RETAIL AUDIT – *Piotr Marzec, Teresa Żmijewska-Jędrzejczyk* (327). 23.1. Charakterystyka badania handlu detalicznego (328). 23.2. Przygotowanie ankietera do pracy w charakterze audytora (329). 23.3. Rekrutacja placówek handlu detalicznego (331). 23.4. Realizacja badania w sklepach – procedura spisowa (331).
24. BADANIA CATI I WYWIADY PRZEZ TELEFON – *Zbigniew Sawiński* (337). 24.1 Studio CATI (338). 24.2. Przebieg wywiadu CATI (339). 24.3 Dobór respondenta (341). 24.4 Rekrutacja i szkolenie ankieterów CATI (342). 24.5 Kontrola pracy ankieterów podczas badań CATI (344).
25. KONTROLA REALIZACJI BADANIA – *Franciszek Sztabiński* (347). 25.1. Kto prowadzi kontrolę? Poziomy kontroli (348). 25.2 Dlaczego prowadzi się kontrolę? Funkcje kontroli (350). 25.3 Jak się kontroluje? Założenia badania kontrolnego (353). 25.4 Wyniki kontroli (358).
26. CZY ANKIETERZY OSZUKUJĄ? JAK MOŻNA TO SPRAWDZIĆ? – *Zbigniew Sawiński, Franciszek Sztabiński* (361). 26.1 Oszustwa polegające na niezrealizowaniu wywiadu (363). 26.2 Oszustwa popełniane przy doborze respondenta (365). 26.3 Oszustwa popełniane podczas prowadzenia wywiadu (368). 26.4 Strategie nieuczciwych ankieterów (376). 26.5 Perspektywy (379).
27. PROBLEMY ETYCZNE ZWIĄZANE Z PRACĄ ANKIETERA – *Paweł B. Sztabiński, Stanisław Mirowski* (381). 27.1 Normy postępowania wobec instytutu badawczego (383). 27.2 Normy postępowania wobec respondentów (384).
28. USTAWA O OCHRONIE DANYCH OSOBOWYCH – *Stanisław Mirowski* (391). 28.1. Wprowadzenie (391). 28.2. Dane osobowe i ich przetwarzanie (392).

- 28.3. Obowiązki instytutu w zakresie ochrony danych osobowych (393). 28.4. Różnice między badaniem a marketingiem bezpośrednim (395). 28.5. Jak wyjaśniać respondentom, że ich osobisty udział w badaniu nie jest sprzeczny z przepisami ustawy o ochronie danych osobowych (396). 28.6. Dane osobowe pochodzące od zleceniodawcy badania (397). 28.7. Szczególny obowiązek chronienia przez ankietera danych osobowych podczas realizacji badania (398). 28.8. Postępowanie ankietera w badaniach, w których instytut wielokrotnie kontaktuje się z respondentem (399). 28.9. Uwagi końcowe (400).
29. PROGRAM KONTROLI JAKOŚCI PRACY ANKIETERÓW - *Zbigniew Sawiński* (401). 29.1. Geneza i zasięg programu PKJPA (402). 29.2. Przedmiot i zawartość programu PKJPA (403). 29.3. Obowiązki instytutów badawczych w zakresie szkolenia ankietarów (403). 29.4. Dokumentacja współpracy z ankierem prowadzona przez instytut badawczy (404). 29.5. Wymogi PKJPA w zakresie kontroli pracy ankietarów (405). 29.6. Weryfikacja zasad przestrzegania PKJPA przez instytuty badawcze (407). 29.7. Rola ankietera jako współuczestnika programu PKJPA (409).
30. ANKIETERZY O SWOJEJ PRACY - *Franciszek Sztabiński, Anna Dyjas-Pokorska* (411). 30.1. Dotarcie do respondenta i uzyskanie zgody na wywiad: trudności i niebezpieczeństwa (412). 30.2. Przebieg wywiadu: układ ról ankietar-respondent (414). 30.3. Przebieg wywiadu: „dodatkowa” aktywność respondenta (414). 30.4. Przebieg wywiadu: metryczka (415). 30.5. Zakończenie wywiadu (416). 30.6. Inne trudności (jakie?) (416). 30.7. Jak postępować w trudnych sytuacjach: ogólne zasady (417). 30.8. A może jednak? (418).
- ANEKS (419).
- PROGRAM KONTROLI JAKOŚCI PRACY ANKIETERÓW NA PODSTAWIE: IQCS (INTERVIEWER QUALITY CONTROL SCHEME) (421).
- INDEKS (450).

Zbigniew Sawiński, Paweł B. Sztabiński

WPROWADZENIE



Książka ta zawiera rezultaty naszych doświadczeń, badań i przemyśleń. Zostały one przedstawione najpierw w wydany w 1992 roku *Podręczniku socjologicznych badań ankietowych*, a następnie w *Podręczniku ankietera*, opublikowanym w roku 2000. Pierwsze z opracowań miało niewątpliwie pionierski charakter na rodzącym się dopiero rynku badań w Polsce i pomimo wyraźnego ukierunkowania na problemy badań akademickich, było w szerokim zakresie wykorzystywane do szkoleń ankieterów przez instytuty badań opinii i rynku.

Dynamiczny rozwój badań rynkowych skłonił nas do podjęcia w końcu lat 90. prac nad przygotowaniem nowej, poszerzonej publikacji omawiającej zagadnienia realizacji badań. Tym razem do współpracy zaprosiliśmy praktyków, pracujących na co dzień przy realizacji badań rynku i opinii. Ich wkład nadał nowej edycji zupełnie inny wymiar. W roku 2000 opublikowaliśmy obszerne, liczące ponad 300 stron, opracowanie, obejmujące

mujące większość metod stosowanych w badaniach ilościowych oraz dyskusję nad towarzyszącymi im problemami praktycznymi.

Przygotowane wówczas opracowanie zatytułowane zostało, przypomnijmy, *Podręcznik ankietera*. Tytuł ten, biorąc pod uwagę objętość i charakter publikacji, może, zwłaszcza obecnie, budzić wątpliwości. Należy jednak wziąć pod uwagę dwie okoliczności. Po pierwsze, podręcznik, zgodnie z założeniami, nie był konkurencyjny wobec syntetycznych, często kilkunastostronicowych publikacji wewnętrznych instytutów badawczych typu „ABC ankietera”, zawierających elementarne informacje o pracy ankietera dla osób podejmujących tego rodzaju zajęcie oraz o zasadach pracy specyficznych dla danego instytutu. Przeciwnie, miał prezentować także założenia leżące u podstaw przedstawionych zaleceń i służyć pogłębionym szkoleniom tematycznym. Po drugie, koniec lat 90. i początek 00. był okresem znacznej dezintegracji branży badawczej. W tej sytuacji kwestia standardów, jakości czy użyteczności wyników badań opierała się przede wszystkim na działaniach instytutów badawczych skierowanych „do wewnątrz”. Ważnym ogniwem była umiejętność ułożenia sobie przez instytut współpracy z ankieterami, stworzenia im warunków kompetentnej i rzetelnej pracy, dającej satysfakcję i przynoszącej korzyści obu stronom. Naszym zamierzeniem było włączenie się w nurt działań na rzecz doskonalenia standardów realizacji badań na poziomie instytutów.

Od tego czasu minęło ponad 5 lat, niezwykle znaczących dla rozwoju rynku badań w Polsce. Integracja branży, która w tym czasie nastąpiła, nigdy wcześniej nie miała precedensu. Jedną z kluczowych osi integracji stało się dążenie do poprawy jakości realizacji badań. Z inicjatywy organizacji branżowych podjęto szereg działań, do których należy Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów. Do chwili obecnej odbyły się trzy edycje audytu instytutów badawczych, które zgłosiły akces do programu. Przyznawane w programie certyfikaty nabrały rangi na tyle, że dziś trudno wskazać instytut badawczy, dla którego utrzymanie certyfikatu byłoby sprawą obojętną.

W ramach autoregulacji, dążenia do transparentności oraz podnoszenia jakości prowadzonych badań branża badawcza podjęła również szereg innych inicjatyw. Warto wspomnieć o podawaniu do publicznej wiadomości obrotów firm i innych danych o prowadzonej działalności (jak np. liczba zrealizowanych wywiadów w różnych kategoriach badań, liczba zatrudnianych ankieterów itp.), o badaniach wizerunku firm badawczych w oczach ich klientów czy wreszcie o szkoleniach i konferencjach tematycznych. Warto też wspomnieć o prowadzonym w latach 2000–2002 w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN ogólnopolskim seminarium, które stanowiło próbę integracji podejść proponowanych w badaniach marketingowych i w badaniach akademickich.

Przejawem integracji rynku jest również wzrost siły i pozycji organizacji profesjonalnych, skupiających badaczy i instytuty badawcze. Do Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR) należą obecnie 22 instytuty (2005). Biorąc pod uwagę wielkość obrotów – instytuty należące do OFBOR realizują w sumie 79% wszystkich badań. Od roku 2000 prawie trzykrotnie wzrosła liczba członków Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBriO). Obie organizacje wspólnie odpowiadają za szereg przedsięwzięć, z których najważniejszym jest coroczny Kongres Badaczy Rynku i Opinii. W ciągu zaledwie 6 lat historii stał się on jednym z największych wydarzeń marketingowych w Polsce.

Wspomniane działania zdają sprawę z faktu, że obraz rynku badań A.D. 2005 znacznie odbiega od stanu z roku 2000, gdy wydawaliśmy *Podręcznik ankietera*. Kwestia standardów jakości realizacji badań zyskała silnych sojuszników, głównie wewnątrz samej branży badawczej. Nie byłoby to możliwe bez wsparcia ze strony klientów, inwestujących spore środki w badania. Im szczególnie zależy, aby otrzymywać wyniki rzetelne, pozwalające podejmować trafne decyzje i budować skuteczne strategie.

Zarysowane okoliczności skłoniły nas do przyjęcia innej koncepcji niniejszej publikacji, która tym razem adresowana jest do szerokiego grona odbiorców. Zmiany dotyczą nowego ujęcia wielu zagadnień zawartych w poprzednim wydaniu, rezygnacji z omówienia niektórych problemów i wprowadzenia w to miejsce nowych. Omawiając je, uwzględniliśmy, co oczywiste, aktualną sytuację i trendy w zakresie realizacji badań, wyniki najnowszych badań dotyczących zagadnień realizacyjnych, a także doświadczenia wynikające z uczestnictwa w międzykrajowych projektach badawczych.

Pomimo daleko idących zmian, sądzimy, że udało się utrzymać specyfikę naszej publikacji, odróżniając ją od innych opracowań na ten temat. Polega ona na pragmatycznym ujęciu prezentowanych zagadnień. Na badania patrzymy z perspektywy „terenu”, interakcji ankietera z respondentem, racjonalności, która powoduje, że jedna strona zgadza się udzielać informacji, druga zaś dokłada starań, aby je poprawnie zarejestrować. Od zapewnienia niezbędnych warunków i zbudowania odpowiednich motywacji zależy to, na ile proces gromadzenia danych będzie przebiegał bez zakłóceń. Bez zrozumienia prawidłowości, rządzących interakcją ankietera z respondentem, trudno stworzyć skuteczne procedury realizacji badań. Dlatego też jesteśmy przekonani, że publikacja ta będzie przydatna również w pracy z ankieterami - w zastosowaniach, o których wspomnieliśmy w związku z *Podręcznikiem* z roku 2000.

Zakres książki obejmuje wyłącznie metody badawcze zaliczane do klasy badań ilościowych opartych na interakcji ankietera z respondentem.

Zawartość książki umownie podzielić można na cztery części. Część pierwsza obejmuje rozdziały 1-4. Zawierają one podstawowe informacje o rodzajach badań, sposobie organizacji sieci ankieterskich, a także predyspozycjach i kwalifikacjach, które powinni posiadać ankieterzy.

Rozdziały 5-15 stanowią część najbardziej obszerną, poświęconą metodzie wywiadu kwestionariuszowego. Metoda ta stanowi podstawę wszelkich technik gromadzenia danych opartych na interakcji badacza z badanym i jest najczęściej stosowana w badaniach. Rozpoczynamy od przedstawienia założeń wywiadu kwestionariuszowego, które stanowią o istocie tej techniki. Dalej omawiamy narzędzie badawcze i jego elementy, przygotowanie ankieterów do realizacji badania, sposoby aranżowania kontaktów z badanymi w obecnych, systematycznie pogarszających się warunkach prowadzenia badań, zasady prowadzenia wywiadu, sposoby zadawania pytań, notowania odpowiedzi, motywowania respondentów i kontrolowania ich reakcji. Obszerny rozdział tej części został poświęcony zasadom rekrutowania osób do badań przy stosowaniu różnych technik doboru próby.

Część trzecią stanowią rozdziały 16-24, dotyczące specyficznych zagadnień związanych z zastosowaniem wywiadu kwestionariuszowego w wybranych rodzajach badań. Są to badania panelowe i trackingowe, badania prowadzone w siedzibie instytutu (*central location*), badania wymagające realizacji wywiadów w miejscach publicznych, w in-

stytucjach (*business-to-business*), wywiadów ze specjalnymi kategoriami respondentów bądź przeprowadzenia ankiety audytoryjnej. Szczególną uwagę poświęcamy badaniom wykorzystującym techniki gromadzenia informacji wspomagane komputerowo: wywiadu telefonicznego CATI oraz wywiadu terenowego CAPI z wykorzystaniem notebooka. Ostatni z wymienionych rozdziałów – dotyczący specyfiki pracy ankietera z komputerem przenośnym – publikowany jest po raz pierwszy. Podobnie po raz pierwszy prezentujemy rozdział na temat badań retailowych, które stanowią ważną pozycję na rynku badań.

Zagadnienia przedstawione w części czwartej (rozdziały 25–30) dotyczą spraw etyki i rzetelności pracy ankieterów. W rozdziałach tych omawiamy procedury kontroli badań, zasady etyczne, którymi należy kierować się podczas realizacji badań, a także aktualne uregulowania prawne i kodeksy, które regulują zasady prowadzenia badań i pracę ankietera. W części tej umieściliśmy między innymi rozdział dotyczący oszustw popełnianych przez nieuczciwych ankieterów (rozdział 26). Jest to problematyka kontrowersyjna. Na ogół informacji na ten temat nie upublicznia się z obawy przed pogorszeniem wizerunku badań i branży badawczej. Dużo miejsca poświęciliśmy metodom kontroli pracy ankieterów, które obecnie stają się coraz bardziej skuteczne, co w dłuższym okresie pozwala praktycznie wyeliminować oszustwa. W tej części wprowadziliśmy też omówienie założeń i zawartości Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (rozdział 29). Oprócz pełnienia funkcji normalizacyjnych, dokument ten dostarcza wiedzy na temat szeregu użytecznych rozwiązań w zakresie realizacji badań.

Publikacja ta, jak wspomnieliśmy, jest rezultatem naszych doświadczeń i przemysłów z blisko 30 lat czynnej pracy przy organizowaniu i prowadzeniu w terenie badań ankietowych. W tym czasie mieliśmy okazję współtworzyć sieci ankieterskie w instytutach badawczych, uczestniczyć w niezliczonych szkoleniach ankieterów i koordynatorów, brać udział w przedsięwzięciach o charakterze kontrolnym i audytorskim, dzielić się doświadczeniami dotyczącymi realizacji badań na seminariach, konferencjach czy w formie publikacji. Nigdy też nie unikaliśmy gromadzenia doświadczeń poprzez osobistą pracę w terenie w roli ankietera.

Niniejsza publikacja nie mogłaby powstać bez współpracy wielu osób i instytucji, które obdarzyły nas zaufaniem pozwalającym na prowadzenie badań w dziedzinie organizacji pracy ankieterów i testowaniu praktycznej przydatności różnych rozwiązań. Nie sposób wymienić tu wszystkich, którym chcielibyśmy wyrazić wdzięczność w tym zakresie. Już lista samych instytucji byłaby imponująca – nie mówiąc o poszczególnych osobach. Bez wątplenia najwięcej zawdzięczamy Instytutowi Filozofii i Socjologii PAN, który od prawie pół wieku jest inicjatorem wszechstronnych studiów nad metodologią badań społecznych, zaś w latach 70. prowadził jeden z największych i najbardziej prężnych ośrodków realizacji badań w Polsce. Tam zdobywaliśmy podstawy naszej wiedzy. W latach 80. podobne funkcje pełniło Centrum Badania Opinii Społecznej. Był to – jak na owe czasy – nowoczesnie zorganizowany ośrodek badawczy. Stanowił źródło doświadczeń i inspiracji nie tylko dla nas, ale również dla wielu badaczy rozpoczynających pracę w instytutach badania rynku, które licznie powstawały w pierwszej połowie lat 90. Z większością tych instytutów mieliśmy zaszczyt współpracować. Kierowane są one

przez ludzi otwartych i gotowych uczynić wiele dla osiągnięcia najwyższych standardów jakości realizacji badań. Sprzymierzeńców znaleźliśmy również w organizacjach branżowych - w Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku oraz w Polskim Towarzystwie Badaczy Rynku i Opinii. Czujemy się też zobowiązani wobec klientów firm badawczych. To oni w wielu przypadkach są inicjatorami doskonalenia metod realizacji badań, łącząc niekiedy na ten cel znaczne środki.

W ostatecznym bilansie nie możemy pominąć respondentów. Dzięki ich życzliwości i zrozumieniu dowiedzieliśmy się najwięcej na temat tego, jak powinny być prowadzone badania. Chcieliśmy im za to szczególnie podziękować, zwłaszcza że zgodnie z zasadami sztuki, zawsze pozostaną bezimienni.

RYNEK BADAŃ



Badanie jest zespołem działań nakierowanych na **zgromadzenie informacji** - w jaki sposób się zachowują w codziennych sytuacjach oraz jaki wpływ na zachowania mają ich poglądy czy postawy. Zajmiemy się przede wszystkim badaniami, w których informacje gromadzi się drogą kontaktu pomiędzy dwiema osobami, z których jedna informacje te przekazuje, druga zaś je rejestruje. Najczęściej występująca sytuacja to taka, w której jedna osoba (**ankieter**) zadaje drugiej osobie pytania, zaś udzielone odpowiedzi zapisuje w „ankiecie”. Metoda ta nazywana jest **indywidualnym wywiadem kwestionariuszowym**. „Indywidualnym”, dlatego że ankieter rozmawia tylko z jedną osobą. „Wywiadem” - ponieważ nie jest to wzajemna konwersacja. Role są z góry określone - jedna z osób zadaje pytania, druga na nie odpowiada. Podobnie jest, gdy dziennikarz prowadzi **wywiad** ze znanym sportowcem czy politykiem. „Kwestionariuszowym” - ponieważ treść zadawanych pytań została podana w formularzu, z którego **ankieter** pytania odczytuje. W przypadku tej metody gromadzenia danych ankieter nie może pominąć niektórych pytań czy też zadać je „po swojemu”.

Indywidualny wywiad kwestionariuszowy jest najczęściej stosowaną metodą gromadzenia informacji, jeśli stanowią je poglądy, opinie czy fakty podawane osobiście. Codziennie zajmują się tym na świecie setki tysięcy bądź nawet miliony osób, z czego znaczna część robi to zawodowo. Uniwersalność tej metody ma oczywistą przyczynę: dzięki znacznemu „usztynieniu” rozmowy ograniczona zostaje rola czynników, które mogłyby zakłócić tok przekazu informacji. Dzięki temu, informacje uzyskiwane od różnych osób gromadzone są w **standaryzowanych** warunkach i w ujednolicony sposób. Takie informacje mają znacznie większą wartość niż powtórzone przez rozmówcę plotki, ekstrawaganckie opinie czy przemilczane fakty.

Prezentację problematyki indywidualnego wywiadu kwestionariuszowego rozpoczniemy od omówienia rodzajów badań, w których metoda ta jest stosowana.

1.1 Rodzaje badań

Badania najprościej podzielić - ze względu na ich przedmiot i tryb realizacji - na badania opinii publicznej, badania rynku oraz badania akademickie.

Badania opinii publicznej dostarczają wiedzy na temat preferencji społeczeństwa w sprawach, które są postrzegane jako ważne. Przykładem są sondaże przedwyborcze, w których pyta się badanych o ich zamiar głosowania na poszczególnych kandydatów. Ankiety w badaniach opinii publicznej są z reguły krótkie, a pytania zadaje się wprost, na przykład: „Na którego z kandydatów będzie Pan głosował w najbliższych wyborach?” (po czym ankieter odczytuje listę kandydatów). Ważnym wymogiem badań opinii publicznej jest to, aby ich wyniki zostały bardzo szybko udostępnione społeczeństwu - na ogół poprzez środki masowego przekazu. Wymaga to sprawnej pracy instytutu badawczego i zdyscyplinowania ankietatorów, którzy swoją pracę muszą wykonać w terminie - z reguły bardzo krótkim. Natomiast same ankiety nie są trudne ani dla ankietatorów, ani dla respondentów. Badania opinii z zasady nie wchodzi głęboko w badaną problematykę, natomiast obejmują dość szeroki wachlarz zagadnień. Dlatego są postrzegane przez badanych jako interesujące. Respondenci czują się też usatysfakcjonowani faktem, że pyta się ich o opinie w sprawach społecznie ważnych.

W **badaniach rynku**, zwanych też konsumenckimi lub marketingowymi, zakres badanych zagadnień jest z reguły wąski - ograniczony do pewnej kategorii produktów. Na przykład badanie może dotyczyć konsumpcji jogurtów przez respondenta i jego rodzinę. Z reguły badaniu podlega świadomość badanych w tej dziedzinie (np. pyta się ich o znajomość marek jogurtów, rodzajów jogurtów czy też znajomość reklam jogurtów), a także użytkowanie danego produktu (np. kupowanie i spożywanie jogurtów poszczególnych marek kiedykolwiek, ostatnio, najczęściej; powody preferowania pewnych marek względem innych itp.) Tego rodzaju badania nie są łatwe w realizacji ze względu na bardzo zawężoną tematykę. Co więcej, zadawane respondentowi pytania „drażą temat” w stopniu znacznie wykraczającym poza poziom codziennej refleksji. Dlatego też - aby mimo tych niesprzyjających okoliczności uzyskać niezbędne informacje - w badaniach rynku stosuje się zróżnicowane metody badawcze. Wywiad kwestionariuszowy jest tylko jedną z tych metod (o niektórych innych metodach piszemy w dalszych częściach podręcznika). Ponieważ satysfakcja badanego z udziału w badaniu konsumenckim jest

nizsza - w porównaniu z innymi typami badań - w badaniach tych niekiedy stosuje się dodatkowe formy gratyfikacji w postaci drobnych upominków lub nawet określonych kwot pieniężnych.

Badania akademickie realizowane są głównie dla celów poznawczych. Jedną z ich charakterystycznych cech jest ukryty związek pytań zadawanych respondentom z wnioskami, jakie wyciąga się na podstawie uzyskanych odpowiedzi. Refleksja akademicka operuje niekiedy na poziomie abstrakcyjnym, nieprzekładalnym bezpośrednio na język codziennej rozmowy. Na przykład, pytanie: „Czy zgodziłby się Pan, aby Pana córka wyszła za mąż za Murzyna?”, może wywołać u respondenta zdziwienie i konsternację, gdyż, po pierwsze, może on nie mieć córki, zaś po drugie może to być dla niego sytuacja nieznaną, ponieważ w swoim otoczeniu społecznym nie spotyka na co dzień Murzynów. Dla autora badań odpowiedź na to pytanie może natomiast stanowić trafny wskaźnik postawy zwanej konserwatyzmem i, co więcej, zasadność stosowania tego wskaźnika została potwierdzona w wielu wcześniejszych badaniach. Płynnie stąd wniosek, że ankieter nie zawsze jest w stanie odczytać faktyczną intencję pytania, gdyż nie dysponuje wiedzą, na podstawie której pytanie zostało włączone do kwestionariusza.

Z drugiej strony, w badaniach akademickich występują również pytania o **konkretne fakty**, przy czym niekiedy są to pytania bardzo drobiazgowo, na przykład „Jakiej wielkości gospodarstwo rolne miał dziadek Pana matki?”. Pytania tego rodzaju również mogą okazać się trudne dla respondentów, niekiedy prowadzą do irytacji, ponieważ wymagają przypomnienia sobie i odtworzenia faktów, nad którymi badany nigdy wcześniej się nie zastanawiał.

W sumie praca ankietera przy realizacji badań akademickich nie jest wcale łatwa. Właściwe zadanie pytań oraz skłonienie badanych do udzielenia wymaganych informacji wymaga wysokich kwalifikacji. Dlatego też nie wszystkie instytuty badawcze podejmują się realizacji badań akademickich. Z drugiej jednak strony, społeczna chęć uczestniczenia w tego rodzaju badaniach nie jest wcale niska, ponieważ ich zleceniodawcą jest zawsze instytucja naukowa, a - jak wiadomo - instytucje te cieszą się w każdym społeczeństwie wysokim prestiżem.

1.2 Instytuty badawcze

Działalność badawcza we współczesnych czasach stała się odrębną gałęzią gospodarki i jest prowadzona przez wyspecjalizowane **instytuty badawcze**. Zgromadzone przez instytut doświadczenia pozwalają właściwie zaplanować przebieg badania, wybrać odpowiednie metody i techniki zbierania informacji, a także zaproponować sposób interpretowania uzyskanych danych.

Większość współcześnie prowadzonych badań stanowią badania rynku, których przedmiotem są zachowania konsumenckie oraz opinie, preferencje i motywacje, skłaniające do wyboru określonych produktów i usług. Z tego też powodu większość funkcjonujących obecnie w Polsce instytutów badawczych jest zorientowana przede wszystkim na badania rynku i w tej sferze oferuje swoje usługi. Głównymi zleceniodawcami, czyli klientami instytutów badawczych, są przez to producenci dóbr i dostawcy usług, a także dysponenti mediów - wydawcy prasy, właściciele stacji radiowych i tele-

wizyjnych. Ważnym odbiorcą badań rynku są też agencje reklamowe. Każda reklama - zanim zostanie wyemitowana - jest uprzednio drobiazgowo badana pod względem reakcji, jakie wywołuje.

Większość instytutów badań rynku na świecie - również w Polsce - należy do ponadnarodowych sieci. Fakt ten oznacza, że część swoich zadań instytut realizuje w porozumieniu z instytutami działającymi w innych krajach. Zdarza się przez to, że zakres zlecenia, przedmiot badania oraz stosowane techniki zostają wynegocjowane z międzynarodowym koncernem na poziomie ponadnarodowym, zaś rola instytutu badawczego sprowadza się do jak najlepszego zaimplementowania rozwiązań wypracowanych poza obszarem jego działalności. Stwarza to pewne ograniczenia, lecz przynosi również korzyści, w postaci transferu doświadczeń i technologii badawczych.

Obok badań rynku, instytuty prowadzą również badania opinii publicznej oraz badania akademickie. Są takie instytuty, które oferują wszystkie rodzaje badań. Większość specjalizuje się jednak w określonych rodzajach badań, np. w badaniach akademickich czy w badaniach opinii publicznej.

Ważną grupę stanowią instytuty o rodowodzie akademickim, działające przy uniwersytetach czy innych placówkach prowadzących badania naukowe. Instytuty te ukierunkowane są na badania poznawcze (zwane też podstawowymi), lecz swojej działalności nie ograniczają na ogół do tego rodzaju badań. Cechą instytutów naukowych jest bogate zaplecze intelektualne a także fakt prowadzenia badań eksperymentalnych i wdrożeniowych. Dzięki temu instytuty naukowe są również w stanie podejmować się realizacji badań opinii publicznej, a niekiedy także marketingowych.

Jeszcze inną grupę stanowią instytuty finansowane ze środków publicznych. Są one ukierunkowane na realizację zleceń formułowanych głównie przez agendy rządowe. W Polsce przykładami tego rodzaju instytutów są Główny Urząd Statystyczny oraz Centrum Badania Opinii Społecznej. Instytuty należące do tej grupy podejmują się również realizacji innych rodzajów badań, w tym badań rynku. Bezpośrednim powodem jest na ogół potrzeba uzyskania dodatkowych funduszy na prowadzenie działalności podstawowej.

1.3 Metody jakościowe i ilościowe

Arsenał technik badawczych stosowanych we współcześnie prowadzonych badaniach jest bardzo szeroki. Na najbardziej ogólnym poziomie metody te dzieli się na jakościowe i ilościowe, aczkolwiek granica między tymi kategoriami bywa niekiedy płynna.

W **metodach jakościowych** kładzie się nacisk na postawienie badanego w sytuacji, w której częściowo nieświadomie uzewnętrzni nam swoje odczucia, przekonania czy będzie reagował w sposób typowy dla swoich codziennych zachowań. Najbardziej znanym przykładem tego rodzaju techniki jest **zogniskowany wywiad grupowy** (w praktyce nazywany **fokusem**, od angielskiego *focus group interview*). Polega na zorganizowaniu dyskusji grupowej - kierowanej przez odpowiednio przeszkolonego **moderatora** - prowadzącej do wymiany myśli między osobami o pewnych cechach wspólnych (np. między użytkownikami tego samego proszku do prania). Sytuacja taka mobilizuje do

ujawnienia poglądów i motywów na co dzień nieuświadomianych i przez to trudnych do odtworzenia za pomocą przekazu słownego czy pisanego. Zogniskowany wywiad grupowy jest zawsze rejestrowany za pomocą środków audiowizualnych, a następnie jego przebieg jest analizowany przez zespół badawczy. Na tej podstawie formułuje się wnioski dotyczące ukrytych motywów czy postaw uczestników badania.

Do metod jakościowych zalicza się również techniki oparte na badaniu reakcji na określony bodziec, którym może być na przykład film reklamowy czy kontakt z nowym produktem. Odczucia mogą być rejestrowane w różny sposób, zarówno za pomocą wyspecjalizowanych urządzeń zapisujących psychofizyczne reakcje badanego, jak też w toku wnikliwej rozmowy opartej na ustalonym scenariuszu.

Ważną kategorię metod jakościowych stanowią badania etnograficzne. Istotą tych metod stanowi obserwacja zachowań badanych w ich naturalnym środowisku. Na przykład, chcąc poznać zwyczaje żywieniowe, badacz powinien zlokalizować swoje stanowisko pracy w mieszkaniu badanego, czyli tam, gdzie przygotowuje się i spożywa posiłki. Celem badań etnograficznych jest zawsze dogłębne zrozumienie ukrytych postaw, motywacji i powodów, dla których ludzie zachowują się w taki, a nie inny sposób. Badania etnograficzne wymagają wielokrotnych wizyt u badanego i nawiązania z nim na tyle bliskiego kontaktu, aby obecność badacza spowszechniała i nie naruszyła codziennych zwyczajów i czynności. Oprócz obserwacji badacz prowadzi z badanym niekończący się wywiad, dopytując o sens poszczególnych zachowań. Niekiedy przebieg badania jest dodatkowo rejestrowany w formie audiowizualnej i analizowany na bieżąco przez zespół badawczy. Pozwala to podczas kolejnych wizyt nakierować procedurę badawczą na te zagadnienia, które nie zostały jeszcze wystarczająco rozpoznane.

Cechą charakterystyczną wszystkich metod jakościowych jest względnie niewielka liczba osób badanych (od kilku do kilkudziesięciu). W zamian ich reakcje i poglądy rejestrowane są drobiazgowo i poddawane wszechstronnej analizie.

Techniki należące do grupy **metod ilościowych** oparte są na odmiennych założeniach. Podstawę stanowi poddanie badaniu za pomocą tej samej procedury dużej liczby osób, które stanowią reprezentatywną próbę zbiorowości, będącej przedmiotem badania. Informacje najczęściej gromadzi się metodą **indywidualnego wywiadu kwestionariuszowego**, prowadzonego z wybranymi osobami przez przeszkolonych **ankieterów**.

Najczęściej stosowanym przykładem metody ilościowej jest **sondaż**. Ze zbiorowości będącej przedmiotem badania - przyjmijmy, że interesują nas poglądy na ustalony temat ogółu dorosłej ludności Polski - dobierana jest **próba** osób. Próbę dobiera się metodą losowania w taki sposób, aby stanowiła „miniaturę” badanej zbiorowości. Do wybranych osób udają się ankieterzy, przeprowadzając rozmowę według tego samego kwestionariusza. Uzyskane odpowiedzi są następnie zliczane, a ich suma stanowi rezultat badania. W metodach ilościowych abstrahuje się od motywów czy poglądów poszczególnych badanych. Wynikiem jest przeciętna poglądów i opinii wszystkich badanych osób.

1.4 Projekty badawcze

Cechą charakterystyczną współcześnie prowadzonych badań jest jednoczesne łączenie różnych technik badawczych. Na przykład, typowe zamówienie klienta dotyczące realizacji badania dotyczącego atrakcyjności nowej wersji płynu do czyszczenia umywalk może obejmować: 10 zogniskowanych wywiadów grupowych zorganizowanych w różnych miastach Polski, przeprowadzenie testu użytkownika nowego produktu w 150 gospodarstwach domowych oraz przeprowadzenie 1000-osobowego ogólnopolskiego sondażu na temat konsumpcji produktów należących do tej kategorii na próbie osób odpowiedzialnych za zakupy środków czystości. Dopiero złożenie rezultatów uzyskanych za pomocą tych wszystkich technik stanowi rezultat badania.

Różne czynniki składają się na to, że koszty prowadzenia badań nie są niskie. Ceny oferowanych usług badawczych rozpoczynają się od kilku tysięcy złotych, typowe projekty oscylują w granicach kilkudziesięciu tysięcy złotych, zaś zdarzają się projekty – wymagające na przykład objęcia procedurą badania stosunkowo dużej liczby osób – których cena dochodzi do kilkuset tysięcy złotych. Powoduje to, że pojedynczych zleceniodawców nie stać jest niekiedy na sfinansowanie całości przedsięwzięcia. Dlatego też popularne stają się badania łączone, gdy w jednej procedurze zbiera się informacje dla kilku różnych klientów, bądź badania syndykatowe, gdy kilku klientów organizuje wspólnie przedsięwzięcie badawcze, dzieląc między siebie koszty.

Przykładem pierwszego podejścia jest bardzo popularna obecnie forma badania zwanego **omnibusem**. Jest to badanie realizowane metodą ankietową na próbie osób zdefiniowanej w sposób możliwie szeroki (np. dorosła ludność Polski). Poszczególni klienci wykupują fragmenty tego badania, umieszczając w nich swoje bloki tematyczne. Jednym z zadań instytutu badawczego jest w tej sytuacji takie zorganizowanie programu badań omnibusowych, aby zapewnić klientom elastyczny dostęp do tej usługi. Duże instytuty oferują kilkanaście czy kilkadziesiąt tego rodzaju badań rozłożonych równomiernie w ciągu roku, przez co klient zyskuje możliwość zrealizowania – nawet niewielkiego projektu – w dowolnym, przez siebie wybranym terminie. Możliwości takie są szczególnie ważne dla tych zleceniodawców, którzy realizują swój blok problemowy w regularnych odstępach czasu (np. raz w miesiącu), w celu zgromadzenia danych o dynamice postaw czy preferencji konsumentów w interesującym ich segmencie rynku.

Przy realizacji badań omnibusowych ankieterzy pracują chętnie. W porównaniu z badaniami konsumenckimi, których przedmiotem jest niekiedy wąska kategoria produktów lub usług, badanie omnibusowe ma z zasady charakter wielotematyczny, przez co jest bardziej interesujące dla respondentów. Poza tym, badania omnibusowe – z definicji – są przez instytut realizowane regularnie. Stwarza to ankieterom perspektywę regularnego otrzymywania pracy.

Nieco inne podstawy mają **badania syndykatowe**. Podmioty działające na danym rynku – na ogół konkurujące ze sobą – porozumiewają się w kwestii zorganizowania wspólnego badania, które dostarczyłoby wyników dla wszystkich. Na przykład, stacje radiowe mogą porozumieć się, że zamiast realizować dla swoich potrzeb osobne badania słuchalności (na ogół w różnych instytutach badawczych), zamówią jedno duże, wspólne badanie w tym instytucie, który zaferuje wysoką jakość realizacji badania za możliwie korzystną cenę.

Porozumienie syndykatowe przybiera na ogół formę odrębnej instytucji, której zadaniem jest reprezentowanie porozumienia wobec instytutu, któremu powierzono realizację badania. Instytucję taką najczęściej nazywa się Komitetem Technicznym lub Komitetem Metodologicznym (Joint Industry Committee). Na ogół przybiera ona formę prawną osobnego podmiotu gospodarczego (np. spółki z o.o.). Komitet Techniczny nie tylko zamawia badanie w instytucji i dystrybuuje jego wyniki pomiędzy uczestników porozumienia, ale również - w imieniu zleceniodawców - prowadzi stały nadzór nad przestrzeganiem przez instytut warunków realizacji badania.

Powierzenie konkretnemu instytutowi realizacji badania syndykatowego jest dla zatrudnionych w nim ankieterów korzystne, ponieważ przez dłuższy czas (nawet przez kilka lat) instytut jest w stanie zapewnić im pracę przy projekcie badawczym realizowanym według tego samego schematu. Należy jednak pamiętać, że realizacja badań syndykatowych jest przez zleceniodawców szczególnie wnikliwie kontrolowana. Nierzetelne wywiązywanie się przez ankieterów z obowiązków może doprowadzić do tego, że instytut straci kontrakt, ankieterzy zaś pracę.

1.5 Wielkość i organizacja rynku badań w Polsce

W Polsce działa około 60 instytutów i firm zajmujących się badaniami opinii i rynku. Wśród nich znajdują się firmy duże - prowadzące wszystkie rodzaje badań i zatrudniające po kilkuset ankieterów w całej Polsce - oraz firmy mniejsze, oferujące tylko niektóre rodzaje badań i działające w pojedynczym regionie. We wszystkich firmach badawczych pracuje ponad 16 tys. ankieterów. Jest to więc pokazna grupa zawodowa.

Na tle innych krajów europejskich w Polsce badania realizuje się wciąż mało. Wielkość polskiego rynku szacuje się na 100 mln euro, co stanowi zaledwie około 1% całego rynku badań w Europie. W porównaniu z Hiszpanią, która ma zbliżoną do Polski liczbę ludności, w naszym kraju realizuje się ponad trzykrotnie mniej badań. W porównaniu z europejskim liderem pod względem liczby badań, którym jest Wielka Brytania, w Polsce na badania przeznaczona jest ponad dwudziestokrotnie mniej środków. Wszystko to oznacza, że w naszym kraju rynek badań nie jest z pewnością nasycony i w najbliższych latach zapotrzebowanie na badania będzie wzrastać.

Rocznie w Polsce badania obejmują około 4 mln osób. Czyli co ósma dorosła osoba ma szansę być w ciągu roku respondentem. Jednakże biorąc pod uwagę, że znaczna część badań realizowana jest w gospodarstwach domowych - liczba osób pośrednio stykających się z badaniami jest znacznie większa. Skala tego zjawiska oznacza, że ludzie coraz częściej znają badania z autopsji i wiedzą jaka jest ich rola jako badanego oraz czego powinni oczekiwać od ankietera. Zjawisko to nazywane jest akulturacją badań. Badania weszły do naszej codziennej kultury, tak jak reklama czy internet.

W 2004 roku 83% wszystkich zrealizowanych w Polsce badań stanowiły badania ilościowe, z których większość nie może się obyć bez udziału ankieterów. 46% wszystkich wywiadów jest realizowanych w domach respondentów lub w miejscach ich pracy - w tradycyjnej formule indywidualnego osobistego wywiadu kwestionariuszowego, w której ankieter do zapisu odpowiedzi badanego wykorzystuje kwestionariusz papierowy. Niewiele mniej - bo 41% - stanowią wywiady realizowane telefo-

nicznie. Od kilku lat systematycznie wzrasta też odsetek wywiadów prowadzonych ze wspomaganiami komputerowymi w postaci notebooka lub palmtopa. W 2004 roku odsetek ten wyniósł 13%. Zwiększający się udział wywiadów wspomaganymi komputerowo - zarówno telefonicznych, jak i osobistych - wymaga od ankieterów specjalistycznych kwalifikacji, na które jeszcze parę lat temu nie było zapotrzebowania.

W Polsce działają dwie organizacje profesjonalne zrzeszające badaczy pracujących w różnych instytucjach. Pierwszą z nich jest Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR)¹. Została ona powołana w 1996 roku i zrzesza nie indywidualne osoby, lecz firmy. W 2004 roku do organizacji należały 22 instytucje badania rynku, w tym wszystkie największe. Jednym z celów OFBOR jest reprezentowanie interesów branży badawczej jako całości, zarówno wobec władz ustawodawczych i wykonawczych, jak też wobec klientów zamawiających badania. Ważną dziedziną działalności OFBOR stanowi promocja standardów jakości usług badawczych. Do najbardziej znanych inicjatyw należy Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów - wspólne przedsięwzięcie branży badawczej i jej klientów, którego celem jest zapewnienie wysokich standardów jakości realizacji badań.

Drugą profesjonalną organizacją jest Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBriO)². Zrzesza indywidualne osoby, zarówno badaczy pracujących w instytucjach prowadzących badania, jak też przedstawicieli zlecniodawców usług badawczych. Do zadań towarzystwa należy m.in. propagowanie standardów realizacji badań oraz zasad etyki obowiązujących w branży badawczej. Towarzystwo jest dogodną platformą budowania współpracy i wymiany doświadczeń między badaczami na co dzień pracującymi w różnych instytucjach - na ogół bezpośrednio ze sobą konkurującymi. Organizuje ogólnopolskie kongresy, konferencje i szkolenia, na których prezentowane są przykłady efektywnego wykorzystania badań w marketingu, w sferze publicznej czy w nauce.

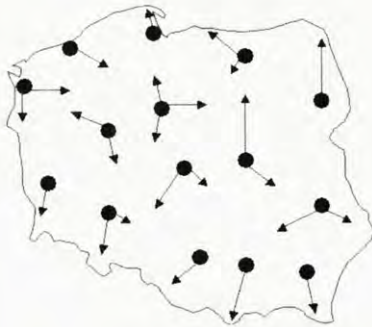
Z pewnym zażenowaniem w tym miejscu dodamy, że ankieterzy do dzisiejszego dnia nie stworzyli własnej organizacji, która reprezentowałaby ich interesy wobec instytucji badawczych i ich klientów.

¹ www.ofbor.pl

² www.ptbrio.pl

ORGANIZACJA SIECI ANKIETERSKICH

F2F TEREN



CATI



Každy instytut badawczy potrzebuje współpracowników zajmujących się zbieraniem danych. Najliczniejszą grupę stanowią **ankieterzy**, zajmujący się gromadzeniem informacji drogą prowadzenia wywiadów kwestionariuszowych. Ogół ankieterów określa się nianem **sieci**, ze względu na formę organizacji pracy i sposób komunikowania się z instytutem. Ponieważ gromadzenie informacji odbywa się poza siedzibą instytutu (w terenie), sieć ankieterską nazywa się też **siecią terenową**.

Sieć ankieterska może być zorganizowana w różny sposób. Ogólnie wyodrębnia się dwatypy organizacji sieci ankieterskich: **jednostopniową** – zwaną też scentralizowaną, i **wielostopniową** – zwaną też zdecentralizowaną.

Obok sieci ankieterskich, realizujących badania ilościowe metodą osobistego wywiadu kwestionariuszowego, istnieją dwa osobne schematy organizacji badań. Ze specyficznych schematów korzysta się w przypadku badań jakościowych oraz badań telefonicznych prowadzonych z wykorzystaniem technologii wywiadu wspomaganego komputerowo. Oba schematy zostaną omówione w dalszej części rozdziału.

Osobną uwagę zdecydowaliśmy się poświęcić problemom równoczesnej współpracy ankietera z różnymi instytutami badawczymi. Sprawy te budzą niekiedy kontrowersje, podczas gdy stosunkowo łatwo je wyjaśnić.

2.1. Dwustopniowa sieć ankierska

Omówienie struktury sieci ankierskich, występujących w różnych instytucjach, rozpoczniemy od sieci dwustopniowej, która stanowi model najczęściej w Polsce stosowany.

W dwustopniowej sieci ankierskiej kontakt instytucji badawczej z ankierami ma charakter pośredni, poprzez osoby nazywane **koordynatorami terenowymi** lub **instruktorami metodycznymi**. Koordynator terenowy odpowiada za pracę ośrodka w pewnym obszarze, zwanym okręgiem lub **regionem koordynatorskim**. Granice regionu są z reguły ustalane zgodnie z istniejącymi podziałami administracyjnymi – np. według podziału na województwa – przy czym obszar podlegający ośrodkowi może obejmować jedno lub więcej województw. Niekiedy granice regionów ustala się w inny sposób: np. według naturalnych podziałów geograficznych, tak aby większe rzeki czy pasma górskie nie przebiegały wewnątrz regionu koordynatorskiego, gdyż utrudni to ankierom dotarcie do części respondentów. Ze względu na nierównomierną gęstość zaludnienia kraju ośrodki są zróżnicowane pod względem wielkości obszarów terytorialnych, które im podlegają. W regionach o dużym zaludnieniu ośrodki z reguły zajmują mniejszy obszar, zaś na terenach o rzadkim zaludnieniu są obszarowo większe. W niektórych instytucjach badawczych w regionach o największym zaludnieniu (np. w aglomeracji stołecznej czy na Śląsku) powołuje się niekiedy po kilka ośrodków, działających równolegle.

W poszczególnych działających w Polsce instytucjach badawczych obszar kraju jest podzielony na ośrodki w rozmaity sposób. Najczęściej liczba ośrodków wynosi od kilkunastu do dwudziestu kilku. W zależności od liczby badań realizowanych przez instytucję oraz od liczby ośrodków, koordynatorom w poszczególnych ośrodkach podlega od kilku do kilkudziesięciu ankierów. W ośrodkach niewielkich liczebnie relacje między koordynatorem a podległymi mu ankierami są z reguły bezpośrednie, niekiedy oparte na więzach przyjaźni czy pokrewieństwa. W ośrodkach liczących kilkudziesięciu lub kilkuset ankierów relacje te są w większym stopniu formalne i anonimowe.

W przypadku realizacji badania przez sieć ankierską o organizacji dwustopniowej instytucja kontaktuje się z zasady wyłącznie z koordynatorami, zlecając im wykonanie określonych fragmentów projektu badawczego. Następnie koordynatorzy w imieniu instytucji dobierają ankierów do wykonania każdego konkretnego projektu, szkolą ich pod kątem specyficznych wymagań danego badania, nadzorują i kontrolują sposób wykonania pracy, a na koniec przekazują do instytucji badawczej kwestionariusze ze zrealizowanych wywiadów.

Ze względu na kluczową rolę koordynatorów w sieciach dwustopniowych są oni przez instytucję badawczą dobierani szczególnie starannie. Większość koordynatorów wywodzi się spośród doświadczonych ankierów, pracujących wcześniej dla tego czy innego instytucji. Aczkolwiek zdarzają się również sytuacje, w których rolę koordynatora powierza się osobie niezwiązanej z badaniami, lecz mającej dobre predyspozycje do kierowania ludźmi i organizowania ich pracy. Z zasady instytucja przekazuje koordynatorowi wszelkie uprawnienia do podejmowania w jego imieniu decyzji w danym regionie i udziela niezbędnej pomocy w organizowaniu pracy badawczej w ośrodku. Koordynatorzy uczestniczą w systematycznych szkoleniach i konferencjach, na których przekazy-

wane im są informacje dotyczące ogólnych zasad prowadzenia badań przez instytut, stosowanych technikach badawczych, metodach doboru próby, problemach jakości realizowanych badań, a także szczegółowe informacje dotyczące ważniejszych projektów badawczych, które przez instytut są aktualnie realizowane.

Koordynatorzy organizują swoją pracę w bardzo różny sposób, co zależy głównie od wielkości ośrodka. Część koordynatorów pracuje zawodowo, zaś obowiązki koordynatora traktuje jako zajęcie dodatkowe. Inni koordynatorzy - zwłaszcza w dużych ośrodkach - traktują swoje obowiązki koordynatorskie jako główne zajęcie, stając się niejako koordynatorami zawodowymi. Zdarza się również, że koordynatorzy łączą swoje obowiązki z pracą w charakterze ankietera - realizując samodzielnie część wywiadów.

Część koordynatorów wykonuje swoją pracę we własnym mieszkaniu, organizując spotkania z ankieterami w wynajętych salach, np. w szkole czy w klubie osiedlowym. Niektórzy koordynatorzy wynajmują na siedzibę ośrodka osobne biuro, z którego kierują pracą podległych im ankieterów. Niekiedy biuro to obejmuje specjalistyczne laboratorium do realizacji badań jakościowych, składające się z sali do prowadzenia dyskusji grupowych wraz z osobnym pomieszczeniem - zwanym „podglądnią” - pozwalającymi na obserwację przebiegu trwania badania. W większych ośrodkach koordynatorzy zatrudniają niekiedy dodatkowych pracowników, którzy wspomagają ich w kierowaniu pracą ankieterów w danym regionie. Mówiąc o koordynatorze, w dalszych rozdziałach będziemy mieli na uwadze również sytuacje, gdy koordynatorem nie jest pojedyncza osoba, lecz kierowany przez nią zespół osób.

Obowiązki koordynatora obejmują zawsze trzy następujące dziedziny: (1) **rekrutację ankieterów**; (2) **organizację bieżących badań**; (3) **kontrolę pracy ankieterów**.

Do podstawowych zadań koordynatora należy zapewnienie ciągłości pracy ośrodka poprzez współpracę z odpowiednią liczbą ankieterów o kwalifikacjach wymaganych przy realizacji różnego typu badań. Koordynatorzy rekrutują nowych ankieterów różnymi drogami: np. poprzez ogłoszenia zamieszczane w prasie lokalnej, na uczelniach czy poprzez biuro pośrednictwa pracy. Niekiedy koordynator szuka nowych ankieterów korzystając z prywatnych kontaktów, np. wśród członków rodzin lub wśród znajomych ankieterów, którzy już w ośrodku pracują. Znalezienie kandydatów na ankieterów, mających odpowiednie predyspozycje do tej pracy, nie jest wcale sprawą łatwą. Dlatego większość koordynatorów otwarta jest na zgłoszenia osób z zewnątrz zainteresowanych pracą w charakterze ankietera, które mają wewnętrzne przekonanie, że praca ta byłaby dla nich interesująca i byłyby w stanie wykonywać ją zgodnie z wymogami. Koordynator instytutu badawczego działającego w danym obszarze terytorialnym najprościej odnaleźć poprzez biuro centralne instytutu, korzystając chociażby z adresów dostępnych w internecie.

Koordynator odpowiedzialny jest między innymi za organizację odpowiednich szkoleń i testów, przez które przejść musi każdy z kandydatów na ankietera. Pierwszym ogniwem rekrutacji nowych ankieterów są zawsze indywidualne rozmowy kwalifikacyjne. Ich celem jest ogólne sprawdzenie predyspozycji i motywacji, a także uzyskanie wiedzy o ewentualnych wcześniejszych doświadczeniach kandydata w pracy ankierskiej (np. w innym instytucie badawczym). Następnie koordynator organizuje cykl szkoleń ogólnych, na których zapoznaje kandydatów z podstawowymi zasadami i wymogami pracy ankietera. Po zakończeniu tego cyklu szkoleń następuje faza praktycznej weryfi-

kacji umiejętności i predyspozycji. Przybiera ona z reguły formę wywiadów próbnych, które kandydat realizuje z osobami wskazanymi przez koordynatora. Pierwszy wywiad próbny na ogół realizuje się z kimś bliskim – np. z członkiem rodziny lub ze znajomym. Kolejne wywiady próbne są już realizowane w sposób podobny, jak miałyoby to miejsce w „prawdziwym” badaniu. Przebieg każdego wywiadu próbnego koordynator omawia szczegółowo z kandydatem na ankietera, wyjaśniając wątpliwości i zwracając uwagę na popełniane błędy. W momencie gdy koordynator stwierdzi, że kandydat posiada już wymagane umiejętności, zostaje przyjęty do sieci ankieterskiej, otrzymuje legitymację ośrodka i może uczestniczyć jako ankieter w realizacji badań. W przypadku każdego nowego ankietera koordynator szczególnie wnikliwie przygląda się jego pracy przez pewien czas, tak aby zwrócić uwagę na ewentualne niedociągnięcia i przekazać praktyczne wskazówki dotyczące doboru badanych i realizacji wywiadów zgodnie z wymogami.

Drugą – obok rekrutacji ankieterów – sferą obowiązków koordynatora jest organizacja realizacji bieżących projektów badawczych. O każdym kolejnym badaniu koordynator jest powiadamiany przez instytut badawczy z pewnym wyprzedzeniem, co pozwala mu zaplanować pracę ankieterów i zsynchronizować ją z innymi aktualnie prowadzonymi badaniami. W momencie otrzymania z instytutu kwestionariuszy i materiałów do badania koordynator organizuje szkolenie ankieterów wyznaczonych do jego realizacji. Celem tego szkolenia jest zapoznanie ankieterów z kwestionariuszem wywiadu, zasadami doboru respondentów oraz z innymi specyficznymi wymogami konkretnego badania.

W okresie prowadzenia przez ankieterów wywiadów w terenie koordynator ma obowiązek nadzorować, czy realizacja ta przebiega poprawnie i terminowo. Jeśli wydarzą się nieprzewidziane okoliczności – np. jeden z ankieterów zachoruje – to koordynator musi podjąć odpowiednie działania, tak aby całe badanie zostało zrealizowane w terminie i zgodnie z procedurą. Po zakończeniu pracy w terenie ankieterzy oddają koordynatorowi wypełnione kwestionariusze. Koordynator przegląda je w całości w obecności ankietera, zwracając uwagę na ewentualne niedociągnięcia oraz wyjaśniając wątpliwości, o ile takie mają miejsce.

Trzecia kategoria podstawowych zadań koordynatora dotyczy obowiązku kontrolowania jakości pracy podległych mu ankieterów. Koordynator zawsze musi liczyć się z tym, że ankieter nie wykona wszystkich czynności zgodnie z procedurą i fakt ten będzie starał się ukryć. Dlatego w przypadku powstania jakichkolwiek wątpliwości koordynator ma obowiązek rozstrzygnąć je w sposób jednoznaczny. Na przykład, jeśli koordynator podejrzewa, że ankieter wcale nie był u respondenta, lecz wypełnił kwestionariusz samodzielnie – to powinien osobiście nawiązać kontakt z respondentem i ustalić z nim szczegóły wizyty ankietera: czy w ogóle miała miejsce, a jeśli tak, to kiedy, ile trwała czasu, czy respondent ma ewentualne uwagi do pracy ankietera itp.

Omawiając organizację pracy sieci dwustopniowej zadania koordynatora i jego relacje z ankieterami przedstawiliśmy w sposób skrócony. Zagadnieniom tym poświęcone są obszerne partie materiału w kolejnych rozdziałach.

2.2. Jednostopniowa sieć ankierska

W sieci o strukturze **jednostopniowej** praca ankierów nadzorowana jest bezpośrednio przez instytut badawczy. Oznacza to, że ankierzy szkoleni są przez pracowników instytutu, z instytutu otrzymują materiały badawcze, instytut rozlicza ich z wykonanych prac oraz ocenia jakość ich wykonania. W sieciach o strukturze jednostopniowej ankierzy mogą być rozrzućeni po całym kraju – przyjeżdżając do siedziby instytutu na czas szkolenia lub w celu rozliczenia się z przeprowadzonych wywiadów. Mogą też być mieszkańcami miasta, w którym zlokalizowany jest instytut, a na czas realizowania badania wyjeżdżać do miejscowości, w których prowadzi wywiady.

W sieci jednostopniowej bieżące kontakty z ankierami instytut utrzymuje drogą telefoniczną lub poprzez pocztę elektroniczną. W ten sposób ankierzy są zawiadamiani o badaniach, w których będą uczestniczyć. Kwestionariusze, instrukcje i inne materiały dostarcza się ankierom pocztą, koleją bądź służbą kurierską. Szczegółowa instrukcja do badania zostaje sformułowana w taki sposób, aby ankier mógł samodzielnie przygotować się do prowadzenia wywiadu. Po zrealizowaniu wszystkich wywiadów ankier odsyła do instytutu wypełnione kwestionariusze i pozostałe materiały. W ustalonym trybie instytut przekazuje ankierowi wynagrodzenie za wykonaną pracę.

Obecnie sieci jednostopniowe są coraz częściej organizowane w przypadku badań realizowanych techniką wywiadu ankierskiego wspomaganego komputerowo – czyli badań, w których ankier udaje się do respondenta z notebookiem lub palmtopem. W przypadku tego rodzaju badań wszystkie materiały mogą być ankierowi przekazane w formie elektronicznej (np. poprzez e-mail) i wgrane do komputera. Po zakończeniu realizacji badania ankier tą samą drogą zwraca do instytutu dane pochodzące z przeprowadzonych wywiadów. Jednostopniowa organizacja sieci preferowana jest z tego względu, że znacznie przyspiesza komunikację ankiera z instytutem. Ankier nie musi specjalnie udawać się do siedziby koordynatora w celu pobrania materiałów, a po zakończeniu badania ponownie spotkać się z koordynatorem w celu przekazania wypełnionych kwestionariuszy. Wszystkie materiały może bowiem uzyskać i wysłać do instytutu ze swojego miejsca zamieszkania. Dzięki temu sieć jednostopniowa może być w większym stopniu rozproszona.

Instytuty pracujące według schematu jednostopniowej sieci ankierskiej utrzymują na ogół w terenie nieliczny personel. Osoby te zwane są instruktorami i ich zadaniem jest rekrutacja nowych ankierów, ich wstępne przeszkolenie, ocena przydatności do pracy na rzecz instytutu, a także bieżąca kontrola pracy ankierów realizujących badania w obszarze działania danego instruktora.

2.3 Organizacja badań jakościowych

Badania jakościowe wymagają z zasady specjalistycznego wyposażenia w postaci odpowiednich sal, sprzętu audio-wizualnego, urządzeń rejestrujących psychofizyczne reakcje badanych. Dlatego też w instytutach badawczych działalność ta jest z reguły wyodrębniona i zorganizowana według osobnych zasad.

Dział badań jakościowych instytutu badawczego ma swoich własnych współpracowników w terenie, wyspecjalizowanych w organizowaniu tego rodzaju badań. Są to przede wszystkim rekruterzy (zwanymi też „łapaczami”), których zadaniem jest rekrutacja osób o wymaganych cechach do realizowanych badań. Do kategorii współpracowników działu badań jakościowych należą również moderatorzy wywiadów grupowych oraz ankieterzy do badań audytoryjnych i wywiadów pogłębionych. Można powiedzieć, że współpracownicy instytutu, uczestniczący w badaniach jakościowych, tworzą odrębną sieć, aczkolwiek może ona częściowo pokrywać się z siecią ankieterów realizujących badania ilościowe.

Niektóre instytuty badawcze utrzymują laboratoria do badań jakościowych wyłącznie w mieście, w którym zlokalizowany jest instytut. W takiej sytuacji pracę ankieterów i rekruterów kieruje bezpośrednio instytut badawczy. Model ten odpowiada sieci jednostopniowej.

W innych instytutach infrastruktura umożliwiająca prowadzenie badań jakościowych rozmieszczona jest w wielu różnych miejscowościach. Przy tym sposobie zorganizowania badań pracą poszczególnych laboratoriów zarządzają koordynatorzy jakościowi. Do ich zadań należy utrzymywanie w należytej gotowości wyposażenia i sprzętu do realizacji badań jakościowych, a także kierowanie osobami, którym powierzane są poszczególne zadania w ramach tego rodzaju badań. Niekiedy zdarza się, że funkcję koordynatora jakościowego pełni ta sama osoba, która zajmuje się koordynowaniem realizacji badań ilościowych.

2.4 Organizacja badań telefonicznych

Wiele instytutów badawczych realizuje również badania drogą telefoniczną, w oparciu o metodologię wywiadów wspomaganym komputerowo. Specyficzne elementy tego rodzaju badań powodują, że ankieterzy realizujący wywiady przez telefon stanowią niekiedy odrębną sieć, która nie musi się pokrywać z siecią ankieterów prowadzących indywidualne wywiady kwestionariuszowe w terenie.

Podstawą organizacji badań telefonicznych wspomaganym komputerowo (nazywanych też CATI, od *Computer Assisted Telephone Interviewing*) jest wielostanowiskowa instalacja komputerowo-telefoniczna. Pozwala ona z jednego miejsca prowadzić równoległe badanie wielu respondentów, przy czym dobór respondenta, umawianie się na rozmowę, zadawanie kolejnych pytań i zapis odpowiedzi są całkowicie nadzorowane przez system komputerowy. Występujące w Polsce instalacje liczą od kilkunastu do ponad stu stanowisk ankieterskich i pozwalają zrealizować dziennie do kilkuset wywiadów.

Ankieterzy realizujący badania telefoniczne muszą mieć nieco inne predyspozycje niż ankieterzy prowadzący badania w terenie. Szczegółowo zagadnienia te omawiamy w rozdziale 24. W tym miejscu ograniczymy się do stwierdzenia, że ankieterzy realizujący wywiady przez telefon muszą przede wszystkim umieć wytworzyć odpowiedni klimat wywiadu posługując się jedynie środkami werbalnymi. Praca ankieterów CATI jest zorganizowana według specyficznych zasad. Muszą się oni podporządkować konkretnym terminom kilkugodzinnych sesji, podczas których realizowane są wywiady. Wyna-

gradzani są przy tym nie według liczby zrealizowanych wywiadów, a według liczby sesji, w których biorą udział. Istotne jest również to, że wszyscy ankierzy muszą zostać zrekrutowani w jednej miejscowości – w tej, w której zlokalizowana jest instalacja do realizacji badań. Wszystkie te czynniki powodują, że ankierzy badań telefonicznych wiodzą się z nieco innych środowisk niż ankierzy prowadzący wywiady w terenie. Znacznie większy jest wśród nich udział studentów, którzy pracę tę traktują jako czasową możliwość dorobienia.

Nie oznacza to, że sieć ankierów do badań telefonicznych jest całkowicie odrębna od sieci ankierów realizujących wywiady w terenie. Wiele osób posiada predyspozycje i dobrze sprawdza się w obu rodzajach badań. Należy jednak pamiętać, że obie te sieci ankierskie stanowią *de facto* odrębne organizacje – nawet gdy są sieciami tego samego instytutu badawczego. W konsekwencji nie przewiduje się synchronizacji obciążeń ankierów pracujących w każdej z nich. Mogą więc pojawić się trudności polegające na niemożności pogodzenia obu ról ankierskich, gdy obowiązki z nimi związane wystąpią w tym samym czasie.

2.5. Odrębność sieci ankierskich różnych instytutów

Wielu ankierów jest zainteresowanych możliwością jednoczesnej pracy dla kilku instytutów badawczych. Potrzeba taka pojawia się przede wszystkim w regionach, w których pojedynczy instytut realizuje mało badań. Ankier dysponuje niekiedy wolnym czasem i chciałby pracować więcej. Bariere stanowi niewielka liczba badań, które prowadzone są przez macierzysty instytut ankiera. Stąd pytanie, czy można równolegle pracować dla innego instytutu, który też posiada ośrodek koordynacyjny w tym regionie.

W tym zakresie nie ma ogólnych regulacji, lecz każdy z instytutów rozstrzyga to według swoich zasad. Nawet w tej samej sieci ankierskiej mogą być przyjęte różne rozwiązania w poszczególnych ośrodkach. Najbardziej restryktywny model to taki, w którym instytut badawczy kategorycznie nie zgadza się na równoczesną współpracę ankierów z innymi instytutami. Za takim rozstrzygnięciem może się kryć sporo racji. Wyobraźmy sobie, że konkretny instytut zdecydował się wyłożyć znaczne środki na perfekcyjne przygotowanie i przeszkolenie ankierów do realizacji badań, przy czym środki te są nieporównywalnie większe, niż przeznaczają na ten cel inne instytuty badawcze. W tej sytuacji zgoda na pracę ankiera w innym instytucie oznacza, że został on przeszkolony dla potrzeb tego drugiego instytutu, który nie zdecydował się na podobną inwestycję. Co więcej, w skrajnym przypadku może dojść do sytuacji, że ten drugi instytut będzie starał się „podkupić” dobrze przygotowanych ankierów, oferując im np. lepsze warunki finansowe podczas realizacji konkretnych badań (nie zainwestował w ogólne przygotowanie ankierów, stąd dysponuje pewną nadwyżką środków, aby oferować nieco wyższe stawki). W konsekwencji może dojść do „obniżenia” dyspozycyjności ankierów wobec macierzystego instytutu, co jest niekorzystne zwłaszcza w sytuacji, gdy szczególnie zależy mu na sprawnej i szybkiej realizacji konkretnego badania.

Drugim powodem formułowania przez instytuty badawcze klauzul wyłączności jest obawa przed ujawnieniem konkurencyjnemu instytutowi zawartości materiałów badaw-

czych. Materiały te zawierać mogą elementy objęte tajemnicą handlową klienta, np. koncepty produktów, które dopiero mają być wprowadzone na rynek. Nawet mając pełne zaufanie do ankieterów, nigdy nie można wykluczyć sytuacji, że informacje te zostaną ujawnione przypadkowo – np. ankieter omyłkowo przekaże kwestionariusz wywiadu do niewłaściwego instytutu. Dlatego niektóre z nich wolą „dmuchać na zimne” i z góry zastrzegają sobie wyłączność pracy ankietera dla potrzeb tylko danego instytutu.

Decydując się na współpracę z konkretnym instytutem, ankieter powinien upewnić się zawczasu, czy instytut zastrzega sobie wyłączność, czy też dopuszcza równoległą pracę dla innych instytutów. Pozwoli to uniknąć rozczarowań w sytuacji, gdy ankieter będzie miał możliwości realizowania większej liczby wywiadów, zaś macierzysty instytut nie będzie w stanie zaoferować mu tyle pracy, ile byłby w stanie wykonać.

Nie wszystkie instytuty badawcze preferują model wyłączności. Część stawia na strategię odwrotną – uważając, że równoległa praca ankieterów dla kilku różnych instytutów poszerza ich wiedzę i umiejętności, gdyż badania prowadzone przez poszczególne instytuty różnią się od siebie. Niektóre z instytutów stosują w praktyce zasadę, że bardziej intensywna praca lepiej motywuje ankietera do wysiłku, co procentuje jakością realizowanych badań. Wiele z instytutów badawczych ma też świadomość, że nie w każdej sytuacji zapewnią regularną pracę swoim ankieterom – a nic nie działa na ankieterów tak demotywująco jak wielotygodniowe oczekiwanie na rozpoczęcie kolejnego badania.

Niekiedy zdarza się nawet, że z wymienionych powodów różne instytuty decydują się częściowo korzystać z tej samej sieci ankieterskiej, zwłaszcza w regionach, w których realizują niewiele badań lub robią to nieregularnie. W takim przypadku ten sam ośrodek koordynatorski służy potrzebom dwóch lub większej liczby instytutów, zaś do zadań koordynatora należy synchronizacja badań w taki sposób, aby potrzeby wszystkich instytutów mogły być zaspokojone terminowo i na jednakowym poziomie. Rozwiązanie to zapewnia ankieterom większą regularność otrzymywania pracy, niż miałyby to miejsce w przypadku współpracy ankietera tylko z jednym instytutem.

CZY NADAJĘ SIĘ NA ANKIETERA?



W Polsce w charakterze ankietera pracuje kilka tysięcy osób. Kto nadaje się do pracy jako ankieter? Może wydawać się, że nadaje się do niej niemal każdy, gdyż cóż może być prostszego niż odczytanie pytań zamieszczonych w formularzu ankiety i zanotowanie lub zaznaczanie udzielonych odpowiedzi? Ponieważ jednak w rzeczywistości **prawidłowa** realizacja wywiadów jest zadaniem dość złożonym, określono szereg wymogów, którym powinni odpowiadać kandydaci na ankieterów. Część z nich ma charakter formalny - chodzi o wiek, wykształcenie, sytuację zawodową - inne zaś dotyczą indywidualnych predyspozycji i motywacji. Instytuty badawcze, dokonując rekrutacji ankieterów, z konieczności zwracają uwagę przede wszystkim na pierwsze z nich. Tymczasem, jak wskazują wyniki wieloletnich obserwacji i badań prowadzonych w wielu krajach, przynajmniej równie ważne jest posiadanie pewnych cech osobowościowych i predyspozycji.

3.1 Kryteria formalne

3.1.1 Wiek

Ankieterem może być wyłącznie osoba pełnoletnia. Wynika to przede wszystkim z obowiązujących regulacji prawnych. Tylko osoba pełnoletnia może samodzielnie (bez zgody rodziców) zdecydować o podjęciu pracy w charakterze ankietera, może podpisać umowę za wykonaną pracę i wreszcie ponosi odpowiedzialność za podjęte zobowiązania.

Nie chodzi jednak tylko o sprawy formalnoprawne. Osoby bardzo młode podczas wywiadu mogą być traktowane trochę „z góry” przez osoby dorosłe, co z kolei może rzutować na udzielane przez nie odpowiedzi. Ponadto młodzi ankieterzy mogą w mniejszym stopniu wzbudzać zaufanie osób badanych (respondentów), co jest niezbędne do uzyskania zgody na wywiad i otrzymywania „prawdziwych”, zgodnych z przekonaniami odpowiedzi na pytania. Dlatego też instytuty badawcze zazwyczaj zatrudniają ankieterów mających co najmniej 20 lat.

Jeśli natomiast chodzi o górną granicę wieku, to sprawa jest otwarta. Istotna jest, co oczywiste, sprawność umysłowa, ale także fizyczna. Podczas wstępnej rozmowy z respondentem (tzw. aranżacji) oraz podczas prowadzenia wywiadu ankieter musi szybko podejmować pewne decyzje, od których zależy uzyskanie zgody na wywiad i wartość uzyskiwanych odpowiedzi. Ale realizacja wywiadów wiąże się również ze znacznym wysiłkiem fizycznym. Adresy, zwłaszcza na terenach wiejskich, bywają rozproszone, co wymaga niekiedy pokonania wielu kilometrów w ciągu dnia.

3.1.2 Wykształcenie

Ankieter musi posiadać wykształcenie co najmniej średnie. Jak wspomniałem, przeprowadzenie wywiadu kwestionariuszowego stwarza wiele nieoczekiwanych sytuacji, w których ankieter musi się zachowywać elastycznie - zwłaszcza na etapie aranżacji, tzn. wstępnej rozmowy z respondentem. Ankieterzy wykształceni, co zresztą potwierdzają wyniki specjalnych badań prowadzonych na ten temat, lepiej dają sobie radę w takich sytuacjach.

W przypadku studentów i osób z wykształceniem wyższym nie ma wyraźnych preferencji dotyczących kierunku studiów. W każdym razie nie muszą być one socjologami ani reprezentować kierunków pokrewnych. Studenci i absolwenci kierunków ścisłych, jak wynika z badań, ściślej przestrzegają obowiązujących zasad pracy, ale przygotowanie do pracy ankietera przedstawicieli kierunków humanistycznych, szczególnie społecznych, jest mniej czasochłonne.

3.1.3 Sytuacja zawodowa

Dla zdecydowanej większości ankieterów praca związana z realizacją badań stanowi zajęcie dodatkowe, poza zajęciem głównym. Praca w charakterze ankietera nie daje uprawnień socjalnych, jak prawo do bezpłatnego leczenia, uprawnienia emerytalno-rentowe itp. Zazwyczaj około połowy ankieterów pracuje zawodowo, a resztę stanowią studenci, renciści lub emeryci, osoby zajmujące się domem, bezrobotne itp.

Jeśli chodzi o osoby pracujące, to preferowane są osoby zatrudnione na części etatu, wykonujące zawody o elastycznym czasie pracy oraz takie, które w „awaryjnych” sytuacjach mogą bez większych problemów uzyskać kilkudniowy urlop. Czas przewidziany na realizację badania jest zazwyczaj krótki i nie jest możliwe zrealizowanie kilkunastu wywiadów podczas weekendu – zwłaszcza w okresie letnim, gdy wielu mieszkańców dużych miast wyjeżdża z domu. Jednak także poza okresem letnim, jak wskazują wyniki analiz, około połowy wywiadów jest realizowana od poniedziałku do piątku.

Choć nie ma wyraźnych preferencji dotyczących wykonywanego zawodu, to osoby mające w swojej pracy szerokie kontakty z ludźmi, np. ekspedientki sklepowe, listonosze, pielęgniarki pracujące w lecznictwie otwartym lub środowiskowe, pracownicy socjalni itp., mogą być ankieterami pod warunkiem, że wywiadów nie będą realizować w swoich rejonach. Praca „na swoim terenie” stwarza ryzyko, że respondenci mogą czuć się zobligowani do uczestnictwa w badaniach, obawiając się, że odmowa może mieć niekorzystne konsekwencje dla dalszych ich kontaktów z daną osobą. Odczuwanie przez nich tego rodzaju nacisku jest sprzeczne z deontologicznymi regułami pracy ankietera, o czym piszemy w jednym z następnych rozdziałów. Ponadto przeprowadzanie wywiadu z osobą znajomą stwarza ryzyko, że będzie ona udzielać odpowiedzi „pod ankietera”, czyli takich, jakich w jej przekonaniu on oczekuje. Powoduje to oczywiście zniekształcenie uzyskiwanych informacji. Z tego również względu ankieterami nie mogą być pracownicy policji, wojska i innych podobnych instytucji.

Choć, jak wspomniano, wśród ankieterów znaczący odsetek stanowią studenci, to jednak zazwyczaj nie stanowią oni trzonu sieci ankieterskiej. Związane jest to ze wspomnianą już koniecznością znacznej dyspozycyjności. Instytuty badawcze realizują badania na ogół systematycznie w ciągu całego roku, co najwyżej z miesięczną przerwą wakacyjną. Tymczasem studenci w praktyce zawieszają swoją działalność ankieterską podczas trzymiesięcznych wakacji, sesji egzaminacyjnych i przerw semestralnych. Stąd też oparcie sieci ankieterskiej na studentach mogłoby sparaliżować okresowo pracę instytutu badawczego.

Inne kryteria formalne przy rekrutacji ankieterów są brane pod uwagę bardzo rzadko. Ankieterami są, w równych niemal proporcjach, mężczyźni i kobiety, choć w przypadku niektórych badań mogą występować preferencje dotyczące płci osób realizujących wywiady. Nie jest również konieczne posiadanie samochodu. Z przeprowadzonych analiz wynika, że efektywność ankieterów, mierzona odsetkiem zrealizowanych wywiadów w stosunku do wywiadów przydzielonych, nie jest uzależniona od dysponowania własnym samochodem.

3.2 Cechy osobowościowe i predyspozycje

Przynajmniej równie ważne, jak wymienione kryteria formalne, są cechy osobowościowe i predyspozycje, które powinien posiadać ankieter. Przekładają się ona na efektywność jego pracy (umiejętność zachęcenia respondentów do udziału w badaniu) i wartość informacji uzyskiwanych z badań. Paradoksalnie jednak możliwości sprawdzenia przez instytut badawczy, czy kandydat na ankietera posiada te cechy, są niewielkie.

Brakuje, i to nie tylko w Polsce, testów trafnie mierzących posiadanie pożądaných cech. To, czy ankieter nimi dysponuje, staje się widoczne dla instytutu dopiero na podstawie obserwacji jego pracy w jednym lub kilku badaniach. Dlatego też, aby uniknąć rozczarowań i nieporozumień, kandydat na ankietera powinien sam sobie odpowiedzieć na pytanie, czy posiada w wystarczającym stopniu pożądané cechy i predyspozycje.

Lista pożądaných cech mogłaby być długa, gdyż poprawna realizacja wywiadu jest zadaniem złożonym, stawiającym ankieterowi różnorodné wymagania. W tym miejscu skoncentrujemy się na sprawach najważniejszych, związanych przede wszystkim z istotą wywiadu.

Ponieważ realizacja wywiadów nieodłącznie wiąże się z kontaktami z różnymi, nieznanymi wcześniej ludźmi, **ankieter musi posiadać pewne predyspozycje w tym zakresie**. Powinien być osobą ekstrawertyczną, otwartą na innych i nie może odczuwać lęku przed nawiązywaniem kontaktów z ludźmi. Ponieważ to on jest osobą inicjującą kontakt, a ponadto często do jego zadań należy samodzielne wyszukanie do badań osób spełniających określone kryteria (np. płeć, wiek, użytkowanie określonych produktów itp.), musi również być samodzielny, wykazywać inicjatywę i pomysłowość.

Jest sprawą oczywistą, że reakcje potencjalnych respondentów na propozycję udziału w badaniu są zróżnicowane. Dlatego też od ankietera oczekuje się umiejętności szybkiej i trafnej oceny sytuacji oraz właściwego, elastycznego reagowania na zachowania respondenta.

Wartość uzyskiwanych w badaniach materiałów w znacznej mierze zależy od atmosfery podczas wywiadu. Ankieter powinien mieć przyjazny, życzliwy stosunek do ludzi, ale jednocześnie umieć zapanować nad sytuacją i pokierować przebiegiem kontaktu badawczego. Nie może w sposób wyraźny dominować nad swoim rozmówcą ani też pozwolić się zdominować. Sprzyja temu wiara w siebie i własne umiejętności.

Wywiad kwestionariuszowy jest techniką badawczą. **Ankietera obowiązuje więc obiektywizm i neutralność badacza**. Musi być zatem osobą opanowaną, nie może zachowywać się w sposób emocjonalny ani też kierować się własnymi przekonaniem i lub uprzedzeniami. Musi umieć słuchać i wiernie przekazywać uzyskane informacje.

Wywiad kwestionariuszowy jest techniką standaryzowaną, tzn. taką, w której wszystkim badanym zadaje się identyczne pytania w podobnych warunkach. **Ankieter musi więc być osobą sumienną i skrupulatną**, która będzie ściśle przestrzegać zasad zadawania pytań i założonej procedury badania.

Ponadto, **ankieter winien być osobą systematyczną, rzetelną, terminową i bezwzględnie uczciwą**. Na realizację badania jest przewidziany pewien, zazwyczaj dość krótki czas. Za niedotrzymanie terminu jego realizacji instytut badawczy płaci wysokie kary umowne. Dlatego też ankieterem nie powinna być osoba, która wykonanie pracy pozostawia na ostatnią chwilę lub też nie wywiązuje się z podjętych zobowiązań.

Realizacja wywiadów w terenie stwarza poczucie braku jakiegokolwiek nadzoru ze strony instytutu badawczego zarówno jeżeli chodzi o sam fakt przeprowadzenia wywiadu, jak i przestrzeganie omówionych dalej zasad podczas rozmowy z respondentem. Choć jest to poczucie złudne, gdyż nieuczciwość ankietera w krótszym lub dłuższym okresie czasu zawsze zostaje ujawniona w wyniku działań kontrolnych instytutu, to jednak skutki nieuczciwej pracy dla wyników badania są nieodwracalne. Dlatego też ankieterem może być tylko osoba, która nawet w trudnych sytuacjach lub warunkach nie bę-

dzie stosowała nieuczciwych ułatwień w pracy. Nie ulegnie więc pokusie opuszczenia części pytań podczas wywiadu z respondentem, który ma nieżyczliwy albo ironiczny stosunek do badania ani też nie popełni fałszerstwa, gdy zrealizowanie jednego wywiadu wymaga udania się do odległej o kilkadziesiąt kilometrów miejscowości.

Ankieterem może być tylko osoba **odporna na stresy i niepowodzenia**. Zdarza się, że wylosowane do badań osoby mają niechętny lub nawet wrogi stosunek do badań, a nawet zachowują się w sposób agresywny. Zdarza się również, że ankieterowi, pomimo całodziennego pobytu w terenie, nie uda się zrealizować żadnego wywiadu. Ankieter nie może okazywać respondentom swojego rozdrażnienia ani też zniechęcać się, np. rezygnując z przeprowadzenia dalszych wywiadów, których realizacji się podjął.

Ankieter musi **posiadać umiejętność szybkiego, wyczerpującego, wiernego i czytelnego zapisywania wypowiedzi**. Jest to niezbędne, aby w rzetelny sposób, bez zniekształceń i własnych dodatkowych interpretacji przedstawić odpowiedź respondenta. Należy mieć również na uwadze, że ankieter nie notuje odpowiedzi dla siebie. Muszą być one zapisane w taki sposób, aby bez trudności i w sposób jednoznaczny były zrozumiałe dla osoby opracowującej wyniki badania.

Wielu osobom, zwłaszcza młodym, trudno zapewne będzie określić, czy posiadają powyższe cechy i predyspozycje. Chodzi więc raczej o to, czy są w stanie w krótkim czasie ukształtować w sobie pożądane cechy oraz czy we wspomnianych tutaj sytuacjach będą się zachowywać zgodnie z obowiązującymi ankietera zasadami.

3.3 Motywacje ankieterów

Do pracy ankietera niezbędne jest posiadanie silnej motywacji, która ułatwia pokonywanie stresów i zapobiega zniechęceniu w przypadku niepowodzeń w pracy. Sprzyja ona również rzetelnemu wywiązywaniu się z obowiązków ankieterskich. Zdaniem ponad 90% ankieterów pozytywne nastawienie do wykonywanej pracy ma duże lub bardzo duże znaczenie dla osiągnięcia w niej sukcesów.

Jeżeli chodzi o charakter tej motywacji, to jak wynika z badań prowadzonych wśród ankieterów, najczęściej deklarowanymi przyczynami skłaniającymi ich do podjęcia tej pracy, są względy finansowe oraz zainteresowanie badaniami i opiniami ludzi na różne tematy.

Każdy z tych motywów jest równie pożądany, jednak pod pewnymi warunkami. Jeśli otrzymywane wynagrodzenie skłania ankietera do rzetelnej, systematycznej, zgodnej z wymogami i uczciwej pracy, to jest to motywacja jak najbardziej pożądana. Jeśli jednak sprowadza się ona do dążenia do zrobienia jak największej liczby wywiadów w możliwie jak najkrótszym czasie i przy możliwie najmniejszym wysiłku, to będzie ona sprzyjać pospiesznej, nierzetelnej pracy, a nawet oszustwom ze strony ankietera.

Z kolei zainteresowanie problematyką badań i kontaktami z ludźmi może wydawać się motywacją wyłącznie pożadaną i tak też jest traktowana w większości starszych podręczników. Skłania ona ankieterów do rzetelnej pracy i pomaga znosić stresy i niepowodzenia. Jednakże należy pamiętać, że wywiad jest techniką standaryzowaną i zadaniem ankietera nie jest realizacja własnych zainteresowań, lecz ścisłe przestrzeganie zasad jego prowadzenia. Istnieje znaczne ryzyko, że ankieter zainteresowany problema-

tyką badania i kontaktami z ludźmi będzie popadał w dygresje lub też cały wywiad przerodzi się w towarzyską rozmowę. A zatem każdego rodzaju motywacja, sprzyjająca rzetelnemu i uczciwemu wywiązywaniu się z obowiązków, jest równie pożądana.

3.4 Rola doświadczenia w pracy ankietera

Ile czasu potrzeba, aby nabyć biegłości w prowadzeniu wywiadu i nie popełniać w nim błędów? Na takie pytanie trudno udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Jak wskazują wyniki wielu prowadzonych na ten temat badań, nowi ankieterzy, mający niewielkie doświadczenie w pracy terenowej, ogólnie bardziej przestrzegają zasad prowadzenia wywiadu i ściślej trzymają się zaleceń instrukcji do konkretnych badań. Jest to związane z faktem, że nie mają zaufania do własnych umiejętności i starannie przygotowują się do realizacji każdego badania. Jednakże mają oni skłonność do upraszczających interpretacji uzyskiwanych odpowiedzi oraz ich „poprawiania” na własną rękę, gdy są niejasne.

Z kolei doświadczeni ankieterzy uzyskują bogatsze, bardziej wielowątkowe i bardziej prawdziwe odpowiedzi. Potrafią stworzyć atmosferę wywiadu, sprzyjającą uzyskaniu wiarygodnych odpowiedzi, i umiejętnie stosować pytania dodatkowe, rozszerzające i pogłębiające odpowiedź. Jednakże w tej kategorii ankieterów częstsze są błędy formalne, np. podczas odczytywania pytań. Jest to rezultatem ich nadmiernej pewności siebie, która powoduje, że niektórzy z nich rozpoczynają pracę w terenie bez wcześniejszego zapoznania się z materiałami do badania oraz lekceważenia zasad realizacji wywiadu.

Biorąc pod uwagę wszystkie elementy pracy ankietera, stwierdzono, że jej poziom wzrasta wraz z doświadczeniem, ale po upływie czterech lat zaczyna się obniżać. Jest to związane z rutynizacją pracy, która stanowi istotne niebezpieczeństwo dla jej jakości. Ankieterzy stają się zbyt pewni swoich umiejętności i często nabierają przekonania, że wszystkie badania są do siebie podobne, a zachowania i odpowiedzi respondentów na poszczególne pytania są w stanie przewidzieć po kilku minutach rozmowy. W rezultacie nie tylko popełniają błędy formalne, związane ze wspomnianym brakiem przygotowania do realizacji konkretnego badania, ale również tracą umiejętność zindywidualizowanego podejścia do respondentów. Traktują ich często w sposób schematyczny, nieważnie słuchają udzielanych odpowiedzi, a gdy są one niejasne – nie zadają pytań dodatkowych, uszczegółwiających, gdyż i tak „wiedzą”, co respondent powie. W skrajnych przypadkach posuwają się nawet do oszustw. Jest jednak oczywiste, że wskazane zjawiska obrazują pewną ogólną tendencję i nie mają charakteru bezwyjątkowego, a zdawanie sobie z nich sprawy przez ankieterów zmniejsza szanse ich wystąpienia.

Zdarza się, że praca ankietera bywa traktowana jako doraźny sposób zarobienia pieniędzy, niekiedy podejmowany wówczas, gdy zawiodły inne sposoby. Jest oczywiście, że takie podejście nie sprzyja motywacji do pracy ani też rzetelnemu wywiązywaniu się z niej. Rzetelne wywiązywanie się z obowiązków ankieterskich wymaga, o czym jest mowa w następnym rozdziale, zainwestowania czasu w zapoznanie się z ogólnymi zasadami pracy ankietera oraz w przygotowanie się do realizacji każdego badania. Aby była to inwestycja opłacalna, należy nastawić się na pracę długofalową – przez okres roku lub kilku lat – a w każdym badaniu na zrealizowanie przynajmniej kilkunastu wywiadów.

Ale na pracę ankietera można spojrzeć także jako inwestycję w siebie. Realizacja wywiadów umożliwia poznanie różnych środowisk społecznych, z którymi zazwyczaj nie mamy kontaktu. Pozwala więc nie tylko na rozszerzenie naszej wiedzy o współczesnym społeczeństwie, ale poznanie go niejako „od środka”, co jest przydatne w niemal każdej pracy, a w pracy socjologa wręcz niezbędne. Bez tego rodzaju wiedzy nie sposób przygotować prawidłowo badania, a następnie trafnie zinterpretować jego wyników.

Realizacja wywiadów stawia nas także w różnych nieoczekiwanych sytuacjach, z którymi na co dzień nie mamy do czynienia i w których musimy sobie radzić. Uczy nas zatem radzenia sobie w kontaktach z różnymi ludźmi, spoza naszego środowiska, czy też, ujmując inaczej, doskonali nasze umiejętności w zakresie *public relations*. I jest to drugi rodzaj inwestycji w siebie.

NA CZYM POLEGA PRACA ANKIETERA? PRZYGOTOWANIE DO PRACY W CHARAKTERZE ANKIETERA



Odpowiedź na postawione w tytule pytanie zdaje się banalnie prosta. Praca ankietera polega na realizacji wywiadów - „rozmowie” - z określonymi osobami (respondentami). Sprowadza się ona zasadniczo do odczytywania wydrukowanych w kwestionariuszu pytań (lub wyświetlanych na ekranie komputera) oraz zapisywania odpowiedzi udzielanych przez respondenta, najczęściej „zakreślaniu” jednej z przewidzianych w kwestionariuszu. Wydawać by się zatem mogło, iż nie ma nic prostszego niż praca ankietera. Niestety, przekonanie takie jest całkowicie błędne i pozbawione podstaw. Wystarczy aby ktoś, kto chce pracować jako ankieter, porozmawiał z osobami już pracującymi w charakterze ankietera. Osoby te z pewnością nie odpowiedzą, iż

jest to praca „lekka, łatwa i przyjemna”. Co więcej, gdyby rzeczywiście praca ankietera była „aż tak łatwa”, to dlaczego tak wiele pozycji książkowych i artykułów poświęconych jest temu tematowi oraz problemowi wpływu ankietera na uzyskiwane wyniki badań. I wreszcie, dlaczego krajowe i międzynarodowe kodeksy (np. ESOMAR, IQCS, PKJPA – zob. rozdziały 27 i 29) tak wiele miejsca poświęcają uregulowaniom związanym z realizacją badań i pracą ankietera? Wskazać można przynajmniej dwa powody takiej sytuacji.

Po pierwsze, realizacja wywiadów to nie „normalna rozmowa”, ale odczytywanie pytań i zapisywanie odpowiedzi respondenta w określony sposób, według określonych zasad, także dopytywanie w przypadku uzyskania niekompletnych lub niejasnych odpowiedzi, a więc ogólnie – przestrzeganie określonych zasad i procedur postępowania. Przestrzeganie owych zasad i procedur postępowania ankietera, a więc tzw. standaryzacja, umożliwia sumowanie odpowiedzi poszczególnych respondentów (a tym samym pomiar badanych zjawisk) i przedstawianie ich w formie zagregowanej: zbiorczych zestawień, procentów i różnego typu wykresów. Jeśli różni ankieterzy będą posługiwać się tym samym kwestionariuszem w różny sposób, zniweczony zostanie efekt standaryzacji (zob. rozdział 5). Stąd też konieczne jest ograniczenie marginesu swobody zachowań ankieterów poprzez wskazanie określonych zasad i reguł pracy z kwestionariuszem. A zatem, ankieter pod wieloma względami powinien zachowywać się jak „technik” obsługujący skomplikowaną aparaturę pomiarową: aby funkcjonowała ona w sposób właściwy, musi on przestrzegać zasad określonych w instrukcji jej użytkowania (zarówno ogólnych, jak i szczegółowych).

Drugim powodem, dla którego tak wiele uwagi poświęca się pracy ankietera, jest to, że polega ona na kontaktach z ludźmi: osobami mającymi różne nastawienie do badań i wyobrażenia o nich i, wreszcie, różną motywację do udzielania odpowiedzi. Uświadomienie sobie tego faktu jest niezwykle istotne. Ankieter musi bowiem najpierw uzyskać zgodę respondenta na przeprowadzenie rozmowy, następnie wyjaśnić wszystkie jego wątpliwości związane z badaniem, a dopiero później może przystąpić do realizacji wywiadu. Sam wywiad nie jest jednak, jak wspomniano, „normalną rozmową”: jest rozmową, w której zasadniczo tylko jedna osoba – ankieter – zadaje pytania (dlatego respondenci po zakończeniu wywiadu mówią o nim jako „odpytywaniu” lub „wypytywaniu”). Stąd też niezwykle istotnym zadaniem ankietera jest nie tylko zachęcenie respondenta do tej rozmowy, ale także podtrzymywanie jego zaangażowania i motywacji do udzielania szczerych i przemyślanych odpowiedzi, a tym samym uzyskania wartościowych informacji (zob. rozdziały 10 i 13). Żaden ankieter nie może zatem lekceważyć „społecznej sfery” wywiadu. Tym bardziej że obecnie praktycznie nie ma już „łatwych respondentów”. Każda osoba, do której zwracamy się z prośbą o udzielenie wywiadu, zna swoje prawa: wie, że udział w badaniu jest całkowicie dobrowolny, a jego wypowiedzi i dane osobowe są prawnie chronione (chodzi nie tylko o Ustawę o ochronie danych osobowych, ale wspomniane wcześniej krajowe i międzynarodowe kodeksy etyczne – zob. rozdziały 27 i 29).

Praca ankietera nie jest zatem łatwa: z jednej strony, wymaga odpowiedniego przygotowania, umiejętności i wiedzy, którą zdobywa się w trakcie różnego typu szkoleń i treningów, z drugiej zaś, niezbędne są w niej określone cechy osobowościowe i predyspozycje, opisane w rozdziale 3. Są to dwa warunki, które musi spełniać dobry ankieter:

same predyspozycje osobowościowe bez wiedzy, przygotowania i umiejętności nie są wystarczające; i odwrotnie - wiedza, przygotowanie i umiejętności bez odpowiednich predyspozycji nie wystarczają, aby być dobrym ankieterem. Jeśli oba warunki nie są spełnione, ankieter może narazić na kompromitację i kłopoty nie tylko siebie, ale i instytut badawczy, który reprezentuje.

Jakie zatem etapy „nabywania wiedzy i umiejętności”, należy przejść, aby odpowiedzialnie wykonywać pracę ankietera?

4.1 Rozmowa wstępna

Pierwszy etap to rozmowa wstępna z koordynatorem regionalnej sieci ankieterskiej, która pozwala kandydatowi na ankietera ogólnie zapoznać się z instytutem badawczym, specyfiką badań sondażowych, ich rodzajami, rolą ankietera, oczekiwaniami wobec niego, specyfiką pracy w terenie itp. Niekiedy część informacyjna rozmowy (dotycząca instytutu, badań i charakteru pracy ankietera) jest prowadzona w formie grupowego spotkania z wieloma kandydatami. Na zakończenie takiego spotkania kandydaci proszeni są zazwyczaj o wypełnienie ankiet selekcyjnych (lub rekrutacyjnych), zawierających ich podstawowe dane personalne, informacje na temat sytuacji społeczno-zawodowej, a często także informacje o wymiarze czasowym, jaki mogą oni przeznaczyć na realizację wywiadów (ankieta ta zawiera także zazwyczaj klauzulę dotyczącą zgody kandydatów na przetwarzanie ich danych osobowych). Tego typu rozmowy lub spotkania oraz ankiety selekcyjne dają koordynatorowi sieci ankieterskiej możliwość wstępnej oceny kandydatów, poznania ich sytuacji społeczno-zawodowej, motywacji, predyspozycji, a także - co nie jest bez znaczenia - preencji, sposobu wypowiedzania się itd. Z punktu widzenia kandydata na ankietera jest to więc „wstępna” rozmowa kwalifikacyjna. Właściwa rozmowa kwalifikacyjna prowadzona jest zazwyczaj indywidualnie z poszczególnymi kandydatami, po pierwszej ich selekcji.

Po rozmowie wstępnej kandydat na ankietera musi sam sobie odpowiedzieć na pytanie: czy ja się do tego nadaję, czy potrafię i chcę wykonywać taką pracę. Podobnie, koordynator winien wiedzieć, czy ta osoba nadaje się na ankietera i czy on chce z nią współpracować. Dla jednego i drugiego pozytywna odpowiedź na te podstawowe pytania jest warunkiem przejścia do następnego etapu współpracy.

4.2 Przygotowanie ogólne

Drugim etapem przygotowania do pracy w charakterze ankietera jest szkolenie ogólne. Należy podkreślić, iż chodzi tu raczej nie o jedno szkolenie, lecz cykl spotkań prowadzonych zgodnie z wcześniej opracowanym harmonogramem. Elementami ogólnego przygotowania są: **szkolenie wprowadzające**, **znajomość materiałów szkoleniowych** (dostarczonych przez koordynatora sieci ankieterskiej) oraz na **treningi ankieterskie**.

4.2.1 Szkolenia wprowadzające

Podczas szkoleń wprowadzających, poruszane są wszystkie podstawowe zagadnienia i problemy, z którymi ankieter może zetknąć się w swojej pracy w terenie. Stąd też zazwyczaj obejmują one następujące elementy:

- **informacje o instytucje badawczym**, które są z reguły uzupełnieniem wstępnych informacji przekazanych w trakcie pierwszego spotkania. Ten element szkolenia jest niezwykle ważny, ponieważ ankieter w swojej pracy (w trakcie tzw. aranżacji - zob. rozdział 9) może się wielokrotnie spotkać z pytaniami dotyczącymi firmy badawczej, na które musi udzielić zadowolających odpowiedzi. Dlatego też, aby ułatwić ankieterom zadanie, niektóre z instytutów przygotowują specjalne „ulotki informacyjne”, które są wręczane respondentom (w ten sposób wypełnione zostają także wymogi określone w Ustawie o ochronie danych osobowych). Ważnym elementem szkoleń wprowadzających jest również informacja na temat rodzajów prowadzonych przez instytut badań, zarówno tych, w których rola ankietera jest kluczowa, jak i tych, w których jest ona ograniczona do minimum (np. w badaniach audytoryjnych - zob. rozdział 21)
- **wyjaśnienie roli koordynatora i centrali firmy**. Każdy ankieter musi mieć świadomość, iż osobą, która winna wyjaśnić wszystkie jego problemy związane z pracą w terenie, jest koordynator. Ankieter ma prawo, ale jednocześnie obowiązek kontaktu z koordynatorem w przypadku jakichkolwiek wątpliwości związanych z realizacją wywiadów. Koordynator jest bowiem odpowiedzialny przed centralą firmy (i wynagradzany) nie tylko za realizację badania w terenie, ale także szkolenie i współpracę z ankieterem (zob. rozdział 2)
- **określenie roli ankietera** w procesie badawczym i wyznaczonych mu zadań. Centralnym i najbardziej kosztownym elementem procesu badawczego jest realizacja badania w terenie. Ankieterzy pełnią w tej fazie kluczową rolę. Od nich zależy bowiem to, czy uzyskają zgodę na wywiad oraz czy uzyskane od respondenta w trakcie wywiadu informacje będą kompletne i wiarygodne, a więc czy całe badanie zakończy się powodzeniem czy też nie
- **wyjaśnienie istoty wywiadu kwestionariuszowego** jako techniki standaryzowanej. Jak wspomniano, warunkiem agregowania odpowiedzi poszczególnych respondentów (a więc pomiaru badanych zjawisk) jest to, że uzyskuje się je na jednakowe, zadane w ten sam sposób pytania. Jeśli różni ankieterzy będą zadawać pytania w różny sposób, zniweczony zostanie efekt standaryzacji. Stąd też sformułowana została elementarna dyrektywa dla ankieterów, że każde pytanie należy odczytywać zgodnie z ich brzmieniem wydrukowanym w kwestionariuszu. Analogiczna dyrektywa dotyczy zapisu odpowiedzi respondenta (zob. rozdział 5)
- **informacje o metodach doboru próby i rodzajach prób**. Praca ankietera polega na realizacji wywiadów z określonymi osobami. Osoby te mogą być jednak określone w rozmaity sposób: z imienia i nazwiska (ze wskazaniem adresu zamieszkania), ze względu na określone charakterystyki (np. osoba ostatnio obchodząca urodziny w gospodarstwie domowym zamieszkująca pod wskazanym adresem) lub też ze względu na określone cechy społeczno-demograficzne (np. płeć, wiek), niezależnie od miejsca zamieszkania (zob. rozdział 7). Każdy ankieter musi dobrze znać i rozumieć zasady doboru osób, aby właściwie realizować każde badanie

- **informacje o rodzajach pytań kwestionariuszowych** oraz zasadach ich zadawania. Zagadnienia te wiążą się bezpośrednio z problemem standaryzacji wywiadu, niemniej jednak szczególną uwagę należy tu zwrócić na tzw. pytania sondujące. Tego typu pytania, zadawane w niewłaściwy sposób, mogą się stać źródłem błędu polegającego na sugerowaniu respondentowi odpowiedzi (zob. rozdział 12)
- **wyjaśnienie wagi pytań o cechy społeczne i demograficzne** respondenta (tzw. metryczka). Tego typu pytania pojawiają się w kwestionariuszu do każdego badania (aczkolwiek często w odmiennym sformułowaniu), zazwyczaj w jego końcowej części. Powoduje to, iż ankieterzy bardzo często przywiązują do nich mniejszą wagę, ponieważ zarówno respondent, jak i ankieter są już zmęczeni wywiadem. Tymczasem w analizach statystycznych odpowiedzi na te pytania mają zasadnicze znaczenie. To właśnie ze względu na nie analizuje się zróżnicowanie opinii, preferencji i poglądów badanych osób (zob. rozdział 14)
- **wskazanie etycznych problemów prowadzenia badań**, w tym informacje o Ustawie o ochronie danych osobowych, Kodeksie ESOMAR (Międzynarodowy Kodeks Postępowania w Dziedzinie Badań Rynkowych i Społecznych), a także Programie Kontroli Jakości Pracy Ankieterów, który reguluje sprawy związane z realizacją terenową badań ankietowych. Informacje te, w szczególności o ustawie, są niezbędne w pracy ankietera, ponieważ znaczna część potencjalnych respondentów uważa, iż prowadzenie badań ankietowych jest z nią niezgodne i, jak twierdzą, „nielegalne” (zob. rozdział 28)
- **wyjaśnienie celów i funkcji kontroli pracy ankieterów**. Każdy kandydat na ankietera musi mieć świadomość, iż praca ankieterów, tak jak każda inna praca, jest sprawdzana i kontrolowana. Nie jest to wyrazem braku zaufania do ankieterów, lecz dążeniem do podniesienia jakości realizacji badań. Na podstawie wyników kontroli można bowiem stwierdzić jakiego rodzaju błędy ankieterzy popełniają, realizując wywiady w terenie, a zatem w jakim zakresie wymagają oni dodatkowego szkolenia. Stąd też kontrola jest niezwykle istotnym elementem szkolenia ankieterów, aczkolwiek – czego nie można ukrywać – służy ona także usuwaniu z sieci nierzetelnych ankieterów (zob. rozdziały 25 i 26).

Podstawą szkolenia wstępnego są zazwyczaj ogólne podręczniki, prezentujące powszechne zasady pracy ankietera i realizacji wywiadów, w przeciwieństwie do podręczników typu „ABC Ankietera”, które przygotowywane są dla ankieterów jednego, określonego instytutu i które uznać właściwie należy za materiały szkoleniowe firmy. Na marginesie warto zaznaczyć, iż adresatami tego typu ogólnych podręczników są zarówno „początkujący”, jak i „doświadczeni” ankieterzy. Dla „początkujących” stanowią one wprowadzenie w problematykę pracy ankietarskiej oraz uczą ich ogólnych zasad prowadzenia wywiadów. Dlatego też, każdy z nich powinien dokładnie zapoznać się z treścią podręcznika i przyswoić sobie zawarte w nim ustalenia. Z kolei dla „doświadczonych” ankieterów ich lektura może być źródłem ogólniejszej refleksji na temat własnej pracy („co robię zgodnie z przyjętymi powszechnie zasadami, a co inaczej?”). Realizacja wywiadów, w związku z ciągle zmieniającymi się warunkami społecznymi, stwarza bowiem wiele nowych problemów i rodzi wiele wątpliwości. Ponieważ tego typu podręczniki bazują nie tylko na wiedzy ogólnej, ale także zazwyczaj na rezultatach aktualnych badań metodologicznych, w efekcie dają one możliwość doskonalenia własnego kunsztu ankietarskiego. Podręczniki takie winny być zatem traktowane jako zbiór tekstów do wielokrotnej lektury.

4.2.2 Materiały szkoleniowe

W przeciwieństwie do podręczników prezentujących ogólne zasady pracy ankietera i realizacji wywiadów, materiały szkoleniowe stanowią podstawę przygotowania do pracy na rzecz konkretnego instytutu. Zazwyczaj są to broszury typu „ABC Ankietera”, zawierające wyjaśnienia dotyczące prowadzonych badań oraz zasady i wskazówki, którymi ankieterzy winni się kierować we współpracy z danym instytutem. Materiały szkoleniowe, spośród całego szeregu możliwych zasad i dyrektyw, wskazują te, które są specyficzne dla danego instytutu badawczego i obowiązują ankieterów we współpracy z nim. Dlatego też każdy ankieter powinien dokładnie zapoznać się z ich treścią i przyswoić sobie zawarte w nim ustalenia. Jest to konieczne, tym bardziej że praktycznie każdy instytut badawczy może formułować nieco odmienne wymagania wobec ankieterów i przyjmować inne standardy pracy. Rzeczą niezwykle istotną jest to, aby mechanicznie nie przenosić zasad pracy ankietera obowiązujących w jednym instytucie na zasady obowiązujące w innym: każdy z nich może mieć bowiem specyficzne wymagania.

Poza wewnętrznymi broszurami typu „ABC Ankietera”, wśród materiałów szkoleniowych należy przede wszystkim wymienić kwestionariusze szkoleniowe, które zawierają przykłady „typowych” pytań stosowanych w instytucie (w tym także ujednolicony zestaw pytań metryczkowych). Dzięki temu ankieterzy (nawet ci „doświadczeni”, ale współpracujący z inną firmą) mogą się zapoznać z graficznym standardem kwestionariuszy przyjętym w danym instytucie (tzw. *lay out*). Standardy te dotyczą nie tylko sposobu edytowania kwestionariusza (np. w układzie jednokolumnowym – odpowiedzi drukowane są pod pytaniem, lub dwukolumnowym – pytania drukowane są w lewej kolumnie, odpowiedzi zaś w prawej), sposobu edytowania pytań (np. treść instrukcji do pytania drukowana kursywą lub czcionką pogrubioną), sposobu oznaczania tzw. kart respondentów (karty do pytań z wydrukowanymi odpowiedziami, które wręcza się respondentowi), ale także sposobu zapisu odpowiedzi (np. „zaznaczanie kółkiem” numeru wybranej odpowiedzi lub jej „zakreślanie krzyżykiem”). Tego typu kwestionariuszom szkoleniowym powinny towarzyszyć, co oczywiste, specjalnie przygotowane instrukcje ogólne. Sprawy związane ze standardem narzędzi badawczych stosowanym w firmie mogą się wydawać błahie i mało istotne, ale należy mieć świadomość, iż ich nieznanomość powoduje błędy ankieterskie, które w konsekwencji przekładają się lub przekładają się mogą na błędy przetwarzania (wprowadzania) danych i rzutują na ostateczny rezultat badania.

Specyficznym rodzajem materiałów szkoleniowych są instrukcje doboru osób do badania, które mają zastosowanie zawsze w przypadku, gdy respondent nie jest określony z imienia i nazwiska. Dotyczy to zarówno tzw. prób adresowych, w przypadku których obowiązywać mogą różne zasady „spisywania osób w gospodarstwie domowym”: np. wg wieku (od najmłodszego do najstarszego; od najstarszego do najmłodszego albo w dowolnej kolejności) lub wg płci (najpierw kobiety potem mężczyźni lub odwrotnie), jak i zasad doboru w próbach udziałowych (cechy powiązanie i niepowiązanie: „wyznaczone” godziny, miejsca rekrutacji itp.). Jeszcze większe zróżnicowanie instrukcji doboru osób do badania występuje w przypadku tzw. doboru dodatkowego metodą „ustalonej ścieżki” (*random route*). Może być to zasada „szukania” respondenta spełniającego kryteria płci i wieku albo też ostatnio obchodzącego urodziny w każdym

kolejnym mieszkaniu, poczynawszy od adresu startowego lub w co trzecim lub co piątym kolejnym mieszkaniu (zob. rozdział 7).

Jak widać z powyższych przykładów, bez znajomości materiałów szkoleniowych i wewnętrznych instrukcji nawet najbardziej doświadczony ankieter nie jest w stanie dobrać respondenta i zrealizować wywiad zgodnie ze standardami obowiązującymi w danym instytucie badawczym.

4.2.3 Trening ankieterski

Istotnym elementem przygotowania ogólnego są także „ćwiczenia”, tzw. trening ankieterski. W pierwszym etapie ćwiczenia te prowadzone są zazwyczaj w oparciu o specjalnie przygotowane filmy szkoleniowe lub wywiady symulowane, tzw. *role-playing*. W ćwiczeniach tych uczestnicy szkolenia występują zarówno w roli ankietera, jak i respondenta. Dopiero w drugim etapie, po przećwiczeniu podstawowych wzorów zachowań, ankieterzy „idą w teren”, a więc realizują wywiady w oparciu o wspomniane kwestionariusze szkoleniowe. Tego typu wywiady mogą być nagrywane na magnetofon lub obserwowane przez koordynatora (w tym ostatnim przypadku koordynator udaje się do respondenta wraz z ankieterem). Inną formą szkolenia są wywiady obserwowane przez kandydatów na ankietera. Kandydat udaje się na „normalny” wywiad z doświadczonym ankieterem i przygląda się jego pracy.

Niezwykle istotnym elementem każdego treningu ankieterskiego jest analiza i omówienie zachowań jego uczestników w różnych sytuacjach. Pozwala to kandydatom na ankieterów nie tylko zaobserwować „metody i warsztat pracy” innych, poznać i przećwiczyć pewne sprawdzone wzory zachowań, które mogą zostać wykorzystane w ich pracy terenowej (np. wzory aranżacji, motywowania respondentów do wyrażenia zgody na wywiad), ale także poznać i wyeliminować niektóre błędne wyobrażenia o pracy ankietera w terenie. Wskazanie poprawnych, a także niewłaściwych sposobów postępowania w sytuacjach „treningowych” stanowi także dodatkowy element standaryzujący zachowania ankieterskie.

* * *

Uczestnictwo w szkoleniach ogólnych, które jest obowiązkowe i zgodnie z zapisem w Programie Kontroli Jakości Pracy Ankieterów [zob. Aneks], stanowi warunek dalszej współpracy z koordynatorem, traktowane jest często przez ankieterów jako wymóg czysto formalny. Jednakże waga tego typu szkoleń, oprócz tego, o czym była mowa, wynika także z faktu, iż nie jest możliwe przygotowanie podręcznika, którego autor byłby w stanie przewidzieć i określić wszelkie możliwe warianty zachowania ankietera podczas realizacji wywiadów (nawet gdyby było to możliwe, nie byłoby celowe, gdyż ze względu na jego objętość nikt by go nie przeczytał lub po przeczytaniu niewiele by zapamiętał). Zasadniczym celem szkoleń ogólnych i „treningu” jest przygotowanie ankietera do realizacji różnego rodzaju badań kwestionariuszowych prowadzonych w danym instytucie, nie zaś do udziału w jednym, konkretnym badaniu.

Cykl szkolenia kandydata na ankietera zakończony jest wydaniem legitymacji ankieterskiej lub tzw. upoważnieniem do realizacji wywiadów. Dokument taki jest formalnym potwierdzeniem, iż osoba, na którą został on wystawiony, jest przedstawicielem dane-

go instytutu badawczego, a jednocześnie świadectwem, iż ankieter podejmuje zobowiązanie do właściwego reprezentowania instytutu w kontaktach z wylosowanymi respondentami.

4.3 Szkolenie poprzedzające udział ankietera w konkretnym badaniu (tzw. *briefing*)

Wiedza ankietera bazująca na znajomości podstawowych zasad sformułowanych w podręcznikach oraz wyniesiona ze szkoleń ogólnych jest konieczna, ale niewystarczająca, aby wziąć udział w realizacji konkretnego projektu badawczego (zob. rozdział 8). Aby prawidłowo prowadzić wywiady na dany temat, konieczny jest udział w szkoleniu do konkretnego badania (tzw. *briefing*) oraz indywidualne przygotowanie ankietera. Wiedza ogólna dotycząca sposobu realizacji wywiadów musi bowiem zostać wzbogacona o znajomość szczegółowych zasad, reguł i dyrektyw, obowiązujących w danym badaniu. Zdarzyć się bowiem może, iż dyrektywy w nim obowiązujące mogą odbiegać od ogólnych zasad prowadzenia wywiadów. Wypełnienie tej „luki”, a więc przygotowanie ankietera do pracy w terenie w danym projekcie, jest zasadniczym celem szkolenia do badań. Daje ono możliwość pełnego zapoznania się z celami badania, jego ramami koncepcyjnymi, charakterem i sposobem doboru próby, zastosowanymi procedurami zbierania materiałów, narzędziami badawczymi i zasadami realizacji wywiadów.

Szkolenie poprzedzające konkretne badanie jest z zasady prowadzone wspólnie dla wszystkich ankieterów uczestniczących w badaniu. Dzięki temu wszelkie pojawiające się wątpliwości związane z realizacją wywiadów mogą zostać rozstrzygnięte na bieżąco, wspólnie, a tym samym w jednolity sposób (przyjęcie jednolitych ustaleń stanowi element standaryzujący sytuację badania). Co więcej, grupowe szkolenie umożliwia wzajemną wymianę doświadczeń na temat zachowania w nietypowych i trudnych sytuacjach, a tym samym pozwala na eliminowanie złych wzorów postępowania i utrwalanie dobrych. Jest oczywiste, iż nie zawsze istnieje możliwość przeprowadzenia szkolenia do badania równocześnie dla wszystkich ankieterów. W takich sytuacjach należy dołożyć wszelkich starań, aby odbyło się ono w dwóch lub maksimum trzech turach. Warto wspomnieć, iż zgodnie z wymogami Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów, osobiste uczestnictwo ankietera w szkoleniu do badania stanowi warunek przystąpienia do realizacji wywiadów i w tym sensie jest obowiązkowe dla wszystkich, biorących udział w badaniu.

Niezależnie od uczestnictwa w szkoleniu, przed wyruszeniem w teren każdy ankieter powinien poświęcić trochę czasu na indywidualne przygotowanie się do wywiadów. W przypadku początkujących ankieterów jest wskazane, aby przeprowadzili oni wywiad próbny z kimś znajomym (przy niektórych, szczególnie trudnych projektach realizacja wywiadu próbnego jest obligatoryjna). W przypadku bardziej doświadczonych wystarczy szczegółowe zapoznanie się z kwestionariuszem, instrukcją oraz materiałami dodatkowymi do badania. Niezwykle efektywnym sposobem przygotowania się do wywiadów jest głośne odczytywanie poszczególnych pytań kwestionariusza. Generalnie, im więcej czasu poświęcimy na zapoznanie się z kwestionariuszem, tym mniej czasu będą trwać poszczególne wywiady. Prawidłowe i sprawne przeprowadze-

nie wywiadu zależy bowiem przede wszystkim od stopnia znajomości kwestionariusza i instrukcji.

Udział w szkoleniu do badania, indywidualne przygotowanie, a następnie realizacja pierwszych „samodzielnych” wywiadów w terenie stanowią dla kandydata na ankietera pewnego rodzaju „egzamin” i często decydują o dalszych losach współpracy z instytucją. Niektórzy ankieterzy sami bowiem z niej rezygnują, w przypadku innych, koordynator rezygnuje ze współpracy z nimi.

4.4 Szkolenia problemowe

Kolejny stopień „wtajemniczenia”, a zarazem pierwszy etap profesjonalizacji ankietera, to uczestnictwo w szkoleniach problemowych. Ze względu na zakładany cel wskazać można dwa typy szkoleń problemowych.

Pierwszy rodzaj to szkolenia, których celem jest poszerzenie zakresu umiejętności ankieterskich i przygotowanie ankieterów do wykonywania innych, nowych rodzajów zadań. Biorąc pod uwagę doświadczenia ankieterów można zauważyć, iż wielu z nich „specjalizuje się” w prowadzeniu jednego typu wywiadów. Przykładowo, ankieter, realizujący wyłącznie wywiady z respondentami zawiadomionymi wcześniej listownie o jego wizycie, może mieć problemy z rekrutacją respondentów na ulicy czy w sklepie. Podobnie ankieter, uczestniczący wyłącznie w badaniach typu „in home”, może mieć kłopoty w realizacji badań w instytucjach, zwłaszcza w dotarciu do osób zajmujących wyższe stanowiska menedżerskie (zob. rozdział 22). I wreszcie, nawet najbardziej doświadczony ankieter, realizujący wywiady tradycyjną metodą PAPI (*Paper and Pencil Interview*), musi odbyć tego rodzaju szkolenie, jeśli chce jednocześnie realizować wywiady osobiste wspomagane ankieterem CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing* - zob. rozdział 16). Tego rodzaju szkolenia problemowe stwarzają zatem dla ankieterów okazję do przełamania „wąskiej specjalizacji”, nabycia nowych umiejętności i przygotowania do realizacji różnego typu wywiadów - począwszy od wywiadów sondażowych, a skończywszy na wywiadach wspomaganych komputerowo lub nawet pogłębionych.

Drugi typ szkoleń problemowych, to szkolenia mające na celu pogłębienie umiejętności ankieterskich w danej dziedzinie. Poświęcone są one z reguły jednemu bądź kilku wybranym problemom metodologicznym, związanym z realizacją badań (np. problemom wpływu ankieterskiego, reprezentatywności próby, technikom sondowania, sposobom aranżacji wywiadu). Tego typu szkolenia pozwalają lepiej poznać i zrozumieć specyfikę i charakter wykonywanej pracy, a w rezultacie - lepiej realizować kolejne badania.

Istotnym elementem tych dwóch rodzajów szkoleń problemowych jest, podobnie zresztą jak wszystkich szkoleń, wymiana doświadczeń między ankieterami.

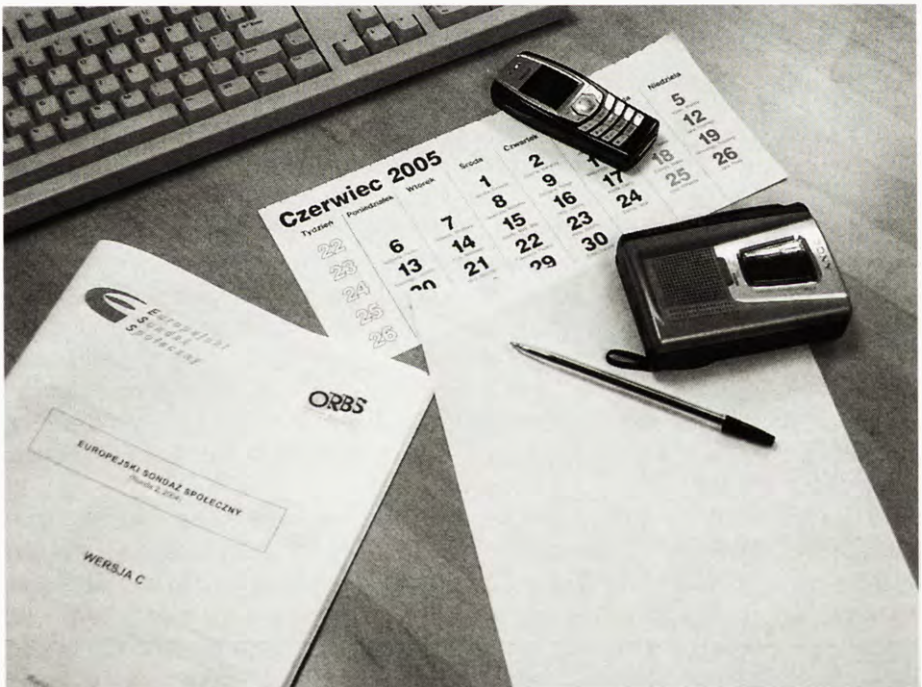
Przedstawione powyżej elementy przygotowania ankietera do prowadzenia wywiadów są ze sobą wzajemnie powiązane i się uzupełniają. Szkolenia problemowe pozwalają rozwinąć lub uszczegółowić pewne ogólne zasady i dyrektywy zawarte w podręczniku. Szkolenia do badań z kolei pozwalają powiązać je z określoną sytuacją badawczą i wypełnić określoną treścią. Indywidualne zaś przygotowanie ankietera - zastosować je w praktyce.

4.5 Profesjonalizacja zajęcia ankietera

Nawiązanie stałej współpracy z instytutem (koordynatorem) oraz stałe podnoszenie poziomu wiedzy i umiejętności ankietarskich może się stać początkiem profesjonalizacji pracy ankietera. Aczkolwiek ani w polskich, ani w międzynarodowych klasyfikacjach zawodów nie występuje tytuł zawodowy „ankieter”, biorąc jednak pod uwagę choćby tylko liczbę instytutów badawczych w Polsce, należy przyjąć, że zajęcie to wykonuje kilkanaście, o ile nie kilkadziesiąt tysięcy osób. Co prawda większość z nich traktuje to zajęcie jako dorywcze i fluktuacja w tym „zawodzie” jest olbrzymia, można jak się wydaje, mówić o licznej grupie osób, która posiada dostateczną wiedzę na temat specyfiki badań społecznych, zasad realizacji wywiadów i pracy w charakterze ankietera oraz potrafi wykorzystać i zastosować tę wiedzę w praktyce.

Decydując się na podjęcie pracy w charakterze ankietera, musimy mieć świadomość, iż jest to pewnego rodzaju inwestycja „w siebie”, która pociąga za sobą, podobnie jak zdobycie jakiegokolwiek rodzaju umiejętności, wiedzy czy kwalifikacji, określone koszty (w tym przypadku chodzi rzecz jasna o koszty niematerialne). Oczywiście można się zastanawiać, czy warto te koszty ponieść? Z pewnością tak, jeśli myślimy o pracy w charakterze ankietera w kategoriach zawodu czy długofalowego zajęcia. Tym bardziej że doświadczenie w kontaktach z ludźmi i umiejętność „rozmawiania” z nimi są cenne, niezależnie od tego, jakie zajęcie czy zawód wykonujemy.

DLACZEGO NALEŻY RYGORYSTYCZNIE PRZESTRZEGAĆ ZASAD PRACY ANKIETERSKIEJ? WYWIAD KWESTIONARIUSZOWY JAKO TECHNIKA STANDARYZOWANA



W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat, kiedy wywiad kwestionariuszowy stał się powszechnie stosowaną techniką badawczą, powstało kilkaset, o ile nie kilka tysięcy podręczników ankietera, pod wieloma względami podobnych do tego opracowania. Wszystkie te podręczniki mają ten sam cel i oparte są na tym samym schemacie: wyra-

źnie precyzują, jak powinien się zachowywać ankier w różnych sytuacjach i jakie zachowania są niedopuszczalne. Dlaczego przestrzeganie przez ankierów wspólnych zasad pracy jest tak ważne? Odpowiedź na to pytanie zawarta jest w podtytule tego rozdziału: ponieważ wywiad kwestionariuszowy jest techniką standaryzowaną. Zanim przejdziemy do wyjaśnienia, co oznacza standaryzacja i jakie są jej podstawowe wymiary, należy podkreślić, że pojęcie to jest w metodologii badań socjologicznych bardzo ważne. Pozwala odróżnić techniki ilościowe (nazywane także standaryzowanymi), do których należy wywiad kwestionariuszowy, od technik jakościowych (niestandaryzowanych), takich jak np. wywiad pogłębiony (IDI) czy też FGI, potocznie nazywany „fokusem”. A zatem istotą technik ilościowych jest standaryzacja. Lektura tego rozdziału pozwoli zrozumieć sens i zasadność zawartych w dalszej części niniejszej książki zaleceń dotyczących realizacji wywiadów.

5.1 Wywiad kwestionariuszowy jako pomiar

Wywiad kwestionariuszowy należy do grupy technik badawczych, które określane są jako techniki ilościowe. Do tej grupy należy również ankietę wysyłaną pocztą (ankieta pocztowa), stosowaną zwłaszcza w badaniach młodzieży szkolnej ankietę audytoryjną, którą osoby badane (respondenci) wypełniają grupowo w obecności ankietera, dalej ankietę pod kontrolą, która polega na indywidualnym jej wypełnieniu przez respondenta w obecności ankietera, wywiad telefoniczny ze wspomaganie komputerowym (CATI), wywiad osobisty ze wspomaganie komputerowym (CAPI), ankietę internetowe itp. Na podstawie badań z zastosowaniem tych technik formułujemy ściśle, **oszacowane liczbowo wnioski**. Przykładowo w badaniach przedwyborczych nie wystarczy nam stwierdzenie, że **większość** badanych osób zamierza głosować w wyborach prezydenckich na określonego kandydata. Wniosek w rodzaju „większość badanych zgodziła się, że najlepszym kandydatem na prezydenta jest X” jest charakterystyczny dla badań jakościowych. W badaniach ilościowych zmierzamy natomiast do precyzyjnego określenia, ilu, jaki ich odsetek ma taki zamiar. To, czy tę **większość** stanowi 51% osób czy też 55%, może mieć istotne znaczenie dla trafności naszych przewidywań, który z kandydatów wygra wybory.

Ponieważ na podstawie badania kwestionariuszowego formułujemy ściśle, liczbowo oszacowane wnioski, badanie takie traktujemy jako pomiar. Pytanie o zamiar głosowania w wyborach służy więc do pomiaru preferencji wyborczych, pytanie o poziom wykształcenia – do pomiaru wykształcenia, a pytanie o to, czy osoba badana kupowała lub ma zamiar kupić dany produkt – do pomiaru różnych aspektów zachowań wobec tego produktu. Aby jednak wyniki pomiarów jednostkowych, tzn. odpowiedzi poszczególnych respondentów, można było dodawać do siebie w celu uzyskania pomiaru opinii wszystkich badanych, konieczne jest spełnienie dwóch warunków. Po pierwsze, musi być zastosowane ujednolicone, identyczne dla wszystkich badanych narzędzie badawcze, po drugie – wywiad musi być prowadzony w podobnych warunkach. Mówimy więc o standaryzacji (ujednoceniu) narzędzia badawczego i standaryzacji warunków wywiadu.

5.2. Standaryzacja narzędzia badawczego

Aby zilustrować sens standaryzacji narzędzia badawczego, warto rozpocząć od przykładu. Wyobraźmy sobie, że chcemy ustalić, jaki zawód wykonują badane osoby, i w kwestionariuszu zamieściliśmy, zamiast sformułowanego pytania, jedynie hasło „zawód respondenta”. W takiej sytuacji niektórzy ankierzy zapytają „Jaki jest Pana/Pani zawód?”, a inni – „Jaki zawód Pan/Pani obecnie wykonuje?”. Jest oczywiste, że w pierwszym przypadku przynajmniej część respondentów poda zawód wyuczony, np. odpowie: „z zawodu jestem” – nawet jeśli od dawna pracuje w innym zawodzie. Natomiast w drugim uzyskamy od wszystkich badanych interesującą nas informację o zawodzie wykonywanym. Prowadzi to do sytuacji, w której dwie osoby znajdujące się w identycznej sytuacji zawodowej – np. mechanicy samochodowi, którzy obecnie pracują we własnym sklepie spożywczym – udzielą różnych odpowiedzi w zależności od sposobu, w jaki ankier sformułuje pytanie. W rezultacie zostaną oni zaliczeni do różnych kategorii zawodowych. Oczywiście trudno w tym przypadku mówić, że w badaniach dokonaliśmy pomiaru zawodu badanych osób. Każdy z ankierów zapytał wprawdzie o zawód respondenta, ale były to różne pytania. W rezultacie wyniki poszczególnych pomiarów są nieporównywalne i nie mogą być zsumowane. Jest to sytuacja pod pewnymi względami analogiczna do mierzenia tej samej odległości przez dwie osoby, z których jedna posługuje się linijką wyskalowaną w centymetrach, a druga – w calach. Jeśli nawet obydwa pomiary są dokładne, to jednak nie mogą być porównywane, przynajmniej w zakresie wyników liczbowych. Dlatego też, aby wyniki uzyskiwane przez wszystkich ankierów można było do siebie dodać, w kwestionariuszu stosuje się ujednoczone, identyczne dla wszystkich respondentów pytania. Wyniki badań metodologicznych wskazują, że nawet niewielka zmiana sformułowania pytania może powodować uzyskiwanie znacząco odmiennych odpowiedzi.

Standaryzacja narzędzia nie ogranicza się jednak do odczytania respondentom w identyczny sposób sformułowanych pytań. Podczas wywiadu niektóre użyte w pytaniu terminy lub sformułowania mogą być dla respondentów niejasne lub rodzić wątpliwości. Przykładowo, w pytaniu o ocenę własnej pozycji społecznej niektórzy respondenci mogą nie rozumieć tego terminu. Podobnie w pytaniu o liczbę dzieci respondenci mogą mieć wątpliwości, czy brać pod uwagę pasierbów i pasierbice, dzieci zmarłe w niemowlęctwie itp. To, jak ma zachować się ankier w takich sytuacjach, czy i jakich wyjaśnień udzielać, precyzuje instrukcja do kwestionariusza. W przypadku braku instrukcji ankierzy udzielaliby różnych wyjaśnień, zgodnych z własnymi intuicjami. W rezultacie identycznie sformułowane pytania byłyby w odmienny sposób rozumiane przez poszczególnych respondentów. Spowodowałyby to nieporównywalność uzyskiwanych odpowiedzi, a więc sytuację analogiczną do tej, jaka występuje w przypadku różnego sformułowania pytań. Instrukcja do kwestionariusza, która doprecyzowuje sposób zadawania pytań, standaryzuje zatem zachowania ankierów podczas wywiadu.

Należy mieć świadomość, że ujednoczony sposób zachowań jest określony nie tylko w instrukcji do konkretnego kwestionariusza, ale również poprzez ogólne zasady pracy ankiera, które zawarte są w podręcznikach realizacji wywiadów. Sprawa relacji między ogólnymi zasadami pracy i zaleceniami instrukcji do kwestionariusza będzie szczegółowo omówiona w następnym rozdziale.

W skład narzędzia badawczego często wchodzi również tzw. materiały pomocnicze. Są to zazwyczaj karty, na których wydrukowane są możliwe odpowiedzi na poszczególne pytania (tzw. karty respondentów), a w badaniach marketingowych również zdjęcia produktów, winiety gazet i czasopism itp. Materiały te wręcza się respondentom podczas wywiadu dla ułatwienia udzielenia odpowiedzi. Wyniki analiz wskazują, że w zależności od tego, czy w badaniach stosuje się tego rodzaju materiały, czy też nie, na identycznie sformułowane pytania uzyskuje się różne rozkłady odpowiedzi. Dotyczy to nawet tak, wydawałoby się, oczywistych informacji, jak wykształcenie respondentów. Dlatego też przewidziany w badaniach sposób wykorzystania materiałów pomocniczych stanowi również element standaryzacji narzędzia badawczego.

5.3 Standaryzacja warunków wywiadu

Posługiwanie się zestandaryzowanym narzędziem badawczym, obejmującym kwestionariusz, instrukcję i materiały pomocnicze, nie przesądza jeszcze o tym, że uzyskane w poszczególnych wywiadach informacje będą porównywalne, a więc będzie je można do siebie dodawać, a uzyskany wynik badania - traktować jako pomiar. Aby było to uprawnione, niezbędna jest również standaryzacja warunków, w jakich przebiega badanie. Chodzi, z jednej strony, o sposób zastosowania narzędzia badawczego, z drugiej zaś - o stworzenie sytuacji wywiadu przewidzianej przez badacza.

Sposób zastosowania narzędzia w wywiadzie kwestionariuszowym wynika z definicji tej techniki badawczej. Wywiad jest techniką standaryzowaną opartą na komunikacji bezpośredniej. Oznacza to, że pytania zawarte w kwestionariuszu **zadawane są przez ankietera** podczas **osobistego, bezpośredniego kontaktu** z respondentem. Ten element definicji jest bardzo ważny, ponieważ pozwala odróżnić wywiad kwestionariuszowy od innych technik standaryzowanych. Chodzi, z jednej strony, o różnego rodzaju ankiety, np. pocztową, audytoryjną, roznoszoną przez ankietera itp., których wspólną cechą jest to, że respondent samodzielnie zapoznaje się z pytaniami i wpisuje odpowiedzi, z drugiej zaś - o wywiad telefoniczny, w którym rozmowa z ankieterem odbywa się przez telefon, a więc kontakt nie ma charakteru bezpośredniego.

Nie chodzi jednak oczywiście o rozróżnienia definicyjne. Każda z tych technik stwarza właściwą sobie, specyficzną sytuację badawczą, która może rzutować na udzielane odpowiedzi. Z wielu badań, w których porównywano odpowiedzi respondentów na identycznie sformułowane pytania, wiadomo, że w technikach ankietowych uzyskuje się, w porównaniu z wywiadem kwestionariuszowym, odpowiedzi bardziej wyważone, stonowane, mniej spontaniczne i silniej zakotwiczone w środowisku respondenta. Jest to związane z faktem, że ma on więcej czasu na ich przemyślenie, a ponadto często są one konsultowane w gronie rodziny lub nawet sąsiadów. Z kolei wywiad telefoniczny narzuca szybsze tempo rozmowy niż wywiad kwestionariuszowy, co powoduje, że odpowiedzi są bardziej schematyczne, skrótkowe i mniej przemyślane. Każda z tych technik daje osobom badanym (respondentom) również większe poczucie anonimowości niż wywiad kwestionariuszowy. Powoduje to, że uzyskiwane za ich pomocą odpowiedzi mogą być wprawdzie bardziej szczere, ale jednocześnie respondenci mniej przykładają się do tego, aby odpowiedzi te były pełne i wyczerpujące. Fizyczna obecność ankietera

zazwyczaj mobilizuje respondentów do większego wysiłku podczas udzielania odpowiedzi na pytania. Dlatego też w przypadku wywiadu kwestionariuszowego niedopuszczalne jest pozostawianie respondentowi kwestionariusza do samodzielnego wypełnienia ani też przeprowadzanie wywiadu przez telefon. Brak standaryzacji warunków badania powoduje zazwyczaj nieporównywalność informacji uzyskiwanych od poszczególnych respondentów. Są one w każdym z wymienionych przypadków narażone na odmienne zniekształcenia.

Drugim aspektem standaryzacji warunków wywiadu jest stworzenie podobnej sytuacji podczas jego realizacji w terenie. Sytuacja ta określona jest przez ogólne zasady prowadzenia wywiadu lub też w instrukcji do kwestionariusza. Sprawy te będą bardziej szczegółowo omawiane w rozdziale 11. Tutaj chcielibyśmy jedynie zasygnalizować dwa podstawowe elementy tej sytuacji. Chodzi o miejsce realizacji wywiadu i obecność innych, oprócz respondenta, osób podczas jego prowadzenia.

O ile instrukcja do kwestionariusza nie przewiduje inaczej, wywiad powinien być przeprowadzany w mieszkaniu respondenta. Mieszkanie jest miejscem, w którym czuje się on swobodnie, „u siebie”, i które zazwyczaj zapewnia warunki do skoncentrowania się na udzielaniu odpowiedzi. Ponadto pobudza określone afiliacje, zakładane z punktu widzenia problematyki wywiadu. Prowadzenie wywiadu w innym miejscu, np. w kawiarni, w parku itp., może dekoncentrować respondenta i, dając silniejsze poczucie anonimowości, powodować wspomniane już, mniejsze jego zaangażowanie w udzielanie odpowiedzi. Z kolei w miejscu pracy respondent często będzie występował w roli zawodowej, co może uwarunkować przyjmowaną przez niego perspektywę przynajmniej w odniesieniu do niektórych problemów. Przykładowo w pytaniu o ważność różnych aspektów życia, może relatywnie wyżej oceniać ważność pracy zawodowej i niżej ważność rodziny. Dlatego też wszystkie wywiady powinny być prowadzone w założonym w danym badaniu miejscu.

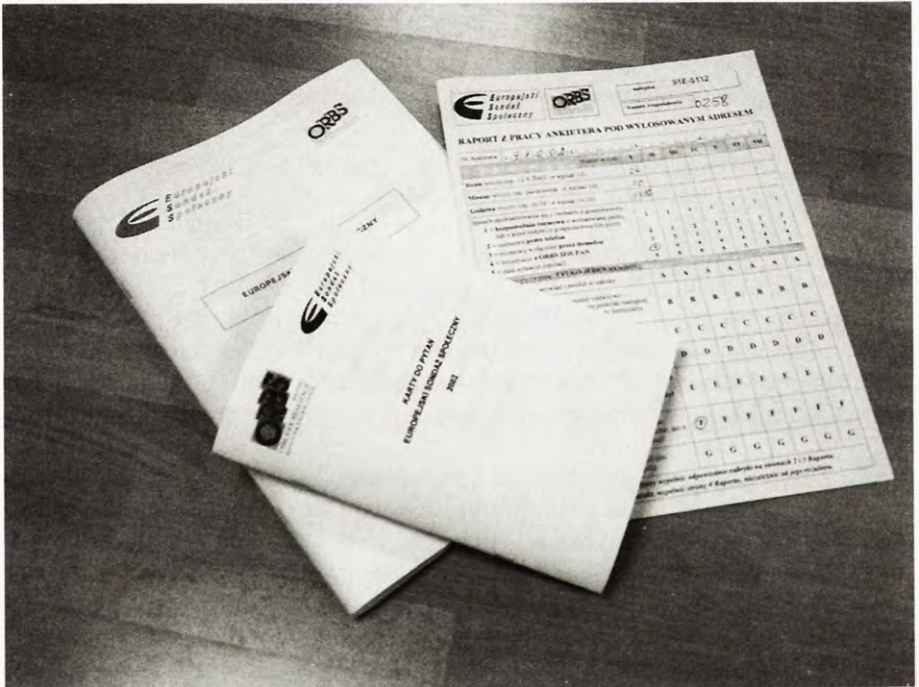
Technika wywiadu kwestionariuszowego zakłada także, że podczas kontaktu badawczego uzyskuje się **indywidualne** opinie. O opiniach społeczeństwa wypowiadamy się sumując indywidualne opinie **wylosowanych osób**. Dlatego też ważnym aspektem standaryzacji wywiadu jest stworzenie takiej sytuacji, aby uzyskiwane opinie miały rzeczywiście charakter indywidualny, nie zaś uzgodniony w ramach np. gospodarstwa domowego. Tymczasem często zdarza się, że podczas wywiadu obecne są inne osoby, które określa się jako „osoby trzecie”. Najczęściej jest to współmałżonek respondenta, a na wsi i w małych miastach także sąsiedzi. Osoby te zazwyczaj włączają się do wywiadu, dyskutując z poglądami wygłaszanymi przez respondenta, a nawet udzielając odpowiedzi zamiast niego. W rezultacie często zmienia on wygłoszoną pierwotnie opinię lub ogranicza się do powtórzenia opinii wygłoszonej przez inną osobę. Oczywiście jest, że takie opinie trudno uznać za indywidualne opinie wylosowanego respondenta.

Jeśli jednak nawet osoby trzecie nie włączają się do wywiadu, to sama ich obecność może również wpływać na udzielane przez respondenta odpowiedzi. Ewidentnym, wielokrotnie obserwowanym przykładem może być pytanie o palenie papierosów, do czego niektórzy respondenci nie przyznają się w obecności domowników, lecz deklarują się jako palacze, kiedy tylko pozostają sam na sam z ankieterem. Dlatego też, oprócz wyjątkowych sytuacji, które sprecyzowane są w instrukcji do danego badania, zakłada się prowadzenie wywiadu sam na sam z respondentem, bez obecności osób trzecich.

Podsumowując, należy jeszcze raz podkreślić, że warunkiem łączenia odpowiedzi uzyskanych w poszczególnych wywiadach jest standaryzacja zastosowanego narzędzia i warunków, w jakich są one prowadzone. Chodzi o to, aby **odpowiedzi respondentów były reakcją na identyczny bodziec, tzn. identyczne pytania zadawane w tych samych warunkach, określonych zwłaszcza przez miejsce realizacji wywiadu i sytuację wywiadu**. Tylko w takim przypadku wynik badania może być uznany za pomiar, a jego wyrażenie w postaci liczbowej – uprawnione.

Pełna standaryzacja wywiadu nie ogranicza się do wspomnianych tutaj elementów. Jest przecież oczywiste, że to samo pytanie można odczytać wolniej lub szybciej, z różną intonacją, a ankieterami są mężczyźni i kobiety, osoby w różnym wieku, o różnym temperamencie i osobowości itp., co również może wpływać na udzielane przez badanych odpowiedzi. O niektórych spośród tych spraw piszemy szczegółowo w rozdziałach 10, 11 i 12. Jeśli natomiast chodzi o cechy społeczne i osobowościowe ankieterów, to wyniki analiz dowodzą, że ich wpływ na wyniki badania wzajemnie się znosi przy zachowaniu pewnych zasad. Kierując się tymi zasadami, instytuty badawcze dążą do tego, aby ankieterami były w zbliżonych proporcjach osoby różnej płci i należące do różnych grup wieku. Ogranicza się również liczbę wywiadów, które może zrealizować każdy ankieter. Jeśli jeden lub kilku ankieterów zrealizuje znaczący odsetek wywiadów, istnieje ryzyko, że „zanieczyszczenie” wyniku badania będące pochodną ich cech nie zostanie „zrównoważone” przez idący w przeciwnym kierunku wpływ cech innych ankieterów.

NARZĘDZIE BADAWCZE I JEGO ELEMENTY. CZY TYLKO KWESTIONARIUSZ?



Badanie przy zastosowaniu wywiadu kwestionariuszowego należy traktować jako specyficzną „rozmowę” i to przynajmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, dlatego że jest ona „ukierunkowana”: to ankieter jest osobą, która zadaje pytania, na które respondent udziela odpowiedzi. Po drugie, przebiega ona według ściśle określonego schematu, który jest wyznaczony nie tylko przez kolejność pytań wydrukowanych w kwestionariuszu, ale całość narzędzia badawczego i przewidzianą procedurę jego zastosowania.

Narzędzie zastosowane w konkretnym badaniu to nie tylko kwestionariusz, instrukcja dla ankietera (do wywiadu oraz instrukcja doboru respondenta), materiały pomoc-

nicze – stymulujące (np. karty respondenta, winiety), ale także listy zapowiednie informujące respondentów o badaniu, formularze doboru (lub listy adresowe) oraz inne materiały dodatkowe. Prawidłowe przeprowadzenie wywiadu nie jest możliwe bez znajomości nie tylko kwestionariusza, ale i wszystkich pozostałych elementów narzędzia. Przykładowo, jeśli wywiad zostanie poprawnie przeprowadzony, ale z błędnie dobranym respondentem, to i tak jest on bezwartościowy. Podobnie, jeśli ankieter nie będzie znał treści listu zapowiedniego i w trakcie aranżacji przekaze inne informacje niż zawarte w liście, to jest mało prawdopodobne, aby respondent wyraził zgodę na wywiad (ponieważ ankieter będzie dla niego mało wiarygodny). Stąd też znajomość wszystkich materiałów do badania jest warunkiem w pełni poprawnej realizacji wywiadu i nie jest to wymóg czysto formalny. Jednocześnie, podane powyżej dwa przykłady (konieczność znajomości instrukcji doboru respondenta oraz listu zapowiedniego) świadczą o tym, że nie ma materiałów „ważniejszych” lub mniej „ważnych”.

Narzędzie badawcze powstaje w rezultacie długotrwałego procesu przygotowania badania (jest to tzw. faza preparacyjna badania lub konceptualizacja). Poszczególne jego elementy, jak i sama procedura badania są starannie przemyślane i stanowią wypadkową:

- zapotrzebowania informacyjnego (a więc tego, czego chcemy się dowiedzieć z badania)
- możliwości udzielenia odpowiedzi przez respondentów (jeśli pytania są zbyt skomplikowane, respondenci mogą mieć trudności z udzieleniem na nie odpowiedzi)
- możliwości ankietera realizującego wywiad (jeśli wywiad jest bardzo trudny, niektórzy z ankieterów mogą mieć kłopoty z jego poprawną realizacją).

Narzędzie badawcze nie jest zatem zbiorem przypadkowych elementów, lecz przygotowanym, zgodnie z pewną koncepcją, „instrumentem pomiaru” określonych problemów lub zjawisk. W przypadku bardziej złożonych projektów poprawność przygotowania całego narzędzia (nie tylko kwestionariusza) oraz założonej procedury badania sprawdzana jest w specjalnych badaniach metodologicznych, tzw. badaniach pilotażowych. Nie można zatem dowolnie zmieniać zaplanowanej procedury badania czy też „modyfikować” przygotowanych narzędzi badawczych.

Poniżej zostaną omówione poszczególne elementy narzędzia badawczego, a więc przede wszystkim:

- kwestionariusz wywiadu (ze szczególnym uwzględnieniem rodzajów pytań i jego struktury)
- instrukcja do kwestionariusza
- materiały pomocnicze (stymulujące) oraz
- inne materiały (tzw. dodatkowe) wykorzystywane w badaniu.

6.1 Kwestionariusz wywiadu

Kwestionariusz wywiadu jest formularzem, w którym wydrukowane są pytania przeznaczone do dosłownego odczytania respondentowi przez ankietera w określonej kolejności. Przy poszczególnych pytaniach pozostawione jest miejsce na zapis odpowiedzi respondenta lub odpowiedzi te są zamieszczone pod pytaniami w formie goto-

wych wariantów. Przy pytaniach może być także wydrukowana specjalna instrukcja dla ankietera, określająca sposób zadawania pytania lub zapisu odpowiedzi respondenta. W badaniach ankietowych kwestionariusz określa więc kolejność i brzmienie zadawanych pytań. W ten sposób uzyskujemy, jak wspomniano, ujednolicone - zestandaryzowane - materiały, które mogą być opracowywane w sposób statystyczny.

W przypadku niektórych badań, ze względu na fakt, iż respondentami mogą być wyłącznie osoby, które spełniają określone warunki (np. są użytkownikami produktu będącego przedmiotem badania lub odpowiadają specyficznym kryteriom społeczno-demograficznym), w kwestionariuszu zamieszcza się pytania selekcyjne (tzw. *screenner*). Pytania te są zadawane respondentowi przed przystąpieniem do realizacji wywiadu zasadniczego. Mają one na celu ustalenie, czy dana osoba kwalifikuje się do grupy badanych. Pytania takie zamieszcza się na początku kwestionariusza bądź są one wydrukowane jako osobne formularze. Sformułowane w nich kryteria udziału w badaniu muszą być drobiazgowo respektowane. Ich „naciąganie” do wymaganej kategorii (np. w przypadku wykształcenia respondenta) prowadzi do zaburzenia wyników badania. Stąd też wypełnianie owych kryteriów udziału w badaniu przez respondenta jest przedmiotem szczególnie wnikliwej kontroli.

Zazwyczaj ankieterzy pracujący przy realizacji danego projektu prowadzą wywiady w oparciu o identyczny dla wszystkich badanych kwestionariusz. Niemniej, w przypadku tzw. **wersjonowania narzędzia**, kwestionariuszy może być kilka, jednakże ich zawartość tematyczna jest identyczna, a tylko poszczególne moduły są zadawane w innej kolejności (zob. poniżej). Zdarza się jednak, iż w ramach jednego badania mamy do czynienia z kilkoma różnymi - ze względu na zawartość - kwestionariuszami. Są to tzw. **warianty kwestionariusza**. Jest tak w przypadku realizacji większych projektów badawczych, na które składa się „kilka” powiązanych ze sobą badań. Przykładowo, jeśli chcemy badać matki dzieci w wieku do lat 10 jako potencjalnych nabywców określonych produktów, to jest oczywiste, iż nie możemy tego robić za pomocą jednego kwestionariusza. Zupełnie inne są bowiem potrzeby i oczekiwania matek, które mają noworodki i niemowlaki, inne tych, które mają dzieci 2-3-letnie, jeszcze inne zaś, jeśli dziecko jest w wieku przedszkolnym, a później szkolnym. W przypadku tego typu projektów przygotowanie jednego kwestionariusza jest nieuzasadnione. Opracowuje się wtedy kilka różnych wariantów kwestionariusza, których zawartość jest dostosowana do problemów respondentek posiadających dziecko w określonym wieku. Towarzyszyć im muszą, co oczywiste, specyficzne instrukcje oraz różne warianty materiałów pomocniczych. Idąc w teren, ankieter musi być przygotowany do pracy z każdym spośród kilku wariantów kwestionariusza.

W wielu badaniach zasadniczemu kwestionariuszowi towarzyszą dodatkowe formularze, takie jak ankiety, testy lub dzienniczki do samodzielnego wypełnienia przez respondenta. Materiały te są wręczane respondentowi podczas trwania wywiadu lub po jego zakończeniu, z prośbą o udzielenie odpowiedzi na zawarte w nich pytania. Sposób ich „administrowania”, a więc moment wręczenia respondentowi ankiety, sposób aranżacji sytuacji oraz zakres udzielanych wyjaśnień określa szczegółowo instrukcja do badania.

Ankiety do samodzielnego wypełnienia stosuje się zazwyczaj wtedy, gdy pytania dotyczą spraw bardzo osobistych lub intymnych (np. życia seksualnego, stosowanych

środków antykonceptyjnych lub zagadnień silnie związanych z samooceną, np. czy respondent uważa się za osobę inteligentną). Zadawanie tych pytań przez ankietera mogłoby prowadzić do zniekształceń uzyskiwanych informacji. Ankiety do samodzielnego wypełnienia oraz różnego typu testy mogą stanowić integralną część kwestionariusza wywiadu (są wydrukowane w kwestionariuszu) lub też są odrębnym formularzem. Gdy ankieta jest wydrukowana w kwestionariuszu wywiadu, jest niezwykle ważne, aby respondent nie miał możliwości przeglądania kwestionariusza, w szczególności następujących pytań. Dlatego też wręczając respondentowi kwestionariusz należy „złożyć” go w ten sposób, aby respondent miał przed oczyma jedynie tę część, którą ma wypełnić. W drugim przypadku, gdy ankieta jest odrębnym formularzem, musimy zadbać, aby możliwe było jej „sparowanie” z kwestionariuszem zasadniczym. W tym celu, na kopercie, w którą respondent wkłada wypełnioną ankietę, po zakończonym wywiadzie należy wpisać numer respondenta (niekiedy numer ten jest wydrukowany na kopercie i wtedy należy zadbać, aby był on zgodny z numerem wywiadu).

Dzienniczki, stosowane wówczas, gdy niezbędna jest wielodniowa obserwacja badanego zjawiska (np. użytkowanie środków czystości, kosmetyków, słuchania radia itp.), ale także obszernie ankiety, których wypełnienie wymaga dłuższego czasu, zawsze są drukowane w formie odrębnego kwestionariusza. Kwestionariusz taki pozostawia się respondentowi po zakończonym wywiadzie zasadniczym, instruując go, jak należy wypełnić formularz.

W przypadku dodatkowych ankiet i dzienniczek niezwykle ważne jest przestrzeganie założonej procedury ich „administrowania”. Absolutnie niedopuszczalne jest zadawanie przez ankietera pytań z ankiety przeznaczonej do wypełnienia przez respondenta, chyba że instrukcja dopuszcza taką sytuację (bezwzględnie jednak należy fakt ten odnotować w ankiecie). Jak wykazały bowiem badania metodologiczne, w przypadku ankiety do samodzielnego wypełnienia oraz wywiadu ankierskiego uzyskujemy odmienne wyniki. W ankiecie odpowiedzi respondentów są bardziej stonowane, „wyważone” w porównaniu z wywiadem, a ponadto udzielaniu odpowiedzi często towarzyszy konsultacja z innymi osobami z gospodarstwa domowego (np. współmałżonkiem). Uzyskuje się więc nie opinie indywidualne, lecz „uzgodnione” w ramach gospodarstwa domowego. Autor badania, wiedząc jakie są różnice między tymi dwiema technikami zbierania materiałów, jakie chce uzyskać materiały, na etapie przygotowania badania świadomie podejmuje decyzję o wyborze jednej z nich. Stąd też jakiegokolwiek zmiany w procedurze badania są niedopuszczalne, ponieważ mogą powodować destandardyzację sytuacji badania.

Ankieta do samodzielnego wypełnienia lub dzienniczek stanowią równie ważną część badania jak wywiad zasadniczy. Muszą one być wypełnione równie starannie, jak kwestionariusz wywiadu. Za jakość wypełnienia ankiet i dzienniczek wręczających respondentowi odpowiedzialny jest ankieter (także za możliwość poprawnego ich „sparowania” z kwestionariuszem wywiadu). Dlatego jest on zobowiązany do zamotywowania respondenta do rzetelnego ich wypełnienia, a także do sprawdzenia, czy przekazany respondentowi materiał został wypełniony w sposób poprawny i kompletny. W razie braków i błędów ankiet powinien dokonać wspólnie z respondentem poprawek i uzupełnień. Gdy w dzienniczku przewiduje się prowadze-

nie obserwacji przez dłuższy okres czasu (np. dwa tygodnie lub dłużej) ankieter jest zazwyczaj zobowiązany do dodatkowego kontaktu z respondentem w trakcie trwania obserwacji (w zależności od przewidzianej procedury, może to być kontakt telefoniczny lub osobisty). Ma on na celu dodatkowe zamotywowanie respondenta, a także wyjaśnienie ewentualnych problemów pojawiających się w trakcie wypełniania dzienniczka. Stąd też jest niezwykle ważne, aby na zakończenie pierwszej wizyty ankieter uzyskał dane personalne respondenta i numer telefonu. Dla ułatwienia kontaktu wskazane jest, aby ankieter pozostawił respondentowi także swoje dane i numer telefonu.

Specyficznym rodzajem ankiety wypełnianej przez ankietera w trakcie wywiadu jest **formularz przeznaczony do zapisu wyników obserwacji** posiadanych przez respondenta produktów określonej kategorii (ang. *pantry check*). Procedura ta polega na spisaniu „z natury” wszystkich produktów danego rodzaju (ich marek, liczby opakowań, wielkości opakowań itp.), które znajdują się w domu respondenta w chwili wizyty ankietera. Ponieważ zdarza się, że respondenci odmawiają pokazania produktów, deklarując chęć „opowiedzenia” o nich, zawsze w formularzu „spisu z natury” należy zaznaczyć, czy pojawiający się zapis jest wynikiem obserwacji, czy relacji badanej osoby (ta ostatnia może oczywiście być obarczona błędem).

Podobnie jak w wywiadzie, w przypadku wspomnianych powyżej dodatkowych ankiet i formularzy niedopuszczalne jest jakiegokolwiek odstępstwo od przewidzianej procedury ich stosowania (w innym przypadku możemy uzyskać nieporównywalne ze sobą dane). Warto o tym pamiętać, ponieważ realizacja badania zgodnie z założoną procedurą jest zawsze elementem kontroli pracy ankietera.

6.1.1. Pytania w kwestionariuszu

Kwestionariusz wywiadu jest zbiorem pytań, które ankieter odczytuje respondentowi. Pytania te dotyczą różnych spraw i mogą być sformułowane w różny sposób. Aby w trakcie wywiadu poprawnie zadać respondentowi jakiegokolwiek pytanie, musimy przede wszystkim wiedzieć, jaka jest jego intencja i cel, a więc co jest jego przedmiotem. Ze względu na to, czego dotyczy pytanie, można wyróżnić trzy rodzaje pytań:

- pytania o opinie, postawy, przekonania

Przykład 6.1

Jak P. sądzi, czy ludzie powinni planować, ile będą mieli dzieci? (*odczytać odpowiedź*)

1. zdecydowanie tak
2. raczej tak
3. raczej nie
4. zdecydowanie nie
8. trudno powiedzieć

- pytania o fakty, zachowania, cechy

Przykład 6.2

Kto w P. gospodarstwie domowym najczęściej robi zakupy? (*nie odczytywać odpowiedzi, zaznaczyć jedną odpowiedź*)

1. respondent
2. współmałżonek(ka)/partner(ka)
3. ojciec/matka
4. syn/córka
5. inni członkowie gospodarstwa domowego
8. trudno powiedzieć

Przykład 6.3

Jakiej marki gumę zuje P. najczęściej? Gumę marki: ... (*odczytać odpowiedzi, zaznaczyć jedną odpowiedź*)

1. X
2. Y
3. Z czy też
4. gumę innej marki
8. trudno powiedzieć

- pytania o wiedzę

Przykład 6.4

Jakie marki margaryn P. zna? Proszę wymienić również te, które P. zna tylko z nazwy, o których P. słyszał. (*nie odczytywać odpowiedzi, zaznaczyć wszystkie odpowiedzi*)

1. marka X
2. marka Y
3. marka Z
4. inna marka
8. żadne, nie wymieniono

Wiedząc, jaka jest intencja pytania, a więc czy chodzi o ustalenie opinii respondenta, pewnych faktów, czy też poziomu wiedzy respondenta, możemy w odpowiedni sposób motywować go do udzielenia odpowiedzi. I tak na przykład, zadając pytania o opinie, w zależności od reakcji respondenta możemy dodać: „...proszę się zastanowić...”; w przypadku pytań o wiedzę: „...proszę sobie przypomnieć...” itd. Z kolei w przypadku pytań o fakty, możemy prosić o pomoc ze strony osób trzecich, lub sprawdzenia pewnych rzeczy w dokumentach. Innymi słowy – nieco upraszczając – można powiedzieć, że mając świadomość tego, o co pytamy respondenta, wiemy w jaki sposób możemy postępować, a jednocześnie jakie zachowania ankierskie nie są poprawne.

Pytania w kwestionariuszu mogą dotyczyć, jak wspomniano, różnych spraw, ale także każde z nich można zazwyczaj sformułować na wiele różnych sposobów. Sformułowanie pytania jest uzależnione przede wszystkim od planowanego sposobu opracowania odpowiedzi i przewidywanych rodzajów analiz statystycznych. Wiedza na temat formy pytania jest drugim warunkiem poprawnego zadania respondentowi jakiegokolwiek pytania (poza wspomnianą powyżej znajomością jego przedmiotu).

Ze względu na strukturę (formę), również można wyróżnić 3 rodzaje pytań:

- **zamknięte**, w których przewidziane są możliwe odpowiedzi odczytywane respondentowi lub wręczana jest mu karta, na której są one wydrukowane. Wśród pytań zamkniętych wyróżnić można: pytania dychotomiczne (typu „czy” lub „tak - nie”); pytania kafeteryjne (wieloalternatywne), zawierające przynajmniej 3 możliwe odpowiedzi, oraz pytania skale (słowne, graficzne, numeryczne, mieszane)
- **otwarte**, tzn. takie, w których nie przedstawia się respondentowi możliwych odpowiedzi, a więc pozostawia się pełną swobodę, jeśli chodzi o jej treść (pytania takie stosuje się zazwyczaj wówczas, gdy nie chcemy niczego sugerować respondentowi lub gdy przewidujemy specjalny sposób ich opracowania np. analiza treści)
- **prekategoryzowane**, tzn. zamknięte dla ankietera, otwarte dla respondenta (przewidziane są możliwe odpowiedzi, których jednak nie odczytuje się respondentowi - ankieter sam kwalifikuje odpowiedź do jednej z kategorii). Pytania te także stosuje się wówczas, gdy nie chcemy niczego zasugerować respondentowi, a jednocześnie chcemy „przyspieszyć” opracowanie, pomijając etap przygotowania klucza kodowego i samego kodowania. W pytaniach prekategoryzowanych, w których badany proszony jest o wymienienie wszystkich możliwych odpowiedzi (np. tzw. spontaniczna - niewspomagana - znajomość marek) ankieter zazwyczaj ma obowiązek dodatkowo zaznaczyć pierwszą wymienioną markę (przyjmuje się tutaj złożenie, że jako pierwszą wymienia się markę najważniejszą, najlepiej znaną). Zasady konstrukcji oraz zadawania powyższych rodzajów pytań szczegółowo zostały omówione w rozdziale 12 niniejszej książki.

W każdym kwestionariuszu występują także tzw. **pytania filtrujące**. Są to pytania, w których, przy możliwych odpowiedziach zamieszczone są tzw. reguły przejścia. Reguły przejścia są swoistymi instrukcjami dla ankietera, wskazującymi, które pytanie należy zadać danemu respondentowi jako następne. Pytania filtrujące, ze względu na swoją funkcję, są niezależne od struktury pytania. Oznacza to, iż reguła przejścia równie dobrze może się znajdować w pytaniu dychotomicznym, kafeteryjnym czy prekategoryzowanym.

Integralną częścią pytania może być **instrukcja przy pytaniu**. Instrukcje te, skierowane wyłącznie do ankietera, określają szczegółowo sposób zadania pytania i zapisu odpowiedzi respondenta.

Przykład 6.5

Pyt. 12. Proszę spojrzeć na tę kartę (*wręczyć Kartę Respondenta - nie odczytywać*) i powiedzieć, które z wymienionych na niej produktów spożywał P. w ciągu ostatniego tygodnia? (*zaznaczyć wszystkie odpowiedzi*)

Przykład 6.6

Pyt. 03. Proszę powiedzieć, dlaczego nie jada P. jogurtów? (*zapisać dosłownie odpowiedź respondenta*).

W przypadku pytań otwartych instrukcja może nie tylko wskazywać konieczność „dopytywania” (zadawania dodatkowych pytań typu: „co jeszcze?”) lub sondowania i ukierunkować sposób pogłębiania odpowiedzi respondenta, ale także - wprost przeciwnie - poprzez instrukcję zapisu typu: „zapisać dosłownie pierwszą odpowiedź respondenta”, wręcz „zakazać” sondowania czy dopytywania. Instrukcja do pytania nie tylko określa, „co” należy odczytać, bądź czego nie należy, ale może także precyzować sposób, w jaki należy odczytać dane pytanie (np. „odczytywać powoli, akcentując zaznaczone słowa”), w jakim brzmieniu powinno zostać odczytane pytanie (np. „osoby, które aktualnie nie pracują, pytać o zawód ostatnio wykonywany, stosując czas przeszły”), a także przykładowo czas prezentacji reklamy, zdjęcia czy opakowania produktu.

Instrukcje zawarte przy pytaniach są zatem kolejnym elementem standaryzującym procedurę wywiadu, a jej przestrzeganie warunkuje rzetelność ostatecznego wyniku badania. Jest oczywiste, iż nawet w przypadku formalnie podobnych pytań (np. pytania otwarte) może się zdarzyć, iż instrukcje szczegółowe mogą być odmienne. Musimy jednak mieć świadomość, iż struktura pytania w znacznym stopniu wyznacza sposób jego zadawania i zapisu odpowiedzi. Innymi słowy - znowu upraszczając - można powiedzieć, że wiedząc, jakie pytanie mamy zadać, wiemy, w jaki sposób należy je zadać.

Można zatem powiedzieć, iż wiedza ankieterów na temat rodzajów pytań w kwestionariuszu (ze względu na ich przedmiot i formalną strukturę) może w znacznym stopniu ułatwić ich pracę, a z pewnością przyczynić się do uzyskiwania informacji w sposób zgodny z założoną procedurą.

6.1.2 Struktura kwestionariusza

Podobnie jak kwestionariusz wywiadu nie jest zbiorem przypadkowych pytań, tak samo kolejność pytań w kwestionariuszu nie jest przypadkowa. Są one ułożone według określonego „klucza” i stąd można mówić o strukturze kwestionariusza. Porządek ten uzależniony jest od:

- tematyki pytań
- logicznych związków między pytaniami oraz
- psychologicznej dynamiki wywiadu.

Stąd też często mówi się o tematycznej, logicznej i psychologicznej strukturze kwestionariusza. Poniżej w sposób skrótowy zostaną omówione poszczególne aspekty struktury kwestionariusza i wskazane wynikające z nich dyrektywy, przydatne w pracy ankietera.

Struktura tematyczna. Tematyczny układ kwestionariusza określa kolejność poruszanych tematów, tzn. kolejność bloków pytań (modułów). W poszczególnych badaniach bloki te mogą mniej lub bardziej różnić się między sobą. Ogólnie jednak, praktycznie

w każdym kwestionariuszu można wyróżnić trzy podstawowe jego części: część zasadniczą (merytoryczną), tzw. metryczkę oraz część ewidencyjną.

Część „merytoryczną” kwestionariusza tworzą pytania, które są bezpośrednio związane z problemem badania i jego przedmiotem. Przykładowo, jeśli kwestionariusz wywiadu dotyczy przetworów mlecznych, to w kwestionariuszu znajdują się pytania zgrupowane w moduły tematyczne, dotyczące: jogurtów, kefirów, serków homogenizowanych itp. W ramach każdego modułu (np. dotyczącego jogurtów), znajdują się bloki pytań dotyczące znajomości marek i reklam jogurtów, częstotliwości ich spożywania itp. Oczywiście można sobie wyobrazić kwestionariusz, w którym pytania zostałyby pogrupowane według podobieństwa formalnego, a więc np. najpierw pojawią się pytania o znajomość marek jogurtów, kefirów, serków homogenizowanych, potem znajomość reklam marek jogurtów, kefirów, serków homogenizowanych, następnie spożywania jogurtów, kefirów, serków homogenizowanych itd. Taki układ pytań byłby jednak sprzeczny z „potoczną” logiką i byłby trudny i męczący dla respondentów, ponieważ wymagałby od nich każdorazowo „skakania” lub „przestawiania się” z myślenia o jogurtach na kefiry czy serki. Taki układ pytań byłby również trudny i męczący dla ankietera. Powyższy przykład obrazuje, iż kolejność pytań nie jest przypadkowa i w trakcie wywiadu nie mogą być one dowolnie „przestawiane”.

Często kwestionariusz wywiadu jest jednak wielotematyczny, co oznacza, że mogą się w nim znaleźć bloki pytań zupełnie ze sobą niepowiązane (np. obok pytań dotyczących przetworów mlecznych, pytania o gumy do żucia, papierosy itp.). W takim przypadku w kwestionariuszu zamieszczone zostają tzw. łagodne przejścia lub wprowadzenia do kolejnych modułów, a więc tekst informujący respondenta, iż zakończyliśmy rozmowę na jeden temat (np. jogurtów), a obecnie będziemy rozmawiali na inny (np. gumy do żucia).

Przykład 6.7

„Do tej pory rozmawialiśmy o różnego rodzaju produktach mlecznych. Dziękuję P. bardzo za odpowiedzi. Teraz z kolei chciałbym z P. porozmawiać na temat różnych rodzajów gumy do żucia”.

Niektórzy ankieterzy mają tendencję do pomijania i nieodczytywania tego typu wprowadzeń, uznając, iż jest to „strata czasu” i „zbędne przedłużanie wywiadu”. Tak jednak nie jest, ponieważ wspomniane „wprowadzenia” pozwalają uniknąć sytuacji, w której respondent w trakcie wywiadu w pewnym momencie stwierdza przykładowo: „... a to Panu chodzi o gumę do żucia, a nie o jogurty”.

W przypadku kwestionariuszy wielotematycznych (tzw. omnibusy) procedura badania zakłada niekiedy różną kolejność zadawania poszczególnych modułów (tzw. rotacja). W takiej sytuacji kolejność zadawanych modułów niejako „wymusza się” poprzez **wersjonowanie kwestionariuszy**. Polega ono na przygotowaniu dwóch lub więcej wersji kwestionariusza, w których moduły wydrukowane są już w odpowiedniej kolejności. I tak, jeśli rotowane mają być dwa moduły (A i B), przygotowujemy dwie wersje kwestionariusza (A - B i B - A). Jeśli rotowane mają być trzy moduły (A, B i C) - na-

leży przygotować sześć wersji kwestionariusza („I”: A - B - C; „II”: A - C - B; „III”: B - C - A; „IV”: B - A - C; „V”: C - B - A oraz „VI”: C - A - B). Jest oczywiste, iż na formularzu doboru (karcie realizacji) musi zostać wskazana wersja kwestionariusza, na podstawie której należy zrealizować wywiad z danym respondentem (np. kwestionariusz „I”, „II”, „III” itd.).

Niekiedy, aby nie drukować kilku wersji kwestionariuszy a tylko jedną, stosuje się tzw. rotację modułów. Zasady rotacji modułów są identyczne jak wersjonowania kwestionariuszy, przy czym kolejność zadawania poszczególnych modułów określa się w formularzu doboru (karcie realizacji). Jeśli rotacja dotyczy dwóch modułów, to zasada może być bardzo prosta: pierwszemu respondentowi zadajemy najpierw pytania modułu A, a następnie modułu B; drugiemu - w odwrotnej kolejności - najpierw B, potem A, trzeciemu A, a następnie B itd. Jeśli rotowana ma być większa liczba modułów, ich kolejność określona jest w odniesieniu do każdego badanego przypadku z osobna. Przykładowo, w formularzu doboru (lub karcie realizacji) wskazuje się, iż danemu respondentowi (np. nr 05-010) moduły należy zadawać w kolejności: A - B - C, natomiast innemu respondentowi (np. nr 05-011) w kolejności: B - C - A itd.

Rotacja modułów niweluje tzw. efekt porządku, który polega na wpływie kolejności ich zadawania na uzyskiwane odpowiedzi. Przykładowo, ze względu na „efekt porządku” może się zdarzyć, iż odpowiedzi tych samych respondentów na te same pytania będą się różniły, w zależności od tego, czy zamieszczone będą one w końcowej części kwestionariusza czy na jego początku. Rotacja nie likwiduje oczywiście tego efektu, lecz minimalizuje prawdopodobieństwo wystąpienia błędu systematycznego, który polega na jednokierunkowym wypaczeniu wyniku badania spowodowanym kolejnością zadawanych pytań.

Stąd też jest niezwykle ważne, aby w trakcie wywiadu ściśle przestrzegać zasad rotacji określonych w formularzach doboru (kartach realizacji). Zgodność wersji kwestionariusza lub kolejność realizacji modułów jest kryterium oceny pracy ankietera: wywiad zrealizowany w niewłaściwej wersji traktuje się jako wywiad niezrealizowany (za który ankieter nie otrzymuje oczywiście wynagrodzenia). Jest oczywiste, iż zarówno w przypadku wersjonowania kwestionariuszy, jak i rotacji modułów, każdemu respondentowi zadaje się te same pytania (moduły).

Drugą stałą częścią kwestionariusza jest tzw. metryczka, a więc zestaw pytań o podstawowe cechy społeczno-demograficzne respondenta (ewentualnie współmałżonka lub innych członków gospodarstwa domowego) oraz pytań dotyczących gospodarstwa domowego, np.: o dochody, wyposażenie gospodarstwa domowego w sprzęt (zob. rozdział 14). Ich zestaw wyznaczony jest przez plan analiz zebranego w badaniach materiału. Dlatego też jakiegokolwiek braki w tej części kwestionariusza powodują, że nie jest możliwa analiza odpowiedzi według np. wieku respondenta, jego wykształcenia itd. Pytania te są zatem niezwykle ważne. Zastanawia zatem fakt, że mimo iż znajdują się one w każdym kwestionariuszu (aczkolwiek w różnym brzmieniu), w tej właśnie części kwestionariusza ankieterzy popełniają najwięcej błędów. Być może wynika to właśnie z tego, że ankieterzy uważają je za „łatwe”, a co więcej - ponieważ zazwyczaj zamieszczone są w końcowej części kwestionariusza - w opinii ankieterów uchodzą za „mniej ważne” (z pewnością należy uwzględnić także fakt, iż w końcowej fazie wywiadu zarówno respondent, jak i ankieter mogą być zmęczeni).

Biorąc pod uwagę powyższe względy, a dodatkowo to, że dla niektórych respondentów część pytań „metryczkowych” może być drażliwa, dla innych zaś „bezzasadna”, przechodząc do tego bloku pytań, należy wyjaśnić celowość ich zadawania. Stąd też, w kwestionariuszu zazwyczaj znajduje się tzw. wprowadzenie do metryczki, które bezwzględnie winno być respondentom odczytane. W ten sposób możemy uniknąć kłopotliwych pytań typu „po co mnie Pan o to pyta?”, „co to ma wspólnego z tematyką rozmowy” itp.

Ostatnią częścią kwestionariusza jest tzw. część ewidencyjna (tzw. Ankieta do ankietera lub Aneks). Zawiera ona informacje dotyczące: identyfikatora (numeru respondenta), daty realizacji wywiadu, długości jego trwania, udziału osób trzecich w wywiadzie itp. Jest to zamieszczona na końcu, ale wcale nie najmniej ważna część kwestionariusza. Waga jej wynika między innymi z tego, że zapis ankietera w tej części stanowi zazwyczaj podstawę nieterenowej kontroli (służy do sprawdzenia rzetelności pracy ankietera, np. realizacji wywiadu we właściwym dniu – zob. rozdział 25). Informacje zawarte w tej części służą także do analiz metodologicznych, mających na celu nie tylko ocenę wartości materiałów, ale także określenie efektywności pracy ankieterskiej i w konsekwencji jej optymalizacji. Analizy te mają zatem istotne znaczenie z punktu widzenia pracy ankieterów: wskazują np., w jakie dni tygodnia i w jakich godzinach istnieje największe prawdopodobieństwo realizacji wywiadu, w zależności oczywiście od cech respondenta. Tymczasem, jak wskazują wyniki specjalnych badań metodologicznych, ankieterzy zupełnie lekceważą informacje zawarte w części ewidencyjnej kwestionariusza i wpisują je z dużym przybliżeniem. Przykładowo, różnice między faktyczną i zapisaną przez ankietera datą realizacji wywiadu mogą się wahać od 1 do 19 dni; różnice długości wywiadu mogą sięgać nawet 130 min (ponad 2 godziny). W efekcie, we wspomnianych badaniach tylko w niespełna 5% przypadków wszystkie zapisy ankieterów w „Aneksie” były zgodne z faktycznymi (w pozostałych 95% przypadków wystąpiła przynajmniej jedna niezgodność – zob. rozdział 15).

Struktura logiczna. Zamieszczone w poszczególnych modułach kwestionariusza pytania łączą również określone związki logiczne. Chodzi tutaj przede wszystkim o relacje nadrzędności – podrzędności między pytaniami. Niektóre z pytań w kwestionariuszu są bowiem ogólne, inne mają charakter szczegółowy (np. pytanie o ogólną ocenę sytuacji w kraju oraz pytania o ocenę sytuacji politycznej, sytuacji gospodarczej oraz społecznej). Ze względu na to, że kolejność zadawania takich pytań (tzn. „od ogółu do szczegółu” oraz „od szczegółu do ogółu”) ma wpływ na uzyskiwane odpowiedzi, jakiegokolwiek zmiany w procedurze są absolutnie niedopuszczalne.

Innym przykładem związków logicznych są relacje między pytaniami o znajomość spontaniczną i wspomaganą marek określonych produktów oraz ich reklam. Jest oczywiste, iż pytanie o spontaniczną znajomość marek (pytanie, w którym nie zapoznajemy respondenta z listą marek) nie może następować po pytaniu „wspomagany” (pytanie, w którym prezentujemy marki na karcie respondenta). Ale jednocześnie, pytanie „wspomagane” o znajomość marek nie może poprzedzać pytania o spontaniczną znajomość reklam. Podobnie jak poprzednio, jakakolwiek zmiana kolejności tych pytań i procedury ich zadawania w sposób znaczący wpływa na uzyskany wynik.

Podobny efekt wystąpi w przypadku tzw. pionowego i poziomego zadawania pytań tabelarycznych (zob. rozdział 12). Inne bowiem wyniki uzyskamy, pytając najpierw

o ocenę jednego produktu ze względu na dane cechy, a następnie drugiego, ze względu na te same cechy, i zupełnie inne, gdy będziemy pytać o ocenę, ze względu na daną cechę, najpierw jednego, a potem drugiego produktu itd. Oznacza to, iż zmieniając w jakikolwiek sposób procedurę pytania (naruszając instrukcję), wpływamy na wynik badania.

I wreszcie, mówiąc o związkach logicznych między pytaniami, należy pamiętać o tzw. pytaniach zależnych i wzajemnie się kontrolujących. Chodzi tutaj o pytania dotyczące np. liczby osób w gospodarstwie domowym i składu gospodarstwa (liczba osób wymienionych w składzie musi być zgodna z liczbą osób w gospodarstwie), czy pytania o zarobki respondenta, jego dochód i dochód gospodarstwa domowego (zarobki respondenta mogą być co najwyżej równe jego dochodowi, a ten może być co najwyżej równy dochodowi gospodarstwa domowego). Respondent, udzielając odpowiedzi na te pytania, może się oczywiście pomylić, ale obowiązkiem ankietera jest kontrolowanie przebiegu wywiadu; niezgodności w odpowiedziach respondenta winien on od razu wyjaśniać i korygować. Należy to oczywiście robić w sposób bardzo delikatny, aby nie antagonizować i nie psuć atmosfery wywiadu. Można np. „wziąć winę na siebie”, mówiąc: „Przepraszam bardzo, ale musiałem Pana zle zrozumieć (pomylić się), bo zapisałem, że Pana gospodarstwo składa się z 5 osób, a Pan wymienił tylko cztery”. Tego typu uwaga nie tylko pozwoli skorygować odpowiedź respondenta, ale jednocześnie stanowi dowód, iż ankieter uważnie słucha jego wypowiedzi i są one dla niego ważne (w ten sposób „dowartościowujemy” respondenta).

Struktura psychologiczna. Niektóre pytania w kwestionariuszu pełnią z kolei określoną funkcję psychologiczną. I tak, wskazać można tzw. pytania „uczące roli” (lub „rozbiegowe”), których celem jest przygotowanie rozmówcy do roli respondenta. Pytania takie są zawsze zamieszczone na początku kwestionariusza i z reguły są bardzo proste, dotyczące wszystkich respondentów i spraw bliskich każdemu człowiekowi. Przykładowo może być to pytanie o rodzaje spożywanych produktów mlecznych czy rodzaje ulubionej muzyki. W wielu kwestionariuszach można również wskazać tzw. pytania „łączniki”, których celem jest stworzenie „łagodnego przejścia” od jednego tematu (modułu) do drugiego. W przypadku trudnych i długich kwestionariuszy stosuje się czasami tzw. pytania „wate”. Są to pytania z reguły „luźno” związane z tematyką wywiadu, łatwe i przyjemne dla respondenta (np. wymarzony sposób spędzenia wakacji). Pytania te mają na celu przeciwdziałanie znużeniu respondenta i umożliwienie mu „odpoczynku” przed kolejnym trudnym blokiem pytań.

Wskazane powyżej typy pytań odgrywają także bardzo istotną rolę z punktu widzenia ankietera. Pozwalają utrzymać dobrą atmosferę wywiadu (np. dzięki pytaniom „rozbiegowym” respondent nie zamknie się w sobie, nabierze pewności siebie i nie będzie miał problemów z udzielaniem odpowiedzi na dalsze pytania). Podobnie, pytania, które mają na celu przeciwdziałanie znużeniu respondenta (pytania „wata”) umożliwiają jednocześnie „odpoczynek” ankieterowi.

Zawarte w kwestionariuszu pytania są, jak wskazaliśmy, efektem długotrwałej pracy, a ich układ, kolejność i brzmienie nie jest przypadkowe. Podobnie, żadne pytanie w kwestionariuszu nie jest mniej lub bardziej „ważne”. Stąd też absolutnie niedopuszczalne jest ich przeformułowywanie, zmiana kolejności ich zadawania, a tym bardziej pomijanie niektórych z nich. W przeciwnym wypadku możemy zniweczyć wysiłek włożony w przygotowanie kwestionariusza i pośrednio wpłynąć na wynik badania.

6.2 Instrukcja do kwestionariusza

Instrukcja jest zespołem wskazówek, dyrektyw i objaśnień skierowanych do ankietera, określających prawidłowy (tzn. zgodny z założeniami i oczekiwaniami autora badań) sposób realizacji wywiadu. Co więcej, można nawet powiedzieć, że nie sposób poprawnie zrealizować wywiadu bez znajomości i przestrzegania instrukcji do badania. Wielokrotnie bowiem informacje i dyrektywy zawarte w instrukcjach uzupełniają, modyfikują lub nawet znoszą pewne ogólne zasady prowadzenia wywiadów. Dotyczyć mogą one spraw tak podstawowych, jak np. udział w wywiadzie osób trzecich, konsultacje z nimi lub korzystanie przez respondenta z różnego typu dokumentów w trakcie udzielania odpowiedzi. Informacje, dyrektywy i wyjaśnienia zawarte w instrukcjach wskazują także właściwy sposób rozumienia poszczególnych pytań: niektóre terminy lub sformułowania mogą być bowiem dla respondentów niejasne. Przykładowo, w pytaniu o liczbę dzieci respondenci mogą mieć wątpliwości, czy brać pod uwagę wyłącznie dzieci biologiczne, czy także adoptowane, czy wyłącznie z aktualnego związku, czy także poprzednich itp. To, jak ma zachować się ankieter w takich sytuacjach, czy i jakich wyjaśnień udzielać, precyzuje instrukcja. W przypadku braku instrukcji lub jej nieznanności różni ankieterzy udzielaliby z pewnością różnych wyjaśnień, zgodnych z własnymi intuicjami. W rezultacie, identycznie sformułowane pytania byłyby w odmienny sposób rozumiane przez poszczególnych respondentów, co spowodowałoby nieporównywalność uzyskiwanych odpowiedzi, a więc destandardyzację. Instrukcja do kwestionariusza, która doprecyzowuje sposób zadawania pytań, standardyzuje zatem zachowania ankieterów podczas wywiadu. Znajomość i przestrzeganie instrukcji jest zatem nie tylko warunkiem koniecznym prawidłowej realizacji wywiadu, ale równocześnie pozwala uniknąć wielu kłopotliwych sytuacji, w których ankieter może się skompromitować (z pewnością tak jest, gdy nie potrafi on udzielić respondentowi wyjaśnień dotyczących np. sposobu rozumienia danego pytania).

Istnieją dwa zasadnicze rodzaje instrukcji dla ankietera. Jeden z nich, to instrukcje zawarte przy poszczególnych pytaniach kwestionariusza, dotyczące sposobu jego zadawania i sposobu zapisu odpowiedzi respondenta (wspomniano o nich powyżej, omawiając rodzaje pytań kwestionariuszowych). Drugi rodzaj - to instrukcja do całego kwestionariusza i procedury badania, zawarta w osobnym dokumencie, tzw. Instrukcji do badania. Ma ona z jednej strony charakter bardzo ogólny - wprowadza ankietera w problematykę badania - z drugiej zaś, szczegółowy: precyzuje bowiem sposób zadawania konkretnych pytań, sposób ich rozumienia, sposób i zakres udzielanych respondentowi wyjaśnień itd. (stąd składa się ona zazwyczaj z dwóch części: ogólnej i szczegółowej).

Część ogólna „Instrukcji do badania” zawiera zazwyczaj następujące elementy.

- **Ogólna informacja o badaniu, jego tematyce i celach oraz przedmiocie badania**
W przypadku, gdy kwestionariusz dotyczy specyficznych zagadnień (np. leków na choroby reumatyczne, różnego typu samochodów dostawczych lub usług bankowych dla klientów indywidualnych) w tej części instrukcji winno się znaleźć wprowadzenie w ogólną problematykę badania i wyjaśnienie podstawowych terminów pojawiających się w kwestionariuszu. Aby sprawnie zrealizować wywiad, ankieter musi bowiem posiadać choćby minimum specjalistycznej wiedzy związanej z przedmiotem badania. W innym przypadku respondent uzna go za osobę niekompetentną i nieprzygotowa-

ną do rozmowy. W efekcie zakłócony zostanie układ ról: ankieter - respondent, co oczywiście nie pozostaje bez wpływu na wartość uzyskiwanych informacji (pomijając już fakt, iż ankieter kompromituje się, nie „wiedząc, o czym rozmawia”)

- **Informacja o procedurze badania i narzędziu badawczym** (materiałach wykorzystywanych w badaniu). Znajomość schematu badania (a więc np. to, że w trakcie wywiadu wręczamy respondentowi ankietę do wypełnienia, a na koniec przewidziana jest procedura „pantry check”, lub że przewidziany jest wywiad z więcej niż jedną osobą w gospodarstwie domowym) w sposób istotny ułatwia i przyspiesza realizację wywiadów. Podobnie jest w przypadku badania wielofazowego, które zakłada dwie lub więcej wizyt u respondenta. Jeśli bowiem na początku pierwszej wizyty nie uprzedzimy respondenta, iż koniecznym elementem badania jest druga wizyta i rozmowa po „przetestowaniu” produktu, to w przypadku dłuższej nieobecności respondenta nasz wysiłek włożony w realizację pierwszego wywiadu okaże się bezcelowy: stracimy jedynie czas, a nie dostaniemy za to żadnego wynagrodzenia. Nie mniej istotna z punktu widzenia efektywności pracy ankietera jest informacja o poszczególnych elementach narzędzia badawczego, a więc o tym, co składa się na komplet materiałów do badania (list zapowiedni, formularz doboru respondenta, kwestionariusz, karty respondenta itd.). W przypadku, gdy kwestionariusz jest wydrukowany w różnych wersjach lub wariantach, niezbędna jest informacja na temat relacji między nimi i różnic w zawartości. Tylko dzięki temu ankieter będzie znał strukturę każdej z wersji lub wariantu i w sposób świadomy będzie mógł prowadzić wywiad. Niezbędna ze względu na sposób aranżacji wywiadu jest również informacja o tym, czy jednym z elementów narzędzia badawczego jest list zapowiedni lub karta, czy też nie
- **Charakterystyka badanej zbiorowości (próby do badania)**. Nie chodzi tutaj wyłącznie o informację na temat liczebności próby, ale także jej charakteru (np. adresowa, imienna), sposobu doboru próby rezerwowej, a w przypadku próby udziałowej - ściśle określenie kryteriów doboru respondentów do badania, a także kategorii osób „wykluczonych” z badania. Instrukcje te są niekiedy przekazywane ankieterom w postaci osobnego dokumentu, tzw. Instrukcji Doboru Respondenta. Są one niezbędne do realizacji wywiadu z właściwym (wylosowanym lub poprawnie dobranym) respondentem oraz poprawnej i skutecznej aranżacji wywiadu. W przypadku prób losowych respondenci wielokrotnie bowiem pytają: „jak do nich trafiliśmy, skąd mamy ich nazwisko (adres)”. Poprawnej odpowiedzi na takie pytania (i zgodnej z wyjaśnieniami zawartymi w liście zapowiednim lub karcie) można udzielić wyłącznie wtedy, gdy znamy instrukcję do badania. W tej części instrukcji (bądź w Instrukcji Doboru Respondenta) winny być zamieszczone także informacje dotyczące stosowanych w badaniu Formularzy Doboru (Kart Realizacji lub Raportów z Pracy Ankietera) oraz zasady ich wypełniania
- **Preferowany lub obligatoryjny sposób nawiązania pierwszego kontaktu z respondentem** oraz dyrektywy dotyczące koniecznych elementów aranżacji wstępnej wywiadu. W pierwszym przypadku chodzi o to, czy dopuszczalny jest uprzedni kontakt telefoniczny, poprzedzający wizytę ankietera, czy też ta forma jest zabroniona (w wielu sytuacjach, po odmowie telefonicznej, powtórny kontakt osobisty jest już praktycznie niemożliwy). Nie mniej istotną informacją, z punktu widzenia efektywności ankietera, są także dyrektywy dotyczące sposobu aranżacji wstępnej, a więc „to, co należy

(można) powiedzieć respondentowi, a czego nie”. Ten element instrukcji jest niezwykle ważny między innymi w badaniach panelowych, w przypadku których powtórnie (bądź kolejny raz) docieramy do tych samych respondentów. Istotnym elementem standaryzacji sytuacji badania jest także poinformowanie respondenta (lub nie) o tym, że celem badania jest analiza zmian zachodzących w okresach między kolejnymi badaniami (tzw. falami panelu). Odwołanie się w trakcie aranżacji do tego, iż respondent brał już udział w takim badaniu, z pewnością może ułatwić nam uzyskanie zgody na wywiad, ale może wpłynąć na udzielane odpowiedzi. Stąd też w przypadku takich badań bezwzględnie należy przestrzegać zasad instrukcji. Podobnie jest w przypadku badań porównawczych, w których instrukcja wyraźnie winna określać, czy należy informować respondenta np. o międzynarodowym charakterze badania, czy nie. Biorąc pod uwagę znaczenie aranżacji wstępnej i możliwy jej wpływ na rezultat badania, w instrukcji dla ankietera zamieszcza się niekiedy tzw. wzory aranżacji lub konieczne jej elementy (tzn. informacje, które bezwzględnie winny zostać przekazane wylosowanej osobie). W tej części instrukcji winien zostać także określony sposób odwoływania się do ewentualnie rozesłanych do respondentów listów (kart) zapowiednich

- **Omówienie tematycznej zawartości kwestionariusza** (poszczególnych modułów – części) oraz sposobu realizacji wywiadu. Chodzi tutaj o uwagi ogólne, odnoszące się do całego kwestionariusza, a więc np. zwrócenie uwagi na trudność wywiadu dla ankietera lub/i respondenta i co z tego wynika, sposób przeciwdziałania drażliwości niektórych pytań – tzw. ich oddrażliwianie, zalecenia dotyczące atmosfery wywiadu, stylu jego prowadzenia itd.
- **Uwagi szczegółowe, odnoszące się do poszczególnych pytań lub ich bloków**, które dookreślają i rozszerzają instrukcje zawarte w kwestionariuszu. Chodzi tutaj przede wszystkim o takie sprawy, jak: przedstawienie celu pytania i zapotrzebowania informacyjnego, omówienie sposobu zadawania pytań o nietypowej konstrukcji (np. konieczność zadawania pytania „pionowo”, nie zaś „poziomo”), zakresu i sposobu udzielania respondentowi koniecznych wyjaśnień, sposobu i kierunku sondażu itp. Instrukcje w kwestionariuszu (przy pytaniu), które przypominają ankieterowi o istotnych sprawach, winny znaleźć tutaj szczegółowe rozwinięcie i wyjaśnienie wszystkich problemów, które może napotkać on podczas pracy w terenie (nie może to być proste powtórzenie instrukcji przy pytaniu, ponieważ tego typu uwag żaden ankieter nie przeczyta). Przykładowo, w instrukcji dla ankietera do pytania o „drogę szkolną” winno się znaleźć wyjaśnienie, że jeśli respondent ma kłopoty z odtworzeniem jej (nie pamięta, myli daty itp.), dopuszcza się (lub nie) pomoc osób trzecich. I dalej, instrukcja winna precyzować, czy w takim przypadku dopuszcza się odejście od ścisłej standaryzacji wywiadu (dosłownego odczytywania pytań), ponieważ ważne jest, aby uzyskać wszystkie przewidziane informacje, a nie ustalić, czy respondent pamięta daty, czy też nie. Można powiedzieć, iż uwagi szczegółowe winny uprzedzać wszelkie wątpliwości ankietera i żadne jego pytanie nie może zostać bez odpowiedzi: aby zachowany został warunek standaryzacji nie można w trakcie wywiadu „improwilizować”
- **Wskazówki dotyczące aranżacji końcowej**. Chodzi tutaj przede wszystkim o podziękowanie respondentowi za udzielone odpowiedzi, sprawdzenie kompletności wypełnie-

nia kwestionariusza oraz uaktualnienie jego danych personalnych (imię i nazwisko) oraz adresowych i zapisanie numeru telefonu. Ponieważ dla niektórych z badanych może się to kłócić z zapewnieniem o anonimowości, można wyjaśnić potrzebę uzyskania tych danych, odwołując się do procedur kontroli pracy ankietera (zob. rozdział 15)

- **Wskazówki z zakresu deontologii i etycznych problemów realizacji wywiadów.** Nie chodzi tutaj wyłącznie o problemy związane z przestrzeganiem zasad Kodeksu ESO-MAR, ustawy o ochronie danych osobowych czy kodeksu cywilnego (zob. rozdział 27 i 28), ale także specyficzne zasady dotyczące realizacji badań na określony temat, wśród specyficznych kategorii respondentów czy badania określonych produktów. Przykładowo, jeśli realizujemy wywiad z zakresu epidemiologii lub dotyczący stosowania określonej grupy leków, absolutnie niedozwolone jest udzielanie respondentom jakichkolwiek „porad medycznych”. Podobnie, jeśli testujemy określony produkt spożywczy wśród dzieci, to nie tylko musimy uzyskać zgodę rodziców, ale także poinformować ich o składnikach tego produktu i upewnić się, iż nie wywołają one u dziecka reakcji uczuleniowych. Niejednokrotnie w tej części instrukcji zamieszcza się także swoisty, „słowniczek”, wskazujący jak należy poprawnie odczytywać nazwy poszczególnych produktów
- **Ustalenia organizacyjne dotyczące terenowych procedur badania.** W tej części instrukcji winien być określony nie tylko czas realizacji badania, ale także przypomnienie podstawowych zasad współpracy z koordynatorem lub centralą instytutu. W przypadku wymogu bieżącego raportowania o postępach realizacji badania niezbędne jest ściśle i jednoznaczne określenie sposobu i zasad, na których ma się ono odbywać. Stąd też w instrukcji podaje się zazwyczaj nazwisko i numer telefonu osoby odpowiedzialnej za realizację badania (ze strony Zespołu Badawczego lub/i Działu Realizacji). Ponieważ w przypadku jakichkolwiek wątpliwości związanych z terenową realizacją badania, ankieter w pierwszej kolejności winien skontaktować się z koordynatorem regionalnym, w instrukcji powinny się znaleźć aktualne dane koordynatora (numery telefonów oraz własne dane adresowe koordynator winien wpisać w przewidzianym do tego miejscu w „Instrukcji do badania”, którą dostaje każdy ankieter).

Powyżej wspomniano, iż w każdej instrukcji do badania ankieter powinien znaleźć szczegółowe uwagi, odnoszące się do poszczególnych pytań lub ich bloków. Z pewnością tak jest, aczkolwiek niekiedy pomija się te elementy, które dotyczą „stałych” czy powtarzalnych części kwestionariusza. Przykładowo, może tak być w przypadku „metryczki” (jeśli zamieszcza się standardowy zestaw pytań), powtarzalnych modułów (dotyczących np. czytelnictwa prasy czy oceny aktualnej sytuacji w kraju). Instrukcje do tych części kwestionariusza zawarte są zazwyczaj w osobnych (dodatkowych) instrukcjach omawiających w szczególowy sposób zasady ich zadawania i zapisu odpowiedzi respondentów (podobnie jak „Instrukcje doboru respondenta”).

Instrukcja do badania jest, jak wspomniano, uzupełnieniem i rozwinięciem instrukcji zawartych w kwestionariuszu przy poszczególnych pytaniach (instrukcje w kwestionariuszu jedynie przypominają o pewnych regułach i zasadach). Jej znajomość i stosowanie się do niej jest warunkiem poprawnego przeprowadzenia wywiadu. Przyjęte w niej ustalenia mogą bowiem znosić ogólne zasady prowadzenia wywiadu i zadawania pytań (zawarte w materiałach szkoleniowych lub podręcznikach ankietera). Ponieważ owych ustaleń jest z reguły dość dużo (dotyczą znacznej części pytań zawartych

w kwestionariuszu), jest oczywiste, iż nikt nie jest w stanie wszystkich ich zapamiętać. Dlatego też wskazane jest przeniesienie najważniejszych uwag z instrukcji na pierwsze egzemplarze realizowanych kwestionariuszy (znacznie ułatwi to prowadzenie wywiadu i ograniczy prawdopodobieństwo pomyłek i błędów – zob. rozdział 8).

Instrukcja do badania w sposób istotny wpływa także na motywację ankietera do prawidłowej realizacji wywiadów. Jeśli jest ona przygotowana we właściwy sposób, z pewnością ułatwia pracę ankieterowi w terenie. Minimalizuje także prawdopodobieństwo wystąpienia sytuacji, w których ankieter jest „bezradny”, „nie wie co zrobić” i się kompromituje. I ostatnia, choć nie najmniej ważna sprawa: instrukcja do badania umożliwia zebranie wartościowych informacji. Bez jej znajomości nie można poprawnie zrealizować wywiadu, jest ona niezbędna, aby właściwie „zastosować” kwestionariusz, tzn. poprawnie zadawać respondentowi pytania i notować jego odpowiedzi. Instrukcja do badania pełni analogiczną funkcję, jak instrukcja dołączona np. do nowego, wielofunkcyjnego zegarka. Bez jej dokładnego przestudiowania wiemy co zrobić, aby wskazywał on godzinę, ale nie potrafimy jednak wykorzystać wszystkich jego funkcji. Stosując zaś metodę „prób i błędów”, możemy jedynie go uszkodzić.

6.3 Materiały pomocnicze do wywiadu

Materiały pomocnicze do wywiadu (czasami zwane „stymulującymi”) to różnego rodzaju materiały integralnie związane z problematyką, poruszaną w pytaniach. Z materiałami tymi respondent winien zapoznać się przed udzieleniem odpowiedzi na dane pytanie. Materiały te mogą być bardzo różne, począwszy od stosowanych w każdym badaniu kart respondenta, poprzez różnego rodzaju zdjęcia, a skończywszy na makietach opakowań, tzw. zerowych, lub sygnałnych egzemplarzy czasopism czy produktach do testowania. Rodzaj materiałów pomocniczych jest oczywiście ściśle uzależniony od problematyki i zakresu badania i stąd nie sposób wskazać wszystkich ich rodzajów. Dlatego też ograniczymy się do tych, które najczęściej mają zastosowanie w badaniach. Wśród nich wymienić należy przede wszystkim:

- **karty respondenta** (lub tzw. karty do pytań), które mają na celu ułatwienie respondentowi udzielenie odpowiedzi na pytanie (np. dokonanie wyboru jednej lub kilku spośród wskazanych możliwych odpowiedzi). Są one integralnym elementem praktycznie każdego narzędzia badawczego: trudno sobie wyobrazić badanie, w którym nie byłyby one wykorzystywane. Ich zastosowanie ma wiele zalet. Po pierwsze, widząc możliwe odpowiedzi, respondent może jeszcze raz przeczytać je, zastanowić się i w sposób przemyślany wskazać jedną z nich (ma to szczególne znaczenie w przypadku, gdy punkty kafeterii są długie – rozbudowane). Po drugie, zastosowanie kart ogranicza skłonność respondentów do wybierania pierwszych i ostatnich punktów kafeterii (niweluje więc skutki „efektu porządku”). I wreszcie, skraca czas trwania wywiadu, co jest istotne z punktu widzenia pracy ankietera. Ankieter, współpracując z różnymi instytucjami, może napotkać różne systemy oznaczania kart respondenta. Poszczególnym kartom można bowiem nadawać kolejne numery lub symbole literowe (np. „Karta 1.”, „Karta 2.” itd.), identyfikatory odpowiadające numerom pytań (np. Karta „P. 12.”, Karta „P. 17.” itd.) lub też nadawać im nazwy odpowiadające ich zawar-

tości (np. Karta: „Zgadzam się - Nie zgadzam się”, Karta: „Sytuacja Pracy” itd.). Najlepszym - z punktu widzenia ankietera - systemem jest oznaczanie kart wg numerów pytań, ponieważ umożliwia on najszybszą identyfikację odpowiedniej karty. Ten sposób przygotowania eliminuje jednak możliwość wielokrotnego wykorzystania tej samej karty (zawierającej np. identyczne skale: „Zgadzam się - Nie zgadzam się”) i wymaga wydrukowania osobnej karty do każdego tego typu pytania. Z punktu widzenia ankietera jest to jednak korzystne, ponieważ nie traci on czasu na „wyszukiwanie” odpowiedniej karty.

Jeśli przygotowane są różne wersje kwestionariusza, to do każdej z nich przygotowuje się także różne wersje kart respondentów. Niekiedy jednakże dla jednego pytania opracowuje się dwa lub więcej wariantów kart. Dzieje się tak wtedy, gdy w pytaniu przewidziana jest „długa” kafeteria (obejmująca np. 10 lub 20 punktów) i istnieje ryzyko wystąpienia wspomnianego wcześniej „efektu porządku”. Zasady przygotowania takiej karty są proste: kafeterię „dzieli się” na 3 lub 4 równe części i zmienia się kolejność jej punktów na poszczególnych kartach. Dzięki temu uzyskuje się rotację poszczególnych części kafeterii. W takim przypadku obowiązkiem ankietera jest wręczenie różnym respondentom różnych wariantów karty w określonej kolejności. Przykładowo, pierwszemu respondentowi wręczamy kartę w wariantcie A, drugiemu - B, trzeciemu - C, czwartemu - A itd. (odpowiedni symbol wariantu karty należy oczywiście zaznaczyć w kwestionariuszu)

- **pojedyncze karteczki zawierające opis podstawowych cech produktów**, stwierdzenia lub opinie na określony temat. Tego rodzaju materiały stosuje się w pytaniach, w których respondent ma za zadanie uszeregować wszystkie możliwości (np. od opinii, z którą się zgadza w pełni, do tej, z którą zupełnie się nie zgadza) lub dokonać spośród nich wyboru jednej lub kilku najważniejszych. Niekiedy zadaniem respondenta jest posortowanie karteczek, a więc podział ich na dwie lub więcej grup. W tym przypadku wykorzystana może zostać dodatkowo plansza z opisem zasad - kryteriów sortowania, lub skala, na której oceniane są np. stwierdzenia. Tego typu materiały stosuje się, aby ułatwić respondentowi zadanie, które przed nim zostało postawione w pytaniu. Wiadomo bowiem, że np. uszeregowanie choćby 7-8 stwierdzeń wg ich wagi jest trudne dla respondenta. Staje się ono znacznie prostsze, jeśli umożliwimy respondentowi, po wstępnym ułożeniu karteczek, sprawdzenie, czy ich kolejność jest właściwa, i ewentualną zmianę ich kolejności. W przypadku stosowania karteczek niezwykle istotne jest, aby przed wręczeniem ich respondentowi, „potasować je” (chodzi o to, aby respondenci odczytywali je w różnej kolejności, co także przeciwdziała „efektowi porządku”)
- **zdjęcia produktów, wybranych sekwencji z reklam, winiety tytułów prasowych itp.** Materiały te wykorzystywane są zazwyczaj przy tzw. pytaniach o wspomaganą znajomość marek lub reklam, kupowanie lub użytkowanie produktów czy też czytelnictwo prasy. W przypadku wykorzystania tego typu materiałów zakłada się, iż respondentowi łatwiej jest udzielić odpowiedzi na pytanie, jeśli „możliwe odpowiedzi” (produkty) zostaną przedstawione na zdjęciu, nie zaś tylko wydrukowane ich nazwy na karcie. Przykładowo, jest duża szansa, że respondent może pomylić nazwy: „Rio” i „Rio Grande” lub Clippo” i „Clippus”, ale jeśli dodatkowo zobaczy zdjęcie opakowania tych soków, szansa pomyłki znacznie się zmniejsza. Jeśli zdjęcia lub winiety drukowane są na

osobnych kartach, ważne jest, podobnie jak w przypadku karteczek z opisami, wręczenie ich respondentom w porządku losowym (należy je potasować przed podaniem). Z kolei, jeśli zdjęcia lub winiety znajdują się w klaserach, należy je prezentować respondentowi w sposób określony w instrukcji:

- **„książeczki” (zbindowane) z cenami**, wykorzystywane w badaniach elastyczności cenowej. W tego typu badaniach chodzi o ustalenie maksymalnej ceny zakupu produktu danej marki (lub o danych parametrach) w relacji do cen produktów innych marek (lub tej samej marki o odmiennych parametrach). Książeczki takie także przygotowuje się, aby ułatwić respondentowi wykonanie zadania, które zostało przed nim postawione w pytaniu. Umieszcza się w nich zdjęcie produktu lub/i opis jego parametrów, a pod spodem różne warianty cen na osobnych, zbindowanych karteczkach). Po odczytaniu przez ankietera pytania i zaprezentowaniu przygotowanych propozycji cenowych respondent wskazuje interesujący go wariant. Następnie ankieter „podwyższa cenę” wybranego produktu (przewracając karteczkę) i ponawia pytanie o interesujący respondenta wariant w nowym układzie cenowym.

Mogłoby się wydawać, że materiały pomocnicze są mało istotnym elementem narzędzia badawczego. Tak jednak nie jest. Pełnią one istotną funkcję standaryzującą wypowiedzi respondentów, ale także – w przypadku wielu pytań – mają wpływ na udzielane przez respondentów odpowiedzi i tym samym wynik badania. Wszystkie rodzaje materiałów pomocniczych – zgodnie z nazwą – mają na celu ułatwić respondentowi zrozumienie pytania i udzielenie na nie odpowiedzi. Wielokrotnie, w specjalnych badaniach metodologicznych wykazano, iż w tym samym pytaniu uzyskuje się różne odpowiedzi wyłącznie w zależności od tego, czy stosuje się materiały pomocnicze (np. kartę respondenta), czy też nie (np. jedynie odczytuje się możliwe odpowiedzi). Dla każdego jest oczywiste, iż zadając np. pytanie o „najważniejsze cele życiowe” z kartą i bez karty, możemy otrzymać zupełnie różne odpowiedzi od tych samych respondentów. Ale już nie dla każdego jest oczywiste, że dotyczy to także informacji faktualnych. Przykładowo, w pytaniu o poziom wykształcenia odsetki wskazań „nieukończonyj” szkoły danego poziomu są zazwyczaj niższe, gdy nie wręczamy respondentom karty. Podobnie, odsetek wskazań „ukończonyj średniej szkoły zawodowej” jest zaniżony, a „ukończonyj średniej szkoły ogólnokształcącyj” zawyżony, jeżeli zadajemy pytanie, nie pokazując respondentowi karty. Wynika to z prostego faktu, iż respondenci nie wiedzą, jaki poziom szczegółowości informacji nas interesuje i udzielają odpowiadają np. „średnie” lub „podstawowe”, mając faktycznie wykształcenie „nieukończonyj średnie”. W przypadku niektórych kategorii wykształcenia różnice rozkładów odpowiedzi na to samo pytanie zadawane z kartą i bez karty przekraczają nawet 6 punktów procentowych. Stąd też bezwzględny obowiązek ankietera jest korzystanie z materiałów pomocniczych w sposób zgodny z instrukcjami. W innym przypadku zakłóceniu ulega założona procedura badania, a uzyskiwane rezultaty będą obciążone błędem. Warto wspomnieć, iż właśnie ze względu na znaczenie materiałów pomocniczych i ich wpływ na uzyskiwane informacje, przedmiotem kontroli terenowej jest zazwyczaj także fakt ich wykorzystania, a więc prezentacji respondentowi.

6.4 Inne materiały badawcze

Inne materiały badawcze (tzw. dodatkowe), takie jak informacje o instytucie, formularze lub listy adresowe, związane są nie tyle z problematyką poruszaną w pytaniach, ile z procedurą realizacji badania. Z jednej strony ułatwiają one pracę ankierowemu, a drugiej stanowią dodatkowy element standaryzacji warunków badania i procedury badawczej. Wśród najczęściej stosowanych przez różne instytucje badawcze materiałów towarzyszących wymienić należy przede wszystkim.

- **Formularz doboru respondenta** (karta realizacji badania lub lista adresowa). Zawartość tego dokumentu jest uzależniona od rodzaju próby, na której jest realizowane badanie, zazwyczaj jednak zawiera on następujące elementy: identyfikator (nazwa badania; numer respondenta; podstawowe informacje charakteryzujące osobę, z którą należy zrealizować wywiad, tzn. dane osobowe (imię, nazwisko i adres wylosowanej osoby), dane adresowe (adres wylosowanej osoby lub „punktu startowego”, od którego należy rozpocząć poszukiwanie odpowiedniego respondenta) lub cechy społeczno-demograficzne dobranej osoby oraz termin i rezultat wizyty ankierera pod wskazanym/dobranym adresem (zob. rozdział 7). Niekiedy formularz ten jest bardziej rozbudowany i towarzyszy mu tzw. Raport z Pracy Ankierera, w którym odnotowuje się termin i rezultat wszystkich podjętych prób kontaktu z wylosowaną osobą
- **List zapowiedni** (karta pocztowa), informujący respondenta o badaniu, jego tematyce i celu oraz określający termin realizacji badania (jego celem jest między innymi rozproszenie obaw respondenta i zachęcenie go do udziału w badaniu). Zawiera on także informacje dotyczące możliwości bezpośredniego kontaktu z instytucją badawczą. Do listu dołączona może być tzw. karta zgody, która jest wstępną deklaracją zgody lub odmowy respondenta udziału w badaniu. Jeśli respondent nie wyraża zgody na udział w badaniu, odsyła właściwą wersję karty („NIE ZGADZAM SIĘ NA UDZIAŁ W BADANIU”); jeśli natomiast zgadza się na wywiad, drugą część karty („ZGADZAM SIĘ NA UDZIAŁ W BADANIU”) zwraca ankierowemu. Listy (wraz z „kartami zgody”) zazwyczaj wysyła się „centralnie” z siedziby instytucji (rzadziej przekazuje się je do wysłania koordynatorom). Niekiedy jednak procedura badania przewiduje, iż list ten nie jest wysyłany, lecz wręczany respondentowi przez ankierera. Uzależnione jest to przede wszystkim od rodzaju próby: przykładowo, w przypadku próby udziałowej wysłanie listu jest niemożliwe. Podobnie jest w sytuacji doboru respondenta dodatkowego metodą „ustalonej ścieżki”. W takich przypadkach „substytutem” listu zapowiedniego jest ulotka informacyjna o instytucji badawczej (zob. poniżej). List zapowiedni z pewnością ułatwia ankierowemu pierwszy kontakt z respondentem („wejście”) i uzyskanie zgody na wywiad (zob. rozdział 9). Należy pamiętać jednak o dwóch podstawowych sprawach. Po pierwsze, list zapowiedni nie zastępuje poprawnej aranżacji wstępnej wywiadu. Nie można zatem rozpoczynać rozmowy od słów: „Jestem ankierem i przychodzą w związku z listem, który P. dostał z instytucji...”. Może się bowiem zdarzyć, iż list zapowiedni nie dotarł do respondenta i po takim „wstępie” ankierer jawi się respondentowi jako osoba mało wiarygodna i z pewnością będzie miał problemy z uzyskaniem zgody na wywiad. Dlatego też, każdy ankierer winien mieć kilka egzemplarzy listu zapowiedniego, aby w takiej sytuacji mógł osobiście wręczyć go respondentowi. Druga sprawa, nie mniej istotna, to znajomość treści listu. W trakcie wstępnej rozmowy re-

spondenci (nawet ci, którzy otrzymali wcześniej list zapowiedzi) mogą zadawać wiele pytań dotyczących badania, sposobu losowania osób itd. Ankieter musi umieć na nie odpowiedzieć, a jego odpowiedzi muszą być zgodne z informacjami zawartymi w liście. I znowu, jeśli tak nie jest, ankieter jawi się respondentowi jako osoba mało wiarygodna, niekompetentna oraz nieprofesjonalna, co z pewnością nie wpłynie pozytywnie na atmosferę wywiadu i uzyskane informacje

- **Ulotki lub foldery zawierające podstawowe informację o instytucie badawczym.** Z jednej strony są one wypełnieniem wymogów stawianych w ustawie o ochronie danych osobowych, z drugiej zaś prezentują instytut oraz czynią go wiarygodnym, a także samego ankietera (tego typu ulotki zawierają bowiem nie tylko podstawowe informacje o instytucie, ale również telefon do działu realizacji lub „infolinii” instytutu). Jest to bardzo istotny element narzędzia, w przypadku gdy nie są wysyłane do respondentów listy zapowiednie, stąd też bezwzględnie należy tego typu ulotki wręczać respondentom (obowiązkiem koordynatora jest, aby każdy ankieter miał odpowiednią liczbę tych materiałów)
- **Formularz zgody na udział w badaniu.** W niektórych badaniach (np. epidemiologicznych, w przypadku których zakłada się późniejszy kontakt w celu realizacji części „medycznej” – np. pobrania krwi – lub badaniach prowadzonych w szkołach, wśród dzieci), ankieter ma obowiązek uzyskania od respondenta, jego rodziców lub opiekunów, pisemnej zgody na udział w nich. Związane jest to nie tylko z wymogami określonymi w ustawie o ochronie danych osobowych, ale także ustaleniami zawartymi w kodeksie cywilnym (ponieważ osoby niepełnoletnie nie mają zdolności prawnej, na ich udział w badaniach muszą wyrazić zgodę rodzice/opiekunowie, przy czym nie może to być zgoda domniemana – brak sprzeciwu). Tego typu formularze przygotowuje się zazwyczaj w dwóch egzemplarzach: na jednym respondent wpisuje swoje dane i podpisuje się (egzemplarz ten zabiera ankieter), na drugim ankieter wpisuje swoje dane personalne (także numer telefonu) i pozostawia respondentowi
- **Oświadczenie o zgodzie respondenta na przetwarzanie (przechowywanie) jego danych osobowych.** Tego typu oświadczenie, o podpisanie którego ankieter prosi respondenta, niezbędne jest wyłącznie w przypadku, gdy planowane jest powtórne wykorzystanie danych respondenta przy realizacji następnych (innych) badań. Obowiązek uzyskania takiej zgody nakłada na instytut wspomniana ustawa o ochronie danych osobowych, ale zasadniczo ma on zastosowanie wyłącznie w przypadku badań panelowych (w których po określonym czasie powtórnie docieramy do tego samego respondenta)
- **List z podziękowaniem za udział w badaniach** lub drobna gratyfikacja (np. kupony, losy na loterię, długopisy, pamiątkowe znaczki itp.). W standardowych badaniach gratyfikacji rzeczowych lub finansowych zazwyczaj jednak się nie stosuje. Uzasadnione jest to tym, iż „nagradzając” lub „płacąc”, istnieje bardzo duże niebezpieczeństwo uzyskiwania odpowiedzi, które w wyobrażeniu respondenta są pożądane, oczekiwane przez ankietera czy instytut badawczy, a więc odpowiedzi obciążonych błędem (respondent może bowiem postrzegać gratyfikację w kategoriach wynagrodzenia za „poprawne” odpowiedzi). Co więcej, dla niektórych respondentów gratyfikacja finansowa może być co najmniej krępująca, ponieważ, jak twierdzą, wyrażają zgodę na rozmowę „nie dla tych kilku złotych” czy żeby „coś dostać”, ale dlatego, że „chcą i widzą

sens badań i uważają, że są one potrzebne”. Dlatego też, niekiedy stosuje się nie tyle gratyfikacje, ile „dodatkową motywację” do wzięcia udziału w badaniu w postaci drobnych upominków (może być to np. długopis z „logo” instytutu lub nazwą projektu), które są wręczane wszystkim respondentom na „pamiątkę tego, że zostali wylosowani do badania”, niezależnie od tego, czy wyrażają zgodę na wywiad, czy też nie. Tego typu „argumentacja” skłania wielu respondentów do „otwarcia drzwi” i daje ankieterowi możliwość bezpośredniej rozmowy i przekonania do udziału w badaniu (co jest niezwykle ważne, ponieważ zwiększa odsetek realizacji wywiadów wśród respondentów z próby zasadniczej).

Znacznie częściej gratyfikacje finansowe stosuje się w badaniach, w których zakłada się kilkakrotny kontakt z respondentem lub gdy badanie jest realizowane nie w mieszkaniu respondenta, lecz w specjalnie wynajętym pomieszczeniu, a respondent ma stawić się w określonym miejscu i o określonej godzinie (informacja o gratyfikacji stanowi wtedy konieczny element aranżacji wywiadu)

- **Karta ankietera**, która pod wieloma względami przypomina kartę respondenta. Podobnie jak na tej ostatniej, wydrukowane są na niej możliwe odpowiedzi, przy czym dodatkowo, przy każdej z nich występuje numer odpowiedzi (tzw. symbol kodowy, który nie pojawia się na karcie respondenta). Tego typu karty stosuje się w przypadku kilkakrotnie powtarzanych analogicznych pytań, które zawierają dużą liczbę możliwych odpowiedzi (przykładowo mogą to być szczegółowe pytania o „historię zawodową” respondenta i współmałżonka, zawierająca pytania o charakter zatrudnienia, branżę, liczbę zatrudnionych w zakładzie osób itd.). Ich wydrukowanie w kwestionariuszu zajmowałoby bardzo dużo miejsca i utrudniało pracę ankietera. W przypadku takich pytań zadaniem ankietera nie jest zaznaczenie gotowej odpowiedzi respondenta w kwestionariuszu (ponieważ nie jest ona wydrukowana), lecz wpisanie odpowiedniego symbolu cyfrowego (kodu) z karty ankietera
- **Karta zapisu** (tzw. *flying sheet*), które służą do zapisu odpowiedzi respondenta na tzw. pytania „klucze” („filtry”), na podstawie których ankieter rozstrzyga, które z dalszych pytań w kwestionariuszu należy zadać respondentowi. Przykładowo, jeśli w kwestionariuszu znajduje się następująca instrukcja sterująca:

Przykład 6.8

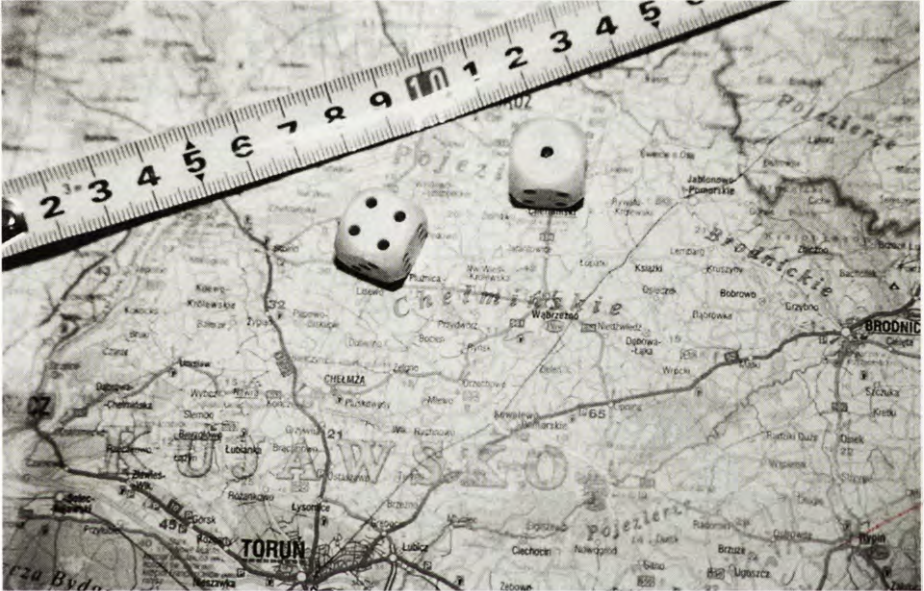
UWAGA: pyt. 35 zadawać tylko tym respondentom, którzy na pyt. 10 (czy widział reklamę produktu) odpowiedzieli „tak” („1.”), a na pyt. 20 (czy ma zamiar kupić produkt) odpowiedzieli „nie” (2.)

to na karcie zapisu winny być wydrukowane pytania nr 10 oraz nr 20, wraz z miejscem przeznaczonym na zapis odpowiedzi respondenta na te pytania (zob. rozdział 12). Karty zapisu korespondują więc ściśle z instrukcjami sterującymi zawartymi w kwestionariuszu. Zadaniem ankietera jest najpierw zapisanie (zaznaczenie) odpowiedzi respondenta w kwestionariuszu, a następnie przeniesienie jej na kartę zapisu. Zastosowanie tego typu kart znacznie ułatwia ankieterowi pracę i sprawną realizację wywiadu, ponieważ nie musi on „wyszukiwać” odpowiedzi respondenta, udzielonych na wcześniejsze pytania.

- **Legitymacja (identyfikator) ankietera.** Jest to ostatni, ale wcale nie najmniej ważny dokument, w który ankieter powinien być zaopatrzony, przystępując do realizacji badania. Potwierdza ona „tożsamość ankietera” oraz jego związek z instytutem. O ile dawniej ankieter „legitymował się”, gdy był o to poproszony, o tyle obecnie wskazane jest jej okazywanie „na wejściu” (lub np. przypięcie identyfikatora w widocznym miejscu). Należy jednak zadbać, aby legitymacja (identyfikator) był aktualny (chodzi o datę jej wydania) oraz, co oczywiste, aby posługiwać się legitymacją wydaną przez instytut, który reprezentujemy (dla którego realizujemy badanie). W przypadku nieaktualnej legitymacji lub wydanej przez inny instytut możemy narazić się na poważne kłopoty (łącznie z posądzeniem o „oszustwo” lub jego usiłowanie), co może się zakończyć kontaktem z policją i stratą kilku godzin pracy.

Narzędzie badawcze stosowane w badaniach ilościowych - to więc nie tylko sam kwestionariusz. Jest to cały zespół różnorodnych „elementów”, które pozwalają na właściwą realizację wywiadu i uzyskanie wartościowych informacji. Aby jednak takie informacje uzyskać od respondenta, należy znać „zasady” i procedurę ich wykorzystania. Musimy się z nimi zapoznać i wiedzieć jak je stosować.

METODY DOBORU RESPONDENTÓW



W rozdziale omówiono metody doboru respondentów stosowane we współcześnie prowadzonych badaniach. Rozdział rozpoczyna część definicyjna, w której wyjaśnione zostały podstawowe pojęcia niezbędne do zrozumienia istoty metod doboru. Następnie w kolejnych podrozdziałach omówiono najczęściej stosowane schematy doboru próby. Szczególną uwagę poświęcono problemom praktycznym, na które napotkają ankieterzy podczas pracy w terenie.

7.1 Definicja badanej zbiorowości

Przedmiot badań może stanowić **zbiorowość** ludzi, gospodarstw domowych lub instytucji. Definicja badanej zbiorowości jest równoważna udzieleniu odpowiedzi na pytanie: „kogo badamy” czy też „kto może być respondentem” w konkretnym badaniu. Najczęściej badaną zbiorowość stanowi dorosła ludność Polski. Do badanej zbiorowości należą w tej sytuacji wszystkie osoby na stałe mieszkające w Polsce,

które w momencie badania mają ukończone 18 lat. Zbiorowość ta liczy około 29,6 mln osób.

Nie zawsze jednak badanie obejmuje pełną zbiorowość dorosłej ludności Polski. W wielu badaniach zbiorowość ta jest zawężona poprzez podanie dodatkowych kryteriów. Na przykład, przedmiotem badania może być zbiorowość mężczyzn aktywnych zawodowo. Dodatkowymi kryteriami doboru są w tym przypadku płeć – respondent musi być mężczyzną – oraz fakt aktywności zawodowej (stała praca przynosząca dochód).

Przed rozpoczęciem pracy w terenie ankieterzy muszą zostać zapoznani z przyjętą w badaniu definicją badanej zbiorowości. Kto może być respondentem, a kto być nim nie może. Przeprowadzenie wywiadu z kimś, kto nie zalicza się do badanej zbiorowości, mijają się z celem, ponieważ informacje uzyskane od tej osoby nie będą przydatne podczas późniejszej analizy wyników badania. Jest to – mówiąc inaczej – praca wykonana na próżno.

Następujący przykład pozwoli lepiej zrozumieć, dlaczego przestrzeganie kryteriów przynależności do badanej zbiorowości jest ważne. Przyjmijmy, że badanie dotyczy postaw wobec aborcji w zależności od osobistych doświadczeń w tym zakresie. Chodzi o porównanie poglądów na ten temat kobiet, które przynajmniej raz zdecydowały się na przerwanie ciąży, oraz tych, które nie miały tego rodzaju doświadczeń. Badana zbiorowość obejmuje w tej sytuacji wyłącznie kobiety. Jeśli ankieter rozmowę przeprowadzi z mężczyzną (czyli z osobą nienależącą do badanej zbiorowości), to jej rezultat – w postaci uzyskanych odpowiedzi na pytania ankiety – będzie bezużyteczny z punktu widzenia celów badania. I to nie dlatego, że osoba taka nie ma wyrobionego zdania lub dostatecznej wiedzy na temat badanych problemów. Mogłoby się np. okazać, że ów mężczyzna jest lekarzem ginekologiem i z problemem aborcji spotyka się na co dzień w swojej praktyce zawodowej. Mimo to jego poglądy zawsze będą poglądami obserwatora, osoby patrzącej na zjawisko z zewnątrz. Nie może on pełnić roli podmiotowej i jego odczucia bądź opinie zawsze będą innej natury niż kobiety, której problem aborcji może dotyczyć osobiście.

W wielu sytuacjach granice badanej zbiorowości nie są wyraźne. Na przykład, jak zareagować ma ankieter, gdy badanie obejmuje osoby prowadzące działalność gospodarczą, zaś „działalność” osoby wskazanej ankieterowi ograniczyła się do zarejestrowania faktu prowadzenia działalności gospodarczej w odpowiednim urzędzie, czemu nie towarzyszyły jakiegokolwiek dalsze kroki w kierunku jej uruchomienia. Podobne dylematy mogą się pojawić zawsze, toteż przed rozpoczęciem pracy ankieter musi uzyskać wiedzę kogo zaliczyć, a kogo nie, do badanej zbiorowości. Szczegółowych rozstrzygnięć, obowiązujących w konkretnym badaniu, dostarcza każdorazowo instrukcja doboru próby oraz szkolenie poprzedzające realizację badania w terenie.

Definicja badanej zbiorowości obejmuje na ogół nie tylko kryteria przedmiotowe lub terytorialne, ale również czasowe. Realizacja badania zajmuje pewną liczbę dni. W tym czasie skład badanej zbiorowości może ulec zmianom. Na przykład, jak ma zachować się ankieter w sytuacji, gdy badanie obejmuje osoby pełnoletnie, zaś wskazana osoba kończy 18 lat dopiero następnego dnia? Czy można z nią przeprowadzić wywiad od razu, czy należy poczekać z tym do następnego dnia, czy też w ogóle nie należy przeprowadzać z nią wywiadu, ponieważ w dniu wizyty ankietera formalnie nie ma ukończonych 18 lat?

Aby uniknąć podobnych dylematów definicja badanej zbiorowości musi być precyzyjna, a zarazem łatwo przekładalna na język konkretnych sytuacji praktycznych. Z reguły sposób postępowania ankietera określa **instrukcja doboru** osób. W powyższym przykładzie odpowiedni fragment instrukcji doboru mógłby brzmieć następująco:

Badanie obejmuje osoby pełnoletnie, to jest takie, które najpóźniej w dniu poprzedzającym pierwszą wizytę ankietera ukończyły 18 lat.

Jeśli definicja badanej zbiorowości opiera się wyłącznie na cechach obiektywnych (np. płeć, wiek, miejsce zamieszkania itp.), to w instrukcji doboru podane są reguły pozwalające w sytuacjach wątpliwych rozstrzygnąć, czy wskazana osoba należy do badanej zbiorowości, czy też nie. Trudności mogą natomiast wystąpić w przypadku, gdy definicja badanej zbiorowości zawiera również lub wyłącznie kryteria subiektywne, to znaczy takie, w przypadku których sama potencjalna badana osoba musi rozstrzygnąć, czy spełnia owe kryteria.

Przyjmijmy, że badana zbiorowość obejmuje mężczyzn w wieku 18-44 lata, którzy przynajmniej raz w tygodniu piją piwo. Informacja o „picciu piwa przynajmniej raz w tygodniu” ma charakter subiektywny, gdyż potencjalny respondent musi sam określić, czy spełnia to kryterium. Gdyby wskazany mężczyzna miał zwyczaj regularnego picia piwa (np. zawsze w sobotę lub codziennie po pracy), to zapewne nie miałby problemów z zaliczeniem siebie do kategorii „pijących piwo przynajmniej raz w tygodniu”. Jeśli jednak pije piwo w sposób nieregularny, to wątpliwości mogą się pojawić. Na przykład, potencjalny respondent określił swoją sytuację w sposób następujący:

... w zasadzie piję piwo codziennie, z kolegami po pracy. Ale od dwóch tygodni nie piłem, gdyż chorowałem, brałem antybiotyki i lekarz mi zabronił...

Po takiej wypowiedzi ciężar zaliczenia bądź nie potencjalnego respondenta do badanej zbiorowości przenosi się z powrotem na ankietera. Musi on umieć dokonać rozstrzygnięcia zgodnego z założeniami badania, gdyż w przeciwnym przypadku albo osoba należąca do badanej zbiorowości nie zostanie objęta badaniem, albo też osoba nie należąca do badanej zbiorowości niepotrzebnie weźmie udział w badaniu.

Z podanych powodów jest bezwzględnie konieczne, aby ankieter dokładnie zapoznał się z definicją badanej zbiorowości podczas szkolenia do badania i ewentualne wątpliwości co do sposobu rozumienia lub interpretowania zastosowanych kryteriów doboru zgłosił koordynatorowi, prosząc o dodatkowe wyjaśnienia. Leży to zarówno w interesie samego ankietera (za wywiad zrealizowany z niewłaściwie dobraną osobą nie przysługuje wynagrodzenie), jak też w interesie ośrodka prowadzącego badanie.

7.2 Badana zbiorowość a próba

W przypadku typowych badań zbiorowość jest zbyt liczna, aby badanie mogło objąć wszystkie osoby, które do niej należą. Badanie takie byłoby zbyt kosztowne i trwało by za długo. Z podanych powodów wywiadów nie przeprowadza się ze wszystkimi oso-

bami należącymi do badanej zbiorowości, lecz jedynie z niektórymi spośród nich. Wszystkie wybrane osoby tworzą w sumie tak zwaną **próbę**. Na przykład, ze zbiorowości wszystkich pełnoletnich mieszkańców Polski do badania wybiera się próbę liczącą 1000 osób.

Potencjalnie rzecz biorąc, każda osoba należąca do badanej zbiorowości może wejść w skład próby. Jednakże, aby próba stanowiła reprezentację badanej zbiorowości, muszą być spełnione dodatkowe wymogi. Ich celem jest odpowiednie zróżnicowanie dobieranych osób. Na przykład, aby 1000-osobowa próba stanowiła reprezentatywny model zbiorowości ludności Polski, to owe 1000 osób nie może być dobrane tylko w jednym regionie czy w jednym mieście (np. tylko w Warszawie). Osoby wchodzące w skład próby powinny być odpowiednio rozrzucone w obszarze całego kraju, zgodnie z wielkością i gęstością zaludnienia poszczególnych regionów (np. odpowiednio więcej osób dobranych do próby powinno mieszkać w województwie śląskim niż w podlaskim). W próbie muszą być zarazem zapewnione odpowiednie odsetki mężczyzn i kobiet, osób w różnych przedziałach wieku, mieszkańców miast i wsi itd.

Aby wymienione kryteria były spełnione w całej próbie, jej skład musi być ustalony centralnie, od razu dla całego badania. Przygotowaniem próby zajmuje się zatem instytut badawczy i tylko instytut zna próbę w całości. Koordynatorzy i ankieterzy, pracujący w różnych regionach, otrzymują wyłącznie dokumenty precyzujące zasady doboru respondentów w regionie, w którym realizują wywiady. Wszystkie owe części składają się dopiero na całą próbę. Jakość realizacji badania zależy więc od tego, czy w przypadku poszczególnych fragmentów próby - realizowanych w poszczególnych ośrodkach czy przez poszczególnych ankieterów - będą ściśle przestrzegane ustalone zasady doboru badanych. Nieprawidłowa praca ankieterów w jednym regionie może zniweczyć wysiłek ankieterów pracujących w innych regionach.

Sam proces doboru próby - realizowany przez wyspecjalizowaną komórkę instytutu badawczego - ma charakter techniczny, przez co pominiemy w tym miejscu jego omówienie. W praktyce wystarczy, jeśli operację doboru próby wyobrazimy sobie jako **losowanie** osób z pewnej hipotetycznej listy, na której zostały wyszczególnione wszystkie osoby wchodzące w skład badanej zbiorowości. Tego rodzaju lista, czy zestawienie elementów badanej zbiorowości, nazywane jest **operatem doboru próby**. W przypadku dobierania próby osób najczęściej stosowanym operatem jest rejestr PESEL prowadzony przez Departament Rejestrów Państwowych Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji. Rejestr ten obejmuje wszystkich mieszkańców Polski i jest aktualizowany na bieżąco ze względu na urodzenia, zgony i zmiany miejsca zameldowania. W przypadku prób gospodarstw domowych jako operat doboru próby stosuje się najczęściej rejestr prowadzony przez Główny Urząd Statystyczny - przygotowywany na podstawie spisów powszechnych. Warto wiedzieć, że stosowanie tych operatów w celu doboru respondentów do badań jest całkowicie zgodne z prawem, a w szczególności nie narusza ustaleń ustawy o ochronie danych osobowych z dnia 29 sierpnia 1997 r. Ustawodawca przewidział bowiem, że dane osobowe mogą być wykorzystywane przez instytucje, w przypadku których jest to niezbędne ze względu na rodzaj prowadzonej działalności. Instytuty badawcze należą do tej kategorii instytucji. Niektóre z badań mogą być poprawnie zrealizowane tylko pod warunkiem, że jako respondenci zostaną wylosowane konkretne osoby z imienia i nazwiska.

7.3 Losowe i nielosowe schematy doboru próby

Nie każdy sposób doboru próby sprowadza się do tego, że ankieter otrzymuje imiona, nazwiska i adresy osób wylosowanych przez instytut badawczy. W niektórych sytuacjach ankieter w mniejszym lub większym zakresie również sam bierze czynny udział w wyborze konkretnych osób jako respondentów. Podział zadań między instytut badawczy a ankieterów określa każdorazowo zastosowany w badaniu **schemat doboru próby**.

Generalnie schematy doboru prób dzielą się losowe i nielosowe. **Schematy losowe** – zwane też probabilistycznymi – w pełni określają czy wręcz determinują, kto został dobrany do próby. Rola ankietera sprowadza się wyłącznie do odszukania tych osób. Nie ma on żadnego wpływu na to, kim okażą się osoby dobrane jako respondenci.

Natomiast w przypadku **schematów nielosowych** ankieter ma większy lub mniejszy wpływ na wybór osoby badanej. Wpływ ten polega na tym, że ankieter może samodzielnie zdecydować, że z daną osobą wywiadu nie zrealizuje, a w zamian wywiad ten przeprowadzi z inną. Decyzje takie ankieter podejmuje, uwzględniając wiele czynników, z niektórych nawet nie zdając sobie sprawy, np. widząc osobę nietrzeźwą lub zachowującą się agresywnie, w sposób niejako naturalny nie poprosi jej o udział w wywiadzie, lecz poszuka kandydatów na respondentów wśród osób, które rokują szanse na rzetelne przeprowadzenie badania.

Klasa schematów nielosowych jest obszerna i co więcej schematy te bywają nazywane w różnorodny sposób. W praktyce badawczej najczęściej stosuje się schemat określany terminem „próba udziałowa” lub – zamiennie – „próba kwotowa”. Do klasy prób nielosowych zaliczane są również próby zwane **celowymi** – stosowane najczęściej przy doborze osób do grup fokusowych. Aby uniknąć problemów terminologicznych, wszystkie te rodzaje prób określimy mianem nielosowych, przyjmując jednocześnie, że klasa ta obejmuje każdy schemat doboru próby, który dopuszcza większą lub mniejszą swobodę doboru respondenta przez ankietera. Inaczej mówiąc, próby nielosowe będziemy traktować jako przeciwieństwo prób losowych, gdzie swobody takiej nie ma.

Może wydać się paradoksalne, że schematy, które nie dopuszczają swobody wyboru respondenta, nazywane są losowymi. Losowość rozumie się jako „przypadkowość”, czyli wybór „na chybił trafił”. A co z przypadkowością ma wspólnego schemat, w którym ankieter może zrobić wywiad wyłącznie z osobą o z góry znanym imieniu i nazwisku? Ten pozorny paradoks łatwo wyjaśnić, uwzględniając fakt, że owa przypadkowość niewątpliwie ma miejsce w fazie doboru próby przez instytut badawczy. O wyborze konkretnych osób decyduje najczęściej komputerowy generator liczb losowych. Na wybór osób do próby nie ma wpływu nawet zespół odpowiedzialny w instytucie badawczym za przygotowanie prób. W tym sensie możemy mówić o losowości czy przypadkowości. Natomiast gdy już konkretne osoby zostały wylosowane, to skład próby jest raz na zawsze ustalony. Tym samym zostało przesądzone, że w skład próby wszedł Jan Kowalski, a nie jego sąsiad. Faktu tego nie może zmienić ani badacz, ani ankieter, ani wylosowany respondent. Schemat doboru losowego nie pozostawia żadnej swobody w dobraniu jako respondenta innej osoby, niż została wylosowana.

Z punktu widzenia ankietera jedną z najważniejszych spraw podczas pracy w terenie jest właśnie to, czy schemat doboru próby dopuszcza swobodę w doborze respon-

denta, a jeśli tak - to jak szeroki jest zakres decyzji, które ankieter może samodzielnie podjąć. Od tego bowiem zależy, w jaki sposób ankieter zorganizuje sobie pracę. Stosowane w praktyce schematy doboru bywają złożone i na pierwszy rzut oka nie zawsze łatwo określić, czy jest to schemat losowy czy nielosowy. Dlatego zastosowany w konkretnym badaniu schemat doboru jest z reguły szczegółowo omawiany na szkoleniu poprzedzającym realizację badania. Jeśli ankieter ma jakiegokolwiek wątpliwości co do zastosowanego schematu doboru lub co do zakresu swobody decyzji podejmowanych przy doborze respondenta, to podczas szkolenia ma możliwość ich rozstrzygnięcia.

W dalszych partiach rozdziału przyjmujemy, że schematów obu rodzajów nie będziemy ze sobą mieszać, omawiając osobno problemy związane z doбором prób losowych i nielosowych.

7.4 Schemat doboru losowego: próba realizowana do wyczerpania

Jedną z kluczowych zasad pracy ankietera jest dołożenie wszelkich starań, aby zrealizować badanie z każdą z osób wylosowanych do próby. Mimo to w przypadku niektórych wybranych osób może się zdarzyć, że przeprowadzenie z nimi badanie będzie niemożliwe. Przyczyny tego stanu rzeczy omówimy w dalszych podrozdziałach. W tym miejscu zwrócimy jedynie uwagę, że instytut jest w stanie to przewidzieć i uwzględnić w zastosowanym schemacie doboru próby w taki sposób, aby wielkość ostatecznie zrealizowanej próby była zgodna z wymogami zleceniodawcy badania.

Jednym z najprostszych sposobów postępowania jest wylosowanie próby większej, tak aby po odliczeniu wywiadów niezrealizowanych pozostała część próby miała wystarczającą liczebność. Rozwiązanie to nazywane jest schematem realizacji **próby do wyczerpania**. W praktyce schemat taki polega na tym, że ankieterowi zostaje przydzielona pewna pula osób wylosowanych do udziału w badaniu, zaś zadanie ankietera polega na zrealizowaniu maksymalnej możliwej liczby wywiadów z tymi osobami. Jeśli z niektórymi z wylosowanych osób wywiadów nie uda się zrealizować, to liczba zbadanych osób będzie mniejsza od liczby adresów przydzielonych ankieterowi.

Schemat próby realizowanej do wyczerpania przewiduje na ogół długi termin realizacji badania - na tyle długi, aby pod każdy wylosowany adres ankieter mógł udać się kilkakrotnie w przypadku niezastania respondenta. Ponowne wizyty powinny mieć miejsce w różne dni tygodnia oraz o różnych porach dnia. W niektórych sytuacjach termin wizyty ankietera może się okazać niedogodny dla respondenta i konieczne staje się umówienie wizyty na inny dzień. Niektóre schematy doboru wyczerpującego przewidują ponowną wizytę innego ankietera, jeśli ankieter, któremu pierwotnie przydzielono wylosowany adres, napotkał sytuację zdecydowanej odmowy. Wysłanie do respondenta ankietera o większym doświadczeniu niekiedy sprawia, że wylosowana osoba zmienia swoją pierwotną decyzję i zgadza się wziąć udział w badaniu. Wszystkie omawiane działania stosowane są w celu zrealizowania jak największej liczby wywiadów wśród wylosowanych osób.

Odsetek zrealizowanych wywiadów obliczony w stosunku do liczby osób wylosowanych określa się mianem **współczynnika realizacji** (ang. *response rate*). Ze względu na fakt powszechnego posługiwania się tym wskaźnikiem przez instytuty badawcze,

a także przez zleceniodawców badań, próba realizowana do wyczerpania stanowi dla ankierów swoiste wyzwanie. Praca poszczególnych ankierów może być bowiem łatwo porównana i oceniona.

O ankierach systematycznie uzyskujących wysokie współczynniki realizacji powie dzieć można, że dobrze znają arkana sztuki ankierskiej. Po pierwsze, potrafią skutecznie dotrzeć do wylosowanych osób, nawet jeśli wymaga to wielokrotnych wizyt aż do skutku. Po drugie, potrafią dobrać właściwe argumenty i przekonać wylosowane osoby do udziału w badaniu. A dzieje się tak, mimo że wylosowane osoby z reguły są w różnym wieku, mają różne wykształcenie i społeczny status, których to cech badanego ankiera nie jest w stanie z góry przewidzieć - aby się odpowiednio nastawić i przygotować. Z kolei systematyczne pojawianie się u niektórych ankierów niskich współczynników realizacji świadczyć może o tym, że ankierzy ci zbyt łatwo zniechęcają się, nie mogąc nawiązać kontaktu z wylosowanymi osobami, bądź nie są dostatecznie przekonujący w fazie aranżacji, gdy próbują skłonić wylosowaną osobę do udziału w badaniu.

Może się oczywiście zdarzyć, że nawet dobry i doświadczony ankier będzie miał „niefart”, otrzymując w przydzielonej mu próbie akurat takie osoby, z którymi z uzasadnionych przyczyn wywiadu zrealizować nie można. Zdarzy się to jednak raz, dwa razy - lecz na pewno nie w każdym badaniu. Dlatego systematyczne porównywanie współczynników realizacji pozwala stworzyć swoisty ranking kompetencji i umiejętności ankierów. Niektóre z instytutów badawczych kierują się tym wskaźnikiem, przyznając ankierom wyróżnienia i premie za szczególnie dobrą pracę.

Należy jednak zaznaczyć, że w praktyce badawczej próby realizowane według schematu do wyczerpania pojawiają się względnie rzadko. Wynika to z dwóch względów. Po pierwsze, ten schemat doboru nie pozwala z góry przewidzieć, ile wywiadów zostanie zrealizowanych w całym badaniu. Często kontrakt instytutu ze zleceniodawcą badania - zwłaszcza w przypadku badań rynku - określa wymaganą liczbę zrealizowanych wywiadów, np. 1000 w skali całego kraju. Metoda do wyczerpania nie gwarantuje uzyskania tej liczby - co oznacza niewywiązanie się instytutu z kontraktu. Równie niebezpieczne dla instytutu może się okazać przekroczenie wymaganej liczby. Znaczna nadwyżka spowoduje wzrost kosztów poza dopuszczalne granice. Za wszystkie poprawnie zrealizowane wywiady instytut musi bowiem ankierom zapłacić. Dlatego instytuty badawcze preferują schematy doboru prób, które z góry pozwalają w miarę precyzyjnie oszacować liczbę docelowo zrealizowanych wywiadów.

7.5 Schemat doboru losowego: próba zasadnicza i dobór uzupełniający

Najczęściej stosowanym schematem doboru losowego jest podział wylosowanej próby na dwie części: zasadniczą (zwaną też bazową, podstawową lub główną) oraz część uzupełniającą (zwaną też rezerwową). **Próbę zasadniczą** stanowi ta część całej próby, która jest realizowana według schematu do wyczerpania. Prowadzi to do zrealizowania pewnej liczby wywiadów, na ogół mniejszej od wymaganej. Pozostałe - brakujące wywiady - prowadzone są z osobami wylosowanymi do **próby uzupełniającej**.

Zdarzają się badania - aczkolwiek jest ich niewiele - w których ankier z próby zasadniczej i uzupełniającej korzysta w analogiczny sposób. W pierwszej fazie badania an-

kieterzy otrzymują do realizacji jedynie próbę zasadniczą. Po zakończeniu tej fazy zlicza się zrealizowane wywiady, a następnie przystępuje do fazy drugiej. W tej fazie ankieterzy otrzymują część próby uzupełniającej (tzw. pierwszą transzę), którą również realizują do wyczerpania. Jeśli w sumie - w fazie pierwszej i drugiej - uzyskano wymaganą liczbę wywiadów, to badanie zostaje zakończone. Jeśli nie, to ankieterzy otrzymują kolejną porcję próby uzupełniającej (drugą transzę), analogicznie jak w fazie drugiej. Procedura przydzielania ankieterom kolejnych transz próby uzupełniającej jest powtarzana aż do zrealizowania wymaganej liczby wywiadów.

Opisany schemat posługiwania się próbą zasadniczą i uzupełniającą jest wysoko oceniany przez statystyków, aczkolwiek ma istotną wadę. Jest nią niemożność określenia z góry terminu zakończenia badania. Zależy on bowiem od trudności, jakie ankieterzy napotkają, nawiązując kontakt z wylosowanymi osobami i realizując z nimi wywiady.

Dlatego też preferuje się rozwiązania, w których sposób wykorzystania przez ankieterów próby uzupełniającej jest inny niż próby zasadniczej. W takiej sytuacji w jednym badaniu ankieter musi opanować reguły obowiązujące przy realizacji prób dobieranych według dwóch różnych schematów.

Rozwiązania stosowane podczas doboru uzupełniającego można podzielić na takie, w których ankieter otrzymuje z instytutu badawczego wykaz konkretnych osób dobranych do próby uzupełniającej, oraz takie, w których ankieter musi samodzielnie znaleźć takie osoby na postawie określonych reguł i kryteriów.

W pierwszym przypadku ankieter otrzymuje dane osób wylosowanych do próby uzupełniającej w liczbie znacznie przekraczającej niedobór, który powstał w fazie realizacji próby zasadniczej. Korzystając z tych danych ankieter ma za zadanie zrealizować brakującą liczbę wywiadów, przy czym kolejność wykorzystania danych z próby uzupełniającej jest zawsze ściśle określona. Na przykład, ankieter otrzymał dane 5 osób z próby zasadniczej, co w przypadku stosowanego schematu wymaga ostatecznego zrealizowania pięciu wywiadów. Spośród tych pięciu osób udało mu się zrealizować tylko 3 wywiady, gdyż jedna z osób wylosowanych do próby zasadniczej wyjechała na stałe z Polski, druga zaś kategorycznie odmówiła udziału w badaniu. Na taką okoliczność ankieter dysponował próbą uzupełniającą obejmującą 5 dodatkowych osób, ponumerowanych kolejno od 1 do 5. Aby zrealizować brakujące wywiady, ankieter w pierwszej kolejności udał się do osoby oznaczonej numerem 1, z którą udało mu się zrealizować wywiad. Pozostał jeszcze jeden wywiad brakujący. Ankieter udał się do osoby z próby uzupełniającej oznaczonej numerem 2, lecz okazało się, że osoba ta jest zakaźnie chora i według opinii informatora - będącego członkiem rodziny - nie należy oczekiwać, aby wyzdrowiała przed zakończeniem terminu realizacji badania. Ankieter udał się zatem do osoby z próby uzupełniającej oznaczonej numerem 3, z którą brakujący wywiad udało się zrealizować. Dane osób z próby uzupełniającej oznaczonych numerami 4 i 5 pozostały niewykorzystane. W sumie ankieter zrealizował 5 wywiadów, odwiedzając w tym celu 8 osób - 5 z próby zasadniczej oraz 3 osoby z próby uzupełniającej. Dwa niewykorzystane adresy z próby uzupełniającej ankieter zwrócił swojemu koordynatorowi.

Opisany wyżej schemat realizacji próby zasadniczej i uzupełniającej przybiera niekiedy inną postać. Ma to miejsce, gdy jednostki z próby zasadniczej i uzupełniającej tworzą pary. Pary dobierane są w taki sposób, aby pewne cechy społeczno-demograficzne

osób w parach pokrywały się (najczęściej płeć, wiek, miejscowość zamieszkiwania). W przypadku niezrealizowania wywiadu z osobą z próby zasadniczej ankietier zastępuje ją osobą z próby uzupełniającej w ramach tej samej pary.

Ostatnia grupa rozwiązań polega na tym, że ankietier nie otrzymuje próby uzupełniającej obejmującej konkretne osoby, lecz jedynie dyrektywy – w jaki sposób osoby takie należy znaleźć. Dyrektywy te przyjmują postać **schematu ustalonej ścieżki**, znanego też pod angielską nazwą *random route*. W przypadku niezrealizowania wywiadu z osobą z próby zasadniczej ankietier od razu szuka osoby, która ją zastąpi, poruszając się w terenie w ściśle określony sposób (schemat ustalonej ścieżki omówiony został szczegółowo w podrozdziale 7.10). W przypadku osoby dobieranej jako zastępcza niekiedy wymaga się, aby posiadała pewne cechy identyczne, jak osoba z próby zasadniczej, która wypadła z badania. Cechami tymi są najczęściej płeć i wiek.

W sumie schematów postępowania ankietiera przy realizowaniu wywiadów z osobami z próby uzupełniającej jest wiele i różnią się one z pozoru błahymi, a w rzeczywistości istotnymi szczegółami. Biorąc udział w konkretnym badaniu ankietier podczas szkolenia otrzymuje instrukcję doboru respondentów, która precyzyjnie opisuje schemat doboru stosowany w tym właśnie badaniu. Znajomość tego schematu jest równie ważna, jak znajomość zawartości kwestionariusza wywiadu. Podobnie jak kwestionariusz, który w każdym badaniu może mieć różną treść, tak samo zasady doboru uzupełniającego mogą być unikalne dla poszczególnych badań.

7.6 Schematy doboru losowego: imienna próba osób

Jeśli próba została dobrana w taki sposób, że znane są dane personalne konkretnych osób wchodzących w jej skład, to próbę taką nazywamy **imienną**. Wybrane osoby wskazane są jednoznacznie, poprzez imię, nazwisko oraz adres zamieszkania, a niekiedy również poprzez inne cechy, np. wiek. Dokładnie wiadomo, kto konkretnie wchodzi w skład próby.

Próby imienne dobiera się ze spisów osób (operatów), które zostały utworzone do innych celów. Najczęściej korzysta się z rejestru PESEL, który obejmuje całą ludność Polski. Innym źródłem są bazy danych osób prowadzone przez różne instytucje w związku z ich działalnością. Na przykład, może to być baza posiadaczy telefonów, baza abonentów telewizji kablowej lub też baza danych o osobach, które z własnej woli udostępniły swoje dane do celów komercyjnych. W każdym przypadku na szkoleniu do badania ankietier jest informowany o tym, co stanowiło operat, z którego losowano adresy osób do badania. Fakt ten musi być ankietierowi znany, gdyż ma on obowiązek udzielenia wiarygodnego wyjaśnienia respondentowi, gdy ten zapyta, skąd ankietier i instytut badawczy dysponują jego danymi.

W przypadku prób imiennych największą wrażliwość ankietierów budzi sytuacja, gdy po udaniu się pod wskazany adres, okazuje się, że wylosowana osoba pod tym adresem nie mieszka. Samo stwierdzenie faktu, że wylosowana osoba nie mieszka pod wskazanym adresem, automatycznie nie oznacza, że nie można z nią zrealizować badania. W próbach imiennych przedmiotem doboru są konkretne osoby, zaś podany adres służy jedynie ich odnalezieniu. Jeśli okaże się, że adres ten jest z jakiegoś powodu nieaktu-

alny, to z pewnością komplikuje to procedurę doboru – lecz nie dyskwalifikuje przypadku. W wielu sytuacjach bez większych trudności można bowiem odszukać właściwe miejsce zamieszkania wylosowanej osoby i zrealizować z nią wywiad.

Dlatego zawsze, gdy wylosowana osoba nie mieszka pod podanym adresem, ankieter powinien samodzielnie podjąć próbę ustalenia aktualnego miejsca zamieszkania wylosowanej osoby. Wyprowadzając się ludzie z zasady pozostawiają informację o swoim nowym miejscu zamieszkania rodzinie, współlokatorom, sąsiadom, dozorczy. Może się okazać, że wylosowana osoba przeprowadziła się i mieszka dwa domy dalej. Jeśli nowy adres udało się uzyskać i jest on położony w rejonie pracy danego ankietera, to powinien on zrealizować wywiad, odszukując respondenta pod nowym adresem zamieszkania.

Jeśli nowy adres zamieszkania udało się ustalić, lecz jest on zlokalizowany poza rejonem pracy ankietera (np. w innej miejscowości), to ankieter powinien bezzwłocznie przekazać swojemu koordynatorowi wszystkie informacje, które udało mu się ustalić na temat nowego miejsca zamieszkania wylosowanej osoby. Często nawet informacja o samej miejscowości okaże się wystarczająca, aby koordynator lub instytut badawczy podjął starania w celu ustalenia nowego adresu osoby wylosowanej (np. poprzez biuro adresowe). Jeśli adres ten uda się ustalić, to wywiad z wylosowaną osobą może być zrealizowany przez innego ankietera, którego rejon pracy obejmuje daną miejscowość.

Należy jeszcze raz podkreślić, że w próbie imiennej zawsze zostają wylosowane konkretne osoby. Ankieterowi nie wolno w miejsce wskazanej osoby dobrać jakiegokolwiek innej, ponieważ próba przestałaby mieć charakter losowy. Należy o tym pamiętać zwłaszcza w sytuacjach, gdy po udaniu się pod wskazany adres, wylosowana osoba jest nieobecna. Zdarzyć się może, że pozostali domownicy zachęcają ankietera bądź wręcz domagają się, aby wywiad przeprowadzić z jedną z osób obecnych zamiast z osobą wylosowaną. Ankieter na takie rozwiązanie nie może się zgodzić, tłumacząc, że badanie może być zrealizowane wyłącznie z osobą wylosowaną.

7.7 Schematy doboru losowego: adresowa próba osób

Procedura doboru respondentów w przypadku **próby adresowej** jest zasadniczo odmienna od stosowanej w przypadku próby imiennej. Dobór składa się z dwóch faz, z których pierwsza jest realizowana przez instytut badawczy, zaś druga przez ankieterów. W pierwszej fazie losowane są adresy gospodarstw domowych (adresy mieszkań lub domów jednorodzinnych). Adresy te otrzymują ankieterzy. Po dotarciu pod wskazany adres do ankietera należy przeprowadzenie drugiej fazy doboru próby. Stanowi ją wybór respondenta spośród tych członków danego gospodarstwa domowego, którzy należą do badanej zbiorowości. Dopiero w tym momencie wybrana osoba wchodzi w skład próby.

Wybór konkretnej osoby w ramach gospodarstwa dokonywany jest zawsze za pomocą procedury, która pozwala na zachowanie pełnego obiektywizmu. Dokonany wybór musi być niezależny od tego, który z ankieterów będzie realizował wywiad pod wskazanym adresem. Nie może zatem dopuszczać żadnej swobody ani stwarzać żadnych preferencji co do wyboru pewnych osób, a pominięcia innych. Co więcej, wybór

konkretnej osoby nie może również zależeć od momentu, w którym ankieter trafił pod wskazany adres. A w szczególności od tego, którzy z domowników byli w tym czasie obecni, którzy zaś nie.

Najczęściej stosowane narzędzie wyboru respondenta stanowi **formularz składu gospodarstwa domowego**. Formularz taki zawiera rubryki z miejscem na wpisanie danych o wszystkich osobach tworzących gospodarstwo domowe i należących do badanej zbiorowości. Przykładowy formularz składu gospodarstwa domowego przedstawiamy na rysunku 7.1. W przedstawionym przykładzie dane o poszczególnych osobach ankieter wpisuje rozpoczynając od osoby najstarszej a kończąc na osobie najmłodszej. Po wpisaniu wszystkich osób należy skorzystać ze specjalnej tablicy liczb losowych, umieszczonej w dolnej części formularza. Tablica ta informuje ankietera, z którą z wpisanych do formularza osób powinien przeprowadzić wywiad. Zamieszczone w tablicy liczby losowe są dobrane w taki sposób, aby w całym badaniu szanse wyboru osób wpisanych do tabeli gospodarstwa na poszczególnych pozycjach były jednakowe.

Formularze doboru respondenta w gospodarstwie mogą mieć różną postać. W części badań spisuje się tylko te osoby, które należą do badanej zbiorowości, np. wszystkie osoby pełnoletnie czy wszystkie kobiety w wieku 20–49 lat. W innych badaniach spisuje się wszystkie osoby niezależnie od tego, czy należą do badanej zbiorowości, czy też nie, a dopiero po spisaniu wszystkich osób w formularzu zaznacza się te, które należą do badanej zbiorowości, i spośród nich dokonuje się losowania respondenta (tak jak w przykładzie 7.1).

Sporządzenie spisu obejmującego wszystkie osoby jest z reguły uzasadnione tym, że informacje o tych osobach (wiek i płeć, liczba tych osób oraz relacje pokrewieństwa między nimi) stanowią dane, których uzyskanie tak czy inaczej jest konieczne. Dzięki temu pytań tych nie trzeba powtarzać ponownie w metryczce kwestionariusza wywiadu. Przedstawiony na rycinie 7.1 formularz spisu członków gospodarstwa obejmuje wszystkie osoby. Dopiero po sporządzeniu tego spisu ankieter poziomymi kreskami oddziela osoby najmłodsze i najstarsze – to jest nie należące do badanej zbiorowości – którą w przykładzie tym stanowią osoby w wieku 18–59 lat¹.

Dokładna forma spisu zależy też od przyjętej przez dany instytut badawczy metody losowania respondenta. Na ogół osoby spisuje się w ustalonej kolejności, a następnie losuje numer porządkowy jednej z tych osób. Wymagana kolejność jest każdorazowo podana w instrukcji doboru i często powtórzona w objaśnieniu umieszczonym w formularzu. Kolejność ta jest ustalona przez instytut badawczy. Może to być – przykładowo – kolejność od osoby najstarszej do najmłodszej, czy też odwrotnie: od osoby najmłodszej

¹ W prezentowanym na rysunku 7.1 przykładowym formularzu doboru założono, że badanie zostało zrealizowane w październiku 2005. Stąd podana reguła selekcji osób należących do badanej populacji (18–59 lat) obejmuje osoby urodzone między październikiem 1945 a wrześniem 1987. W konkretnym gospodarstwie domowym może się okazać, że nie ma w nim osób urodzonych w tym okresie. W takiej sytuacji ankieter nie realizuje wywiadu, aczkolwiek formularz doboru pozostaje w dokumentacji badania jako dowód dokonania losowania w gospodarstwie. Informacje te są ważne z punktu widzenia celów badania, ponieważ określają, w jakiej proporcji gospodarstw nie mieszkały osoby należące do badanej populacji.

do najstarszej. Niekiedy najpierw spisuje się wszystkie kobiety uporządkowane według kryterium wieku, a następnie wszystkich mężczyzn według tej samej reguły. Po dokonaniu spisu zlicza się i numeruje osoby należące do badanej zbiorowości, a następnie z tabeli liczb losowych odczytuje numer porządkowy osoby, która została wylosowana do udziału w badaniu.

Rysunek 7.1: Formularz doboru

LOGO INSTYTUTU
ADRES INSTYTUTU
NR TELEFONU / E-MAIL

SYMBOL GOSPODARSTWA

81 - 1234

ADRES WYLOSOWANEGO GOSPODARSTWA

ul. Chrobrego 23 m. 2
wieś: Grzybów
gmina: Szumowo Wielkie
woj. zachodniopomorskie

LISTA WSZYSTKICH OSÓB W GOSPODARSTWIE DOMOWYM

wypełnić rubryki „Rok urodzenia”, „Miesiąc urodzenia” i „Płeć” wpisując wszystkie osoby od najstarszej do najmłodszej

Numer osoby	Rok urodzenia				Miesiąc urodzenia (np. luty)		Płeć M-mężcz. K-kobieta		Pokrewieństwo w stosunku do respondenta
							M	K	<p>symbole pokrewieństwa:</p> <p>R = respondent 1 = mąż / żona 2 = syn / córka 3 = brat / siostra 4 = ojciec / matka 5 = teść / teściowa 6 = inni krewni (powinnować) 7 = inne osoby niespokrewnione</p>
							M	K	
							M	K	
							M	K	
							M	K	
							M	K	
							M	K	
							M	K	
							M	K	
							M	K	
							M	K	
							M	K	

Oddzielić poziomą linią od góry wszystkie osoby urodzone wcześniej niż w październiku 1945

Oddzielić poziomą linią od dołu wszystkie osoby urodzone później niż we wrześniu 1987.

Osoby pomiędzy kreskami ponumerować kolejno w rubryce „Numer osoby”.

Spśród osób ponumerowanych wybrać respondenta zgodnie z poniższą tabelą

Liczba osób urodzonych najwcześniej w październiku 1945 najpóźniej we wrześniu 1987	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Wywiad przeprowadzić z osobą o numerze -->	1	1	2	4	3	2	6	5	2	10	8	10

Osobę wylosowaną oznaczyć literą R w rubryce „Pokrewieństwo w stosunku do respondenta”.
Uzupełnić w tej rubryce symbole pokrewieństwa dla wszystkich osób w tabeli.

Opisywana metoda losowania numeru porządkowego jednej z osób wymaga od ankietera bezbłędnego ułożenia osób w formularzu w ustalonej kolejności. Dlatego też przed wypełnieniem formularza warto pomocniczą wersję spisu sporządzić na osobnej kartce papieru, a następnie – gdy już uzyskamy pewność, że posiadamy niezbędne informacje o wszystkich osobach – przepisać dane tych osób do formularza.

Podana w przykładowym formularzu 7.1 tablica liczb losowych nie jest jedynym rozwiązaniem, pozwalającym wskazać numer porządkowy osoby wylosowanej. W praktyce często stosuje się tzw. **tablice Kisha**. Pozwalają one wskazać osobę wylosowaną w zależności od liczby osób w gospodarstwie należących do badanej populacji. Tablice te występują w kilku wariantach, których oznaczenia rozpoczynają się od dużych liter alfabetu: A, B, B1 itd. Ankieter stosuje warianty zamiennie według ustalonych zasad bądź też w formularzu doboru podany jest symbol wariantu, którym należy się posłużyć w konkretnym przypadku. Spolszczoną wersję tablic Kisha przedstawiamy na rysunku 7.2.

Rysunek 7.2. Tablice Kisha

Symbol tablicy	Liczba osób w gospodarstwie domowym należących do badanej populacji					
	1	2	3	4	5	6
A	1	1	1	1	1	1
B1	1	1	1	1	2	2
B2	1	1	1	2	2	2
C	1	1	2	2	3	3
D	1	2	2	3	4	4
E1	1	2	3	3	3	5
E2	1	2	3	4	5	5
F	1	2	3	4	5	6

Formularz doboru nie jest jedynym stosowanym w praktyce narzędziem losowania przez ankietera jednego z domowników. Niekiedy wybór konkretnej osoby określony jest za pomocą reguły, przybierającej postać jednego lub kilku pytań. Aczkolwiek reguły te nie wymagają sporządzenia dokładnego spisu wszystkich osób w gospodarstwie, niemniej jednak ankieter zawsze musi umieć rozstrzygnąć, które z osób należy zaliczyć w skład gospodarstwa, a także którzy członkowie gospodarstwa domowego należą do badanej populacji.

Podstawą **pierwszej z omawianych reguł** jest **ustalenie płci i wieku osób, spośród których może być wylosowany respondent**. Następnie, na podstawie liczby mężczyzn i liczby kobiet należących do badanej zbiorowości ankieter wybiera konkretną regułę decyzji, która pozwala dobrać jedną z osób jako respondenta. Przykładowe reguły decyzji mogą wyglądać w sposób następujący:

Przykład 7.1

Jeśli respondenta dobieramy spośród 2 osób:

- 2 kobiety: respondentem jest starsza z kobiet
- 1 mężczyzna i 1 kobieta: respondentem jest kobieta
- 2 mężczyzn: respondentem jest młodszy z mężczyzn

Jeśli respondenta dobieramy spośród 3 osób:

- 3 kobiety: respondentem jest kobieta o środkowym wieku
- 2 kobiety i 1 mężczyzna: respondentem jest mężczyzna
- 1 kobieta i 2 mężczyzn: respondentem jest młodszy z mężczyzn
- 3 mężczyzn: respondentem jest najstarszy mężczyzna

Stosowane reguły decyzji, mają rzecz, jasna różne warianty. Nie zawsze jest bowiem tak, że gdy w gospodarstwie jest 1 mężczyzna i 2 kobiety należące do badanej zbiorowości, to respondentem jest mężczyzna (tak jak w przykładzie 7.1). W poszczególnych wariantach osoby są rotowane, tak aby każdy miał równe szanse zostać wylosowany. Różni ankieterzy otrzymują różne warianty reguł decyzyjnych bądź dany ankieter otrzymuje kilka wariantów odpowiednio oznaczonych, zaś procedura doboru określa, który z wariantów powinien być zastosowany w danym gospodarstwie.

Ostatnia z omawianych reguł wyboru jednej osoby jako respondenta jest koncepcyjnie najprostsza. Polega na **ustaleniu, która z osób ostatnio obchodziła urodziny** (to znaczy jej data urodzenia – dzień i miesiąc – najbliższa jest dacie wizyty ankietera). Poza szczególnymi przypadkami (bliźnięta zamieszkujące wspólnie lub przypadkowa zbieżność dat urodzenia, np. męża i żony) metoda ta pozwala jednoznacznie wskazać jedną z osób jako wybraną do badania.

Mimo swojej prostoty, metoda osoby obchodzącej urodziny jest rzadko stosowana przez instytuty badawcze. Główną przyczynę stanowią niekorzystne reakcje domowników na zadane przez ankietera pytanie o to, kto ostatnio obchodził urodziny. Pytania tego rodzaju nie sprzyjają tworzeniu klimatu, jaki ankieter stara się uzyskać w fazie aranżacji. Przypomnijmy, że jest to klimat przedsięwzięcia o charakterze profesjonalnym, w którym ankieter rzetelnie i ze znajomością rzeczy wykonuje swoją pracę, zaś respondent pełni rolę eksperta w dziedzinie, o którą ankieter pyta. „Urodziny” są postrzegane poprzez swój kontekst społeczny: ważnego dnia w życiu, składania życzeń, wręczania prezentów czy imprezy urodzinowej. Elementy „zabawowe” nie są składnikiem wizerunku profesjonalnego badania. Respondent nie może zyskać poczucia, że będzie uczestniczył w zabawie.

Jeśli instytut badawczy w badaniu realizowanym na adresowej próbie osób stosuje metodę osoby obchodzącej urodziny, to o podanych wyżej niebezpieczeństwach ankieter powinien pamiętać. Należy zwrócić baczną uwagę na sposób aranżacji doboru respondenta za pomocą tej metody zalecany w instrukcji lub na szkoleniu. Należy unikać takiego sformułowania pytania o urodziny, aby zabrzmiało ono w sposób niepoważny. Niekiedy dobrze jest uprzedzić o samym fakcie zadania tego pytania, na przykład:

...Może wyda się to Państwu dziwne, ale chciałbym zapytać, kto z Państwa ostatnio obchodził urodziny. Jest to jedno z (ważnych) pytań, które muszę zadać w ramach prowadzonego badania (ankiety) ...

Nigdy nie wolno formułować pytania w taki sposób, aby dla rozmówcy przejrzysta była intencja jego zadania. Na przykład, niepoprawna jest następująca formuła:

Chciałbym teraz zapytać, kto z Państwa ostatni obchodził urodziny, ponieważ tej osobie zadam pytania ankiety.

Może się bowiem zdarzyć, że osoby, spośród których ankieter ma dobrać respondenta, będą się starały wprowadzić go w błąd, mając własne preferencje co do tego, która z nich powinna uczestniczyć w badaniu. A trzeba wziąć pod uwagę, że ankieter nie ma żadnej możliwości zweryfikowania uzyskanej odpowiedzi i musi ją przyjąć jako wiarygodną.

Na zakończenie omawiania schematu doboru osób w próbie adresowej warto jeszcze raz podkreślić, że mamy tu do czynienia z próbą osób, mimo że instytut badawczy przekazuje ankieterom jedynie adresy gospodarstw domowych. W próbach adresowych obowiązują więc te same zasady, co w przypadku prób imiennych. W szczególności wylosowanej przez ankietera osoby w żadnej sytuacji nie wolno zastąpić inną osobą mieszkającą w tym samym gospodarstwie. Może się zatem zdarzyć, że ankieter znalazł mieszkanie, został przyjęty przez kogoś z domowników, sporządził spis osób prowadzących wspólne gospodarstwo, po czym okazało się, że osoba wskazana w tablicy liczb losowych jest niedostępna w terminie realizacji badania (np. wyjechała na dwa miesiące za granicę). W takim przypadku wywiad należy potraktować jako niezrealizowany, ponieważ wylosowana osoba nie może być zastąpiona przez kogokolwiek innego z domowników. Osoby te nie zostały bowiem dobrane do próby.

Przypomnijmy raz jeszcze, że w schemacie doboru adresowego konkretnego respondenta losuje do próby ankieter, będąc na miejscu w gospodarstwie, nie zaś instytut badawczy przed rozpoczęciem badania – jak ma to miejsce w próbach imiennych. Mimo że w schemacie doboru adresowego część czynności wykonuje ankieter, zaś w schemacie doboru imiennego wszystkie czynności wykonuje instytut – oba schematy doboru mają równorzędny status. Ankieter jest współpracownikiem instytutu badawczego i w jego imieniu losuje jedną z osób jako respondenta postępując ściśle według określonej procedury.

7.8 Schematy doboru losowego: próba gospodarstw

Schemat doboru próby gospodarstw w praktyce niewiele różni się od omówionej w poprzednim podrozdziale adresowej próby osób. Najważniejsza różnica polega na tym, że w schemacie próby gospodarstw jednostkami losowania nie są osoby, lecz gospodarstwa domowe. Mówiąc inaczej, na ankieterze nie spoczywa ciężar wylosowania respondenta, gdyż jednostką doboru są gospodarstwa – a te zostały już wylosowane przez instytut badawczy. Nie oznacza to jednak, że ankieter zwolniony jest całkowicie od doboru w obrębie gospodarstwa osób, z którymi przeprowadzi wywiad. Czynności z tym związane mają jednak odmienny charakter niż w przypadku adresowej próby osób.

Procedura badania realizowanego na próbie gospodarstw z zasady zakłada, kto w wylosowanych gospodarstwach powinien uczestniczyć w badaniu. Może to być zarówno jedna osoba, jak i więcej osób. W tym ostatnim przypadku chodzi o sytuację, gdy na różne pytania kwestionariusza wywiadu odpowiadają różne osoby.

Jeśli respondentem jest jedna osoba, to procedura z reguły określa rolę tej osoby w gospodarstwie. Może to być np. „głowa gospodarstwa” bądź osoba robiąca najczęściej zakupy produktów codziennego użytku. Zadaniem ankietera jest w tym przypadku ustalenie, która z osób w gospodarstwie **najlepiej spełnia podaną definicję**. Wymaga to uzyskania od rozmówcy informacji na temat podziału zadań i zakresu odpowiedzialności poszczególnych osób w gospodarstwie. Na tej podstawie ankieter podejmuje decyzję co do wyboru jednej z tych osób jako respondenta, kierując się zasadami opisanymi w instrukcji doboru oraz wskazówkami przekazanymi podczas szkolenia.

W opisanym w poprzednim podrozdziale schemacie adresowego doboru osób rola ankietera w tej fazie miała w gruncie rzeczy charakter bierny. Postępując krok po kroku zgodnie z wymogami procedury doboru, nie miał on wpływu na to, kto zostanie wylosowany jako respondent. W przypadku próby gospodarstw rola ankietera jest czynna. W zależności od zastanej sytuacji musi on pozyskać wymagane informacje i podjąć trafną decyzję. W sytuacji gospodarstwa jednoosobowego określenie głowy gospodarstwa jest jednoznaczne. W wieloosobowych gospodarstwach jednoznaczne nie jest. Złóżka gdy rozmówca stwierdzi: „ja jestem głową, a żona szyją”.

W niektórych schematach doboru gospodarstw przyjmuje się, że na poszczególne pytania kwestionariusza odpowiadają różne osoby. Na przykład, część pytań może dotyczyć marek środków do czyszczenia glazury i terakoty – i na pytania te powinna odpowiadać osoba zajmująca się sprzątnięciem mieszkania bądź odpowiedzialna za zakup tego rodzaju środków. Inne pytania tego samego kwestionariusza dotyczyć mogą środków do mycia i czyszczenia samochodu. Z kolei na te pytania powinna odpowiedzieć osoba odpowiedzialna za eksploatację samochodu. Tego rodzaju wariantów może być wiele, toteż za każdym razem kwestie te reguluje instrukcja doboru.

Wybór właściwej osoby jako respondenta ma zasadniczo podobne konsekwencje, jak w przypadku adresowej próby osób: wywiad powinien być przeprowadzony z tą i tylko z tą osobą. Należy jednak pamiętać, że celem badań realizowanych na próbach gospodarstw jest pozyskanie informacji o tym gospodarstwie i osobach je zamieszkujących, nie zaś poznanie opinii i zachowań konkretnego respondenta. Dlatego też dąży się do tego, aby jako respondentów dobierać osoby kompetentne w danej sferze funkcjonowania gospodarstwa. Np. wymóg realizacji wywiadu z głową rodziny może wynikać z faktu, że przedmiotem badania są budżety gospodarstw – przy czym przyjęto założenie, że głowa gospodarstwa jest osobą najbardziej kompetentną i władną udzielić informacji na ten temat. Z drugiej jednak strony łatwo zauważyć, że osoba wskazana jako respondent może być niedostępna w okresie realizacji badania (np. wyjechała za granicę). Rodzi to dylemat, czy zrezygnować z przeprowadzenia badania w tym gospodarstwie (pogarszając tym samym strukturę zrealizowanej próby), czy też wymagane informacje pozyskać od innej osoby z tego gospodarstwa.

W tym miejscu doszliśmy do najważniejszej różnicy między próbą gospodarstw a adresową próbą osób. W **próbie gospodarstw procedura doboru respondenta dopuszcza** – w określonych warunkach – **zastępowalność osób spełniających kryteria doboru respondenta przez osoby, które kryteria te spełniają w mniejszym stopniu**. Niekiedy procedura dopuszcza nawet, aby respondentem była dowolna spośród osób mieszkających w danym gospodarstwie. Może to mieć miejsce, gdy charakterystyki gospodarstwa – których dotyczą pytania kwestionariusza – są dobrze znane wszystkim jego członkom,

ewentualnie spełniającym dodatkowe kryterium (np. pełnoletnim). **Natomiast w adresowej próbie osób (omówionej w podrozdziale 7.7) respondenta wylosowanego zgodnie z procedurą w żadnym wypadku nie wolno zastąpić inną osobą z tego samego gospodarstwa.**

Ankieter będąc na miejscu w konkretnym gospodarstwie jest w stanie dobrać właściwych rozmówców do zagadnień poruszanych w kwestionariuszu wywiadu. Pod warunkiem jednak, że w pełni rozumie cele badania i zna procedurę doboru. Na fakt ten zwracamy uwagę z tego względu, że **schematy doboru gospodarstw oraz schematy adresowego doboru osób niekiedy formalnie nie różnią się od siebie.** Wy-móg doboru głowy gospodarstwa może oznaczać, że mamy do czynienia z adresową próbą osób, w której reguła losowania nakazuje dobrać jako respondenta głowę gospodarstwa. Sytuacja taka wystąpi np., gdy badaną zbiorowością będzie populacja głów gospodarstw. W tym przypadku nie ma możliwości zastąpienia głowy gospodarstwa inną osobą i jeśli z uzasadnionych powodów z głową gospodarstwa wywiadu zrealizować nie można, to z wywiadu w tym gospodarstwie należy zrezygnować.

Dlatego ankieter powinien szczególnie uważnie zapoznać się z założeniami badania oraz z wymogami procedury doboru. Wszelkie wątpliwości w tym zakresie należy rozstrzygnąć podczas szkolenia do badania. Ankieter powinien przede wszystkim uzyskać pewność, czy dopuszczalne jest zastępowanie osób w ramach gospodarstwa a jeśli tak, to w jakim zakresie. Dobre rozumienie zasad obowiązujących w badaniu uchroni przed niebezpieczeństwem zrealizowania wywiadu z niewłaściwą osobą, co z punktu widzenia celów każdego badania byłoby błędnym wysiłkiem.

7.9 Adresowe próby osób i próby gospodarstw: pod podanym adresem jest więcej niż jedno gospodarstwo domowe

Niekiedy zdarza się, że podany adres nie jest dostatecznie precyzyjny i obejmuje wiele mieszkań. Na przykład, w formularzu doboru podany jest tylko numer budynku, który w rzeczywistości jest blokiem mieszkalnym obejmującym wiele mieszkań. W takiej sytuacji adres nie identyfikuje pojedynczego gospodarstwa domowego, w którym ankieter może przeprowadzić spis mieszkańców i spośród nich wylosować jedną osobę jako respondenta.

Potraktowanie opisanej sytuacji jako „błędneho adresu” jest dopuszczalne tylko pod warunkiem, że tak przewiduje przyjęta w badaniu procedura doboru. Zauważmy, że tego rodzaju sytuacja nie musi być konsekwencją błędów popełnionych podczas przygotowywania operatu lub próby. Może być ona skutkiem faktycznych zmian, które dokonały się w danym budynku. Na przykład, domek jednorodzinny został przerobiony na dwa odrębne mieszkania. Zdarzyć się to może, gdy dzieci dorastają i jedno z nich zakłada własną rodzinę. Gdyby ankieter zrezygnował z doboru respondenta, kwalifikując sytuację jako „błędny adres”, to osoby zamieszkałe w tym budynku straciłyby bezpowrotnie szanse wejścia do próby.

Dlatego też procedura doboru adresowego z reguły wymaga w takich sytuacjach przeprowadzenia dodatkowych czynności, których celem jest wylosowanie pojedynczego gospodarstwa domowego spośród wszystkich mieszkań, które znajdują się pod

wskazanym adresem. Czynności te opisane są w instrukcji doboru do konkretnego badania albo ustalone w danym instytucie badawczym w sposób jednolity dla wszystkich badań realizowanych na próbach adresowych. Konkretna postać reguł postępowania w tym zakresie może być różna, toteż w tym miejscu podamy jedynie zasady ogólne, które pozwolą zrozumieć sens całej procedury.

W pierwszej kolejności ankieter sporządza spis wszystkich mieszkań, które znajdują się pod podanym adresem. Spis ten sporządza się z reguły na osobnej kartce papieru, chociaż w konkretnym instytucie badawczym może być do tego celu przewidziany specjalny formularz. W spisie tym poszczególne mieszkania muszą zostać ułożone w ściśle ustalonej kolejności. Jeśli mieszkania są ponumerowane, to z reguły kolejność w spisie musi być zgodna z porządkiem numeracji. Jeśli numeracja nie występuje lub część mieszkań nie ma numerów, to w instrukcji podana jest reguła uporządkowania ich w określonej kolejności. Poniżej podajemy przykład tego rodzaju reguły:

Przykład 7.2

Przykładowa reguła ustalania kolejności spisywanych mieszkań

1. Jeśli budynek ma więcej niż jedną klatkę schodową, to najpierw ustalić kolejność klatek schodowych, a następnie mieszkania spisać poszczególnymi klatkami;
 - 1a. Jeśli mieszkania w budynku są ponumerowane, to kolejność klatek schodowych ustalamy według kolejności mieszkań. Np. jeśli budynek ma dwie klatki, z których jedna obejmuje mieszkania o numerach od 1 do 10, zaś druga mieszkania o numerach 11–20, to klatka z mieszkaniami 1–10 jest pierwszą, zaś klatka z mieszkaniami o numerach 11–20 jest drugą.
 - 1b. Jeśli mieszkania nie są ponumerowane, zaś klatki schodowe są ponumerowane, to przyjmujemy istniejącą numerację klatek schodowych;
 - 1c. Jeśli ani klatki schodowe ani mieszkania nie są ponumerowane, to kolejność klatek schodowych ustalamy, licząc od lewej strony ściany frontowej budynku w prawo, idąc dalej dookoła budynku – jeśli klatki schodowe znajdują się również z innych stron budynku.
2. Kolejność mieszkań wewnątrz klatki schodowej ustalamy w sposób następujący:
 - 2a. Jeśli mieszkania wewnątrz klatki są ponumerowane, to przyjmujemy kolejność według istniejącej numeracji mieszkań;
 - 2b. Jeśli mieszkania nie są ponumerowane lub część mieszkań nie posiada numerów, to kolejność ustalamy, licząc od najniższej kondygnacji do najwyższej, a w ramach kondygnacji zgodnie z ruchem wskazówek zegara licząc od wejścia na poziom danej kondygnacji.

W praktyce zastosowanie podanej reguły może wyglądać następująco. Przypuśćmy, że pod wylosowanym adresem znajduje się piętrowy budynek z wejściem od frontu, które prowadzi do dwóch mieszkań ponumerowanych 1 i 2 (jedno na parterze, jedno

na piętrze), plus dodatkowo osobne mieszkanie zostało urządzone na poddaszu (bez numeru). Od drugiej strony budynku znajduje się osobne wejście, które prowadzi do mieszkania w suterenie. Przykładowy spis mieszkań mógłby wyglądać następująco.

Przykład 7.3

Przykład uzupełniającego spisu mieszkań znajdujących się pod wskazanym adresem

Kolejność mieszkań	Kolejność klatek	Opis mieszkania
1	<i>frontowa</i>	<i>lokal nr 1 na parterze</i>
2	<i>frontowa</i>	<i>lokal nr 2 na I piętrze</i>
3	<i>frontowa</i>	<i>mieszkanie na poddaszu</i>
4	<i>wejście z tyłu budynku</i>	<i>mieszkanie w suterenie</i>

Po sporządzeniu uzupełniającego spisu mieszkań ankietier samodzielnie losuje jedno z tych mieszkań. Losowanie odbywa się według z góry ustalonej procedury. Może do tego celu służyć pomocnicza tabela liczb losowych, którą otrzymał ankietier do tego celu, lub też wykorzystuje się regułę stosowaną przy losowaniu respondenta. Na przykład, w formularzu przedstawionym na rycinie 7.1 podano tabelę liczb losowych, którą można wykorzystać do wylosowania jednego z czterech mieszkań wyszczególnionych w przykładowym spisie uzupełniającym przedstawionym powyżej.

Jeśli obowiązująca ankietera reguła losowania nie pozwala na wylosowanie mieszkania ze sporządzonego spisu (np. w spisie jest więcej mieszkań niż rubryk w tabeli liczb losowych), to ankietier musi porozumieć się w tym celu z koordynatorem, który dokona losowania. W żadnej sytuacji **ankietierowi nie wolno wybrać mieszkania według własnego uznania**. Gdyby bowiem tego dokonał, to próba przestałaby mieć charakter próby losowej. Mówiąc inaczej, do wyników badania zostałoby wprowadzone niekształcenie niemożliwe do wyeliminowania.

Na zakończenie zwrócimy uwagę, że w niektórych badaniach realizowanych na próbach adresowych nieprecyzyjne adresy (odpowiadające więcej niż jednemu mieszkaniu) traktuje się jako błędne. Dlatego też podczas szkolenia do badania ankietier powinien upewnić się, jak ma postępować w przypadku natrafienia na tego typu adres. Czy sporządzić uzupełniający spis mieszkań i wylosować samodzielnie jedno z nich, czy też potraktować adres jako błędny i pod tym adresem nie realizować wywiadu.

7.10 Schematy doboru losowego: metoda ustalonej ścieżki

Metoda ustalonej ścieżki (*random route*) służy znalezieniu mieszkania (domu), w którym zostanie dobrany respondent lub gospodarstwo domowe. Punktem wyjścia jest pewien z góry podany, konkretny adres. W szczególności może to być adres niezrealizowanego wywiadu z próby zasadniczej z tego samego badania. Na tej podstawie ankietier znajduje inny adres, pod którym dobiera respondenta lub gospodarstwo domowe.

Poszukiwanie adresu mieszkania (domu), pod którym zostanie dobrany respondent lub gospodarstwo domowe, odbywa się według określonej procedury. Procedura ta podana jest bądź w instrukcji doboru, bądź w materiałach ogólnych, opisujących schemat ustalonej ścieżki stosowany w danym instytucie badawczym w różnych badaniach. Procedura ustalonej ścieżki może być identyczna dla wszystkich badań, a w ramach badania dla wszystkich dobieranych osób. Za każdym razem inny jest natomiast punkt startowy, to jest adres, od którego rozpoczyna się poszukiwanie adresu docelowego, pod którym zostanie zrealizowany wywiad.

Procedura poszukiwania adresu docelowego polega na poruszaniu się w terenie (po ulicy, wewnątrz budynku wielorodzinnego) w ustalony sposób. Stąd też bierze się nazwa metody. Sposób ten w różnych instytucjach może być różny. Poniżej przedstawiamy treść przykładowej instrukcji określającej sposób poruszania się ankietera w terenie.

Przykład 7.4

Aby odszukać mieszkanie (budynek), w którym zostanie dobrany respondent, do adresu podanego w formularzu doboru w rubryce „Adres startowy” należy doliczyć trzy dalsze adresy. Jako pojedynczy adres należy rozumieć mieszkanie w bloku wielorodzinnym lub dom jednorodzinny niepodzielony na osobne lokale mieszkalne. Trzeci doliczony adres określa miejsce, w którym należy dobrać respondenta.

W obrębie budynków wielorodzinnych kolejne mieszkania doliczamy według rosnącej numeracji. Po osiągnięciu ostatniego mieszkania w budynku kolejne adresy doliczamy w kolejnym budynku:

1) jeśli budynki są zlokalizowane wzdłuż ulicy, to kolejny adres dobieramy w budynku PO TEJ SAMEJ STRONIE ulicy.

a) Jeśli poprzedni budynek miał numer NIEPARZYSTY, to jako kolejny traktujemy budynek według ROSNĄCEJ numeracji;

b) Jeśli poprzedni budynek miał numer PARZYSTY, to jako kolejny traktujemy budynek według MALEJĄCEJ numeracji.

c) Po osiągnięciu końca ulicy (ślepego, to jest niestanowiącego skrzyżowania z inną ulicą) dalsze odliczanie adresów należy prowadzić na tej samej ulicy po przeciwnej stronie.

d) Po osiągnięciu skrzyżowania stanowiącego początek ulicy dalsze odliczanie adresów należy prowadzić na ulicy krzyżującej się z poprzednią ulicą, wybierając ulicę i pierwszy budynek według reguły „lewej ręki”.

2) Jeśli budynki nie są zlokalizowane wzdłuż ulicy (np. osiedle), to kolejny adres dobieramy w budynku o kolejnym numerze według numeracji rosnącej.

a) Po osiągnięciu końca skupiska budynków (osiedla), wracamy na jego początek i kolejny adres dobieramy przy pierwszej napotkanej ulicy lub na pierwszym napotkanym osiedlu. Jeśli jest to ulica, to pierwszy budynek wyznacza reguła lewej ręki. Jeśli jest to osiedle, to dalsze odliczanie należy rozpocząć od budynku o najniższym numerze.

Rozważmy przykład, ilustrujący zastosowanie reguł doboru osób metodą ustalonej ścieżki przedstawionych w przykładzie 7.4.

Przyjmijmy, że ankieter otrzymał następujący adres startowy „ul. Biała 15 m. 5”. Przy ulicy Białej nr 15 stoi budynek wielorodzinny, w którym jest 6 mieszkań oznaczonych numerami od 1 do 6. Przyjmijmy też, że przy ulicy Białej pod numerem 17 jest dom jednorodzinny, zaś pod numerem 19 budynek wielorodzinny o 2 mieszkaniach oznaczonych numerami 1 i 2. Postępując zgodnie z instrukcją z przykładu 7.4, do adresu startowego należy doliczyć trzy mieszkania. Rezultat tej operacji jest następujący:

Przykład 7.5

<i>ul. Biała 15 m. 5</i>	<i>adres startowy</i>
<i>ul. Biała 15 m. 6</i>	<i>pierwszy doliczony adres</i>
<i>ul. Biała 17</i>	<i>drugi doliczony adres</i>
<i>ul. Biała 19 m. 1</i>	<i>trzeci doliczony adres – tu należy dobrać respondenta</i>

Ponieważ w budynku, w którym podano adres startowy, nie ma trzeciego kolejnego mieszkania, ankieter musi przejść do budynku kolejnego. Nie kontynuuje jednak poszukiwań docelowego adresu w budynku o kolejnym numerze (ul. Biała 16), lecz przechodzi do następnego budynku po tej samej stronie ulicy (ul. Biała 17). Według reguły podanej w przykładzie 7.4, w przypadku adresu obejmującego nieparzysty numer budynku należy kontynuować odliczanie w kolejnym budynku po tej samej stronie ulicy, poruszając się według rosnącej numeracji budynków.

Metoda ustalonej ścieżki charakteryzuje się tym, że procedura poruszania się ankietera podczas wyznaczania adresu respondenta jest zawsze ściśle określona. Dzięki temu nie narusza ona losowego charakteru schematu doboru próby. Wybór adresu docelowego nie zależy tu od woli czy od swobodnych decyzji podjętych przez konkretnego ankietera. Każdy ankieter, otrzymując ten sam adres startowy, powinien dobrać respondenta pod tym samym adresem docelowym. W szczególności poprawność doboru respondenta może być skontrolowana. Koordynator, czy inna osoba, której powierzono kontrolę pracy ankieterów, otrzymując dany adres startowy, powinna dotrzeć do tego samego mieszkania co ankieter.

W niektórych procedurach doboru konieczność posłużenia się metodą ustalonej ścieżki może wystąpić wielokrotnie. Przykładem jest sytuacja, gdy pod znalezionym adresem nie mieszkają osoby należące do badanej zbiorowości. Instrukcja doboru może w takim przypadku wymagać znalezienia kolejnego mieszkania według tych samych zasad.

Jeśli schemat doboru próby przewiduje w znalezionym mieszkaniu losowanie jednej osoby jako respondenta, to najczęściej stosowane są zasady omówione w podrozdziale 7.7.

7.11 Schemat doboru losowego: dopuszczalne przyczyny niezrealizowania wywiadu

Niekiedy, mimo podjęcia przez ankietera daleko idących starań w celu odnalezienia wylosowanej osoby i przeprowadzenia z nią wywiadu, okazuje się, że ostatecznie wywiadu nie można zrealizować. Gdy przyczyny są obiektywne, to z faktem tym trzeba się pogodzić. Może się jednak zdarzyć, że wina leży po stronie ankietera. Ma to miejsce wtedy, gdy ankieter zaniechał pewnych koniecznych działań lub wykonał je niewłaściwie, przez co z próby wypadła osoba, z którą wywiad można było przeprowadzić. Aby uniknąć takich sytuacji, ankieter powinien wiedzieć, które przyczyny uzasadniają rezygnację z przeprowadzenia wywiadu, które zaś wymagają podjęcia przez ankietera dalszych starań w celu jego zrealizowania.

7.11.1 Nieistniejący adres wylosowanej osoby (gospodarstwa)

Z różnych przyczyn może się zdarzyć, że przekazany ankieterowi adres nie pozwala na odnalezienie budynku, w którym powinno się znajdować wskazane miejsce zamieszkania wylosowanej osoby lub wylosowane gospodarstwo. Przyczynę stanowić może fakt, że pomiędzy czasem sporządzenia operatu a momentem dobrania próby budynek został wyburzony, zaś jego lokatorzy przenieśli się w inne miejsca. W tej sytuacji należy przyjąć, że podany adres nie istnieje. W schematach adresowego doboru osób lub w próbie gospodarstw uniemożliwia to wykonanie wywiadu, ponieważ nie istnieje miejsce (gospodarstwo), w którym należy dobrać respondenta.

Przypomnijmy, że w schemacie doboru imiennego podana sytuacja interpretowana jest odmiennie, gdyż ankieter dysponuje jeszcze imieniem i nazwiskiem wylosowanej osoby. Jeśli są szanse, że dane te okażą się pomocne do jej odnalezienia, to próbę taką ankieter powinien podjąć. Na przykład w środowisku wiejskim lub małomiasteczkowym ludzie powinni wiedzieć, gdzie mieszka wylosowana osoba i dlaczego podany adres okazał się błędny. Jeśli odnalezienie wylosowanej osoby nie powiedzie się, to ankieter powinien bezzwłocznie zgłosić swojemu koordynatorowi fakt stwierdzenia w terenie nieistniejącego adresu. W wielu badaniach koordynator lub instytut badawczy podejmą działania w celu ustalenia poprawnego adresu wylosowanej osoby. Jeśli jednak prawidłowego adresu nie uda się ankieterowi ustalić samodzielnie, zaś procedura badania nie przewiduje korekty adresu poprzez koordynatora lub instytut badawczy, to wywiad należy uznać za niezrealizowany z uzasadnionej przyczyny.

Klasyfikując ostatecznie adres jako nieistniejący, należy uprzednio wykluczyć możliwość przemianowania nazwy ulicy. Jeśli po dotarciu do miejscowości okaże się, że nie ma ulicy o podanej nazwie, to w pierwszej kolejności należy sprawdzić, czy nazwa ta nie została w ostatnim czasie zmieniona. Informację na ten temat można uzyskać w urzędzie miejskim, na komisariacie policji czy w urzędzie pocztowym. Jeśli ulica została przemianowana, to wiarygodnych informacji na ten temat będą w stanie udzielić także mieszkańcy miejscowości.

Zmiany nazewnictwa ulic były dość powszechne w latach 90. i występują również obecnie. Może się zatem zdarzyć, że nazwa podana ankieterowi jest nazwą stosowaną uprzednio, obecnie zmienioną. Jest to wysoce prawdopodobne w przypadku nazw

odwołujących się do symboliki epoki socjalizmu (np. „XXX-lecia PRL”, „V Zjazdu Partii”), postaci ruchu komunistycznego („Bieruta”, „Nowotki”, „Lenina”) czy też związków z byłym ZSRR („Rewolucji Październikowej”, „Armii Czerwonej” itp.). Mieszkańcy danej miejscowości z reguły pamiętają uprzednio stosowane nazwy i są w stanie wskazać właściwą ulicę. Natomiast w spisie ulic dla danej miejscowości nazwa podana w formularzu doboru może nie figurować.

Jeśli ankieter korzysta ze spisu ulic dla danej miejscowości, to problemy ze znalezieniem ulicy w spisie mogą wystąpić również wtedy, gdy nazwa jest poprzedzona dodatkowym określeniem „Aleja”, „Plac”, „Bulwar(y)”, „Osiedle”, „Rynek” itp. Często w formularzach doboru właściwego określenia brakuje, przez co dana ulica może figurować w spisie w innym miejscu. Na przykład, ulica „Piłsudskiego” nie pod literą P, lecz pod literą A, jako „Aleja Marszałka Józefa Piłsudskiego”.

Osobną sprawą są adresy na wsi. Jeśli we wsi nie występują ulice, to adres ogranicza się do nazwy wsi i numeru posesji. W praktyce numery posesji mają często znaczenie wyłącznie administracyjne i nie są na co dzień używane przez mieszkańców. Nie są przez to im znane. Niekiedy we wsi mogą występować nakładające się na siebie systemy numeracji pochodzące z różnych okresów. Dlatego też na wsi jako integralną część adresu należy traktować imię i nazwisko wylosowanej osoby. Co więcej, również w przypadku prób adresowych obok numeru posesji podawane jest dodatkowo imię i nazwisko jej właściciela lub jednej z osób zamieszkujących pod tym adresem. Dopiero na tej podstawie mieszkańcy wsi są w stanie wskazać właściwą posesję. Jeśli w danej wsi ankieter ma do przeprowadzenia kilka wywiadów, wtedy najlepiej udać się wcześniej do sołtyśa, który pomoże ustalić położenie posesji, w których mieszkają wylosowane osoby. Rozmowa z kimś dobrze znającym mieszkańców może być pomocna również z tego względu, że na wsi imiona i nazwiska często się powtarzają i dopiero złożenie danych personalnych z adresem (numerem posesji), a niekiedy z dodatkowymi cechami – np. z wiekiem – pozwala rozstrzygnąć, która z osób została wylosowana do próby.

Należy pamiętać, że w realizowanych na wsi próbach adresowych lub w próbach gospodarstw przedmiot losowania stanowią gospodarstwa domowe – nie indywidualne osoby. Jeśli mimo to w formularzu doboru podane zostało imię i nazwisko konkretnej osoby, to stanowi ono jedynie wskazówkę ułatwiającą dotarcie pod wylosowany adres i wcale nie oznacza, że osoba ta będzie respondentem. W próbach adresowych lub w próbach gospodarstw respondenta dobiera ankieter, będąc już w odnalezionym gospodarstwie, za każdym razem postępując według ustalonej procedury. Inaczej sytuacja wygląda w przypadku realizacji na wsi badania na próbie imiennej. W tym przypadku zawsze podane w formularzu doboru imię i nazwisko dotyczy respondenta. W próbie imiennej konkretne osoby zostały z góry wylosowane przez instytut badawczy i do zadań ankietera nie należy obowiązek doboru tych osób. Na sygnalizowaną różnicę warto zwrócić uwagę, gdyż w obu rodzajach prób formularze doboru mogą mieć identyczną zawartość (imię, nazwisko i adres).

7.11.2 Błędne dane personalne wylosowanej osoby

Jest to sytuacja występująca jedynie w schematach doboru imiennego, gdy ankieter otrzymuje imię, nazwisko i adres wylosowanej osoby. Po udaniu się pod wskazany ad-

res może się okazać, że osoba o tym imieniu i nazwisku nie jest pod tym adresem znana, to znaczy obecnie tam nie mieszka i nie ma podstaw, aby przyjąć, że mieszkała w tym miejscu wcześniej, lecz się wyprowadziła.

Napotkanie w praktyce takiej sytuacji wyklucza rzecz jasna przeprowadzenie wywiadu, gdyż nie można odnaleźć wylosowanej osoby. Ankieter powinien jednak zyskać pewność, że wskazana osoba faktycznie pod tym adresem nie mieszkała wcześniej – gdyż gdyby okazało się inaczej, to powinien podjąć próbę uzyskania jej nowego adresu zamieszkania.

Błędne dane personalne wylosowanej osoby zdarzają się niezwykle rzadko. Dlatego w przypadku stwierdzenia sytuacji tego rodzaju ankieter fakt ten powinien bezzwłocznie zgłosić swojemu koordynatorowi. Przyczyną może być bowiem systematyczny błąd w próbie – popełniony podczas jej losowania z operatu lub podczas przygotowywania dokumentacji doboru (np. poszczególnym osobom przypisano niewłaściwe adresy). W efekcie istnieje niebezpieczeństwo, że znaczna część badania nie zostanie zrealizowana.

7.11.3. Wylosowana osoba zmarła

W przypadku prób imiennych ankieter zawsze powinien dopuścić możliwość, że dostarczone mu informacje na temat wylosowanej osoby okazały się nieaktualne. Powodem dezaktualizacji tych danych są zmiany mające miejsce pomiędzy ostatnią aktualizacją operatu doboru próby a momentem realizacji badania.

Szczególnie przykre są sytuacje, gdy wylosowana osoba w międzyczasie zmarła. Napotkawszy tego rodzaju sytuację, ankieter musi okazać powagę i dużo taktu, gdyż najczęściej osoba informująca ankietera o tym fakcie należy do grona osób bliskich osobie zmarłej. Należy przeprosić za całe zdarzenie, argumentując, że losowanie było przeprowadzone w czasie, gdy osoba ta jeszcze żyła. Na ogół takie wyjaśnienie spotka się ze zrozumieniem, gdyż na adres osób zmarłych przez jakiś czas przychodzi jeszcze korespondencja z różnych firm i instytucji bądź od dalszych znajomych i krewnych.

7.11.4. Wylosowana osoba nie należy do badanej zbiorowości

Problem ten występuje w próbach imiennych. Po odnalezieniu wylosowanej osoby może się okazać, że nie należy ona do badanej zbiorowości – czyli została wylosowana niepotrzebnie.

Występowanie w próbie imiennej osób nienależących do badanej zbiorowości może być rezultatem nieprecyzyjnych danych, którymi dysponował instytut badawczy, losując próbę. Zdarza się to często, gdy badanie obejmuje wyłącznie użytkowników określonych dóbr czy usług, a próba dobierana jest z operatu osób spełniających tego rodzaju kryteria dostarczonego przez zleceniodawcę badania lub pozyskanego do tego celu (o charakterze i pochodzeniu operatu doboru ankieterzy są każdorazowo informowani na szkoleniu do konkretnego badania). Po odnalezieniu wskazanej osoby może się okazać, że dóbr danej kategorii czy określonej marki osoba ta wcale nie użytkuje. Powodem udzielenia takiej informacji może być niekiedy niechęć do udziału w badaniu, przez co ankietera świadomie wprowadza się w błąd, aby stworzyć pretekst do nieuczestniczenia

w wywiadzie. Jeśli jednak kryterium przynależności do badanej zbiorowości opiera się na ustnej deklaracji respondenta, to ankieter treść tej deklaracji powinien przyjąć jako wiarygodną.

Warto też zwrócić uwagę, że dość często badaną zbiorowość ogranicza się do osób mieszkających w indywidualnych gospodarstwach domowych. Jeśli taką definicję w badaniu przyjęto, a jednocześnie podany adres dotyczy gospodarstwa zbiorowego (np. zakon, zakład karny, szpital, dom opieki społecznej, hospicjum, akademik), to ankieter nie powinien przeprowadzać wywiadu z wylosowaną osobą. Nie należy ona bowiem do badanej zbiorowości, mimo że jej dane personalne i adres się zgadzają. Tego rodzaju błąd pojawia się z tego powodu, że instytut badawczy, dobierając próbę, nie jest w stanie zidentyfikować i oddzielić adresów gospodarstw zbiorowych. Fakt występowania pod wskazanym adresem gospodarstwa zbiorowego jest w stanie dopiero stwierdzić ankieter, po udaniu się na miejsce.

7.11.5. Niedostępność dobranej osoby w terminie realizacji badania

Z niedostępnością dobranej osoby **w terminie realizacji badania** mamy do czynienia wtedy, gdy w tym czasie osoba ta nie może uczestniczyć w badaniu z przyczyn uznanych za uzasadnione.

Przyczyn tego rodzaju niedostępności może być kilka. Najczęstszą jest wyjazd wylosowanej osoby poza miejscowość zamieszkiwania, którego czas trwania obejmuje w całości termin realizacji badania (np. wyjazd na wczasy, do rodziny, w związku z obowiązkami służbowymi itp.). Jeśli jest to wyjazd za granicę, to fakt ten zawsze stanowi uzasadnioną przyczynę rezygnacji przez ankietera z przeprowadzenia wywiadu. Natomiast w przypadku wyjazdów do miejscowości położonej w kraju o dalszym postępowaniu decyduje procedura badania. Procedura ta może bowiem dopuszczać możliwość zrealizowania wywiadu z taką osobą przez innego ankietera w ośrodku właściwym dla miejsca tymczasowego przebywania wylosowanej osoby. Jeśli procedura dopuszcza taką możliwość, to zadaniem ankietera jest podjęcie próby uzyskania adresu, pod którym aktualnie przebywa dobrana osoba. Uzyskany adres należy bezzwłocznie przekazać koordynatorowi, aby inny ośrodek sieci ankietarskiej zdążył przeprowadzić wywiad w terminie realizacji badania. Jeśli natomiast procedura nie przewiduje realizacji wywiadów z osobami, które wyjechały, lub jeśli ankieterowi nie uda się uzyskać adresu takiej osoby, to przypadek należy zaklasyfikować jako wywiad niezrealizowany.

Do innych przyczyn niedostępności respondenta należy pobyt w ośrodku zamkniętym przez cały okres realizacji badania. Przez ośrodek zamknięty należy rozumieć wszelkie miejsca, do których dostęp ankietera jest niemożliwy lub poważnie utrudniony. Przykłady stanowią zakład karny, jednostka wojskowa, klasztor, szpital zakaźny, zakład psychiatryczny, ośrodek odwykowy czy resocjalizacyjny itp. We wszystkich tych przypadkach ankieter powinien zrezygnować z przeprowadzenia wywiadu, chyba że procedura realizacji badania przewiduje inaczej.

Inną przyczyną niedostępności wylosowanej osoby może być obłożna choroba, uniemożliwiająca uczestnictwo w badaniu. Informację o tym fakcie ankieter uzyskuje na ogół od kogoś z domowników. Należy każdorazowo upewnić się, czy z osobą tą nie będzie możliwe przeprowadzenie wywiadu do końca okresu realizacji badania. Tego ro-

dzaju pytanie może okazać się drażliwe, toteż powinno być zadane rozmówcy z wycuciem. Zawsze należy odwołać się do terminu zakończenia badania, np.: „Przeprowadzamy ankiety do 30 października. Jak Pan ocenia, czy do tego czasu mógłbym przyjść ponownie i zadać pytania ankiety Pana ojcu?” Jeśli rozmówca uzna, że ponowna wizyta w tym czasie nie ma sensu, to przypadek należy zaklasyfikować jako wywiad niezrealizowany.

7.11.6. Wyczerpanie wymaganej liczby prób skontaktowania się z wylosowaną osobą (gospodarstwem)

Często zdarza się, że ankieter, udając się pod wskazany adres, zastaje sytuację, w której nikogo z lokatorów nie ma. Sytuacja taka nigdy nie może być powodem zakończenia czynności badawczych i poprzestania na stwierdzeniu, iż „nikogo nie zastano pod wskazanym adresem”. Ankieter zawsze zobowiązany jest do podjęcia dodatkowych czynności w celu zwiększenia szans skontaktowania się z mieszkańcami danego gospodarstwa.

W pierwszej kolejności należy starać się ustalić termin, w którym wylosowana osoba (lub ktokolwiek z domowników) będzie obecna w mieszkaniu o wskazanym adresie. W środowisku wiejskim lub małomiasteczkowym informację tę łatwo uzyskać od sąsiadów. Zawsze trzeba pytać o to, kiedy najlepiej przyjść, aby daną osobę zastać w domu. Nigdy natomiast nie należy prosić o podanie terminów wykluczających wizytę (np. „a w jakich godzinach ten pan jest w pracy?”). Można bowiem zostać posądzonym o chęć uzyskania informacji, kiedy mieszkanie pozostaje bez opieki.

W środowiskach wielkomiejskich, zwłaszcza w dużych blokach - niekiedy wyposażonych w domofony - sytuacja jest trudniejsza, ponieważ mieszkańcy często nie znają się nawzajem. Warto jednak podjąć próbę znalezienia osoby, która będzie w stanie udzielić informacji na temat szans zastania lokatorów w wylosowanym mieszkaniu, nawet jeśli ze względu na domofon nie możemy dostać się do środka budynku. Może to być np. dozorca, portier (jeśli budynek jest chroniony), matka pilnująca dziecka bawiącego się przed budynkiem, mężczyzna naprawiający samochód czy osoba wychodząca z klatki schodowej itp. Przy nawiązywaniu kontaktów z potencjalnymi informatorami najlepiej postępować według zasad właściwych dla aranżacji wywiadu. Zawsze należy przedstawić się i okazać legitymację. Z reguły pozytywny efekt wywołuje również odwołanie się do faktu, że osoba, o którą pytamy, została zawiadomiona o wizycie ankietera drogą listowną. Zyskawszy zaufanie rozmówcy, ankieter albo bezpośrednio uzyska informację o wylosowanej osobie, albo też rozmówca skieruje go do kogoś, kto takiej informacji będzie w stanie udzielić.

Ustalenie przyczyn nieobecności wylosowanej osoby pozwala niekiedy już we wstępnej fazie zrezygnować z wywiadu z uzasadnionych przyczyn. Jeśli np. od sąsiada - który sprawia wrażenie wiarygodnego informatora - ankieter dowiedział się, że „ci państwo wyjechali na wczasy nad morze i wrócą za jakieś dwa tygodnie” - zaś badanie ma tygodniowy termin realizacji - to ponowne przychodzenie i pukanie do drzwi może jedynie wzbudzić niepokój czynnego sąsiada. Należy przyjąć, że wylosowana osoba będzie nieobecna w miejscu zamieszkania przez cały okres realizacji badania.

Jeśli ankieterowi podczas pierwszej wizyty nie uda się skontaktować z nikim z gospodarstwa, to obowiązuje go podjęcie pewnej liczby dalszych prób nawiązania tego

kontaktem. **Liczba prób jest określona przez procedurę badania.** Z reguły każdy instytut badawczy przyjmuje pewną normę w tym zakresie, np. przynajmniej trzy wizyty. Wyklucza się także pewne harmonogramy tych wizyt, np. wszystkie nie mogą odbyć się tego samego dnia. Normę należy przy tym rozumieć jako pewne wymagane minimum, nie zaś jako bezwzględną dyrektywę postępowania. Elementem profesjonalizmu działań ankietera jest bowiem skuteczność dotarcia do wylosowanych osób. W niektórych przypadkach już po pierwszej wizycie można z całą pewnością stwierdzić, że dalsze będą pozbawione sensu (tak jak w przedstawionym wyżej przykładzie). Niekiedy zaś warto pod wskazany adres udać się więcej razy, niż wymaga tego procedura badania, jeśli istnieją szanse, że w końcu uda się skontaktować z wylosowaną osobą.

7.11.7. Odmowa uczestnictwa w badaniu

Z odmową mamy do czynienia wtedy, gdy dobrana osoba **świadomie nie wyraża zgody** na udział w badaniu. Doświadczony ankieter dysponuje całą gamą technik perswazyjnych, których celem jest skłonienie wybranej osoby do współpracy. Jeśli mimo ich zastosowania wylosowana osoba kategorycznie odmawia uczestnictwa w badaniu, to mamy do czynienia z sytuacją odmowy.

Odmowa jest świadomym wyborem potencjalnego respondenta. Każda wybrana osoba ma prawo nie zgodzić się na przeprowadzenie z nią wywiadu, a ankieter ma obowiązek prawo to uszanować. Na ogół jednak respondenci nie odwołują się bezpośrednio do tego prawa, lecz wykazują postawę wahania i szukają powodów, dla których mogliby uniknąć uczestnictwa w badaniu (np. tłumaczą się brakiem czasu w momencie, w którym przyszedł do nich ankieter). Dlatego przyjęto, że zastaną sytuację można zaklasyfikować jako odmowę wyłącznie wtedy, gdy została ona wyrażona w sposób **kategoryczny i ostateczny**. Ankieter musi zyskać przekonanie, że dalsze próby skłonienia wybranej osoby do uczestnictwa w wywiadzie okażą się bezowocne.

Odmowa musi być przez potencjalnego respondenta **wyrażona osobiście**. Często zdarza się, że inni domownicy starają się uchronić wylosowaną osobę przed udziałem w badaniu, kierując się różnymi przesłankami - np. wylosowana osoba jest upośledzona umysłowo, ma problem alkoholowy bądź też rozmówca uważa, że udział tej osoby w badaniu będzie dla niej niepotrzebną stratą czasu. W takiej sytuacji ankieter powinien dążyć do osobistego skontaktowania się z wylosowaną osobą, informując swoich rozmówców, że tylko ta osoba może odmówić udziału w badaniu.

Specyficzna sytuacja ma miejsce w przypadku realizacji badań z osobami niepełnoletnimi (niemającymi ukończonych 18 lat). W tej sytuacji wymagana jest bowiem zgoda jednego z rodziców lub prawnych opiekunów. Jeśli zatem rodzice zgody takiej nie udzielą, to ankieterowi nie wolno przeprowadzić wywiadu z osobą niepełnoletnią. W takich sytuacjach nie zawsze wiadomo, czy przyczyną jest odmowa, gdyż często nie dochodzi nawet do kontaktu z wylosowaną osobą. Dlatego sytuację taką należy zaklasyfikować nie jako odmowę, lecz jako brak zgody ze strony rodziców w przypadku osoby niepełnoletniej.

7.12 Schemat doboru udziałowego

Metoda doboru udziałowego – zwana również doborem kwotowym – należy do schematów nielosowych i opiera się na zupełnie innych zasadach niż omawiane dotychczas schematy doboru losowego. Ankieter nie otrzymuje konkretnych informacji czy procedur pozwalających w jednoznaczny sposób określić, która konkretna osoba wejdzie w skład próby. W zamian otrzymuje jedynie dyrektywy ogólne, dotyczące cech społeczno-demograficznych lub konsumenckich osób, z którymi należy przeprowadzić wywiady. Metoda udziałowa **pozostawia ankieterowi swobodę** co do wyboru jako respondenta tej czy innej konkretnej osoby przy spełnieniu warunku, aby jej cechy były zgodne z zakładanymi.

Przy stosowaniu metody udziałowej w przypadku dobierania osób (metodę tę można również stosować, dobierając gospodarstwa domowe czy instytucje) ankieter zawsze otrzymuje założenia dotyczące **plci, wieku** oraz **miejsca zamieszkania** potencjalnych respondentów. Do tego dochodzą wybrane cechy społeczne czy konsumenckie, np. wykształcenie, zawód, dochód bądź fakt posiadania samochodu. Uwzględniając podane cechy, ankieter musi samodzielnie znaleźć osobę, która jednocześnie spełnia wszystkie podane kryteria, czyli np. warunek w postaci:

kobieta

wiek 25–34 lata

mieszkająca w mieście ponad 200 tys. mieszkańców

o wykształceniu średnim

Wiele kobiet spełnia podany warunek i każda z nich może wejść w skład próby. Wybór konkretnej osoby zależy od ankietera.

Metoda doboru udziałowego zawiera elementy subiektywne, gdyż respondenta spełniającego podane kryteria ankieter wybiera według swojego uznania. Swoboda wyboru nie może być jednak nadużywana i pewne zasady zdrowego rozsądku powinny być zachowane. Próba udziałowa, podobnie jak każda inna, powinna stanowić miniaturę badanej zbiorowości. Stąd też zróżnicowanie dobieranych osób powinno pokrywać *spectrum* społecznych środowisk występujących w obszarze pracy ankietera. Częściowo zostaje to zapewnione przez odpowiednie kombinacje cech kontrolnych – ale nie do końca. Ankieter powinien starać się nie ograniczać poszukiwań do osób podobnych pod pewnym względem, np. wszystkich respondentów dobrać spośród podróżnych na dworcu kolejowym czy też dobierać wyłącznie osoby elegancko ubrane. Sprawy te bardziej szczegółowo omówione zostały w podrozdziale 7.12.3. W tym miejscu ograniczymy się do stwierdzenia, że jedynym warunkiem formalnym jest ściśle przestrzeganie podanych zestawień cech kontrolnych. Nie musi to być wcale łatwe i znalezienie właściwej osoby wymaga niekiedy wielu prób nawiązania kontaktu z potencjalnymi respondentami.

Mimo znacznej dowolności i wielu elementów subiektywnych, metoda udziałowego doboru próby daje zupełnie dobre rezultaty, gdy rozpatruje się trafność wyników badania zrealizowanego na tak dobranej próbie. Wiele instytucji badawczych, zarówno w Polsce, jak i w innych krajach, stosuje ją jako główną metodę dobierania osób w prowadzonych badaniach ankietowych.

7.12.1 Schemat doboru udziałowego: cechy powiązane i cechy niezależne

W próbie udziałowej uwzględniane cechy dobieranych osób mogą być traktowane jako powiązane lub niezależne. **Cechy powiązane** to takie, których złożenie wyznacza kryterium doboru konkretnej osoby jako respondenta. Przyjmijmy, że jako cechy doboru w próbie udziałowej uwzględniono jedynie płeć i kategorię wieku. Ankieter ma zrealizować 3 wywiady, zaś podane w formularzu doboru układy cech są następujące:

Przykład 7.7

<i>pleć</i>	<i>kategoria wieku</i>
Mężczyzna	18–24 lata
Kobieta	35–44 lata
Mężczyzna	45–59 lat

W przypadku cech powiązanych ankieter dobierając osoby uwzględnić musi obie cechy **jednocześnie**. W podanym przykładzie – jeśli wywiad przeprowadza z kobietą, to dobrana kobieta musi być w wieku 35–44 lata. Natomiast w przypadku dwóch mężczyzn, z którymi ma przeprowadzić wywiady, jeden musi być w wieku 18–24 lata, zaś drugi w wieku 45–59 lat.

Gdyby cechy doboru miały być traktowane nie jako powiązane, lecz jako niezależne, to podany przykład tabeli cech kontrolnych z formularza doboru różniłby się niewiele.

Przykład 7.8

<i>pleć</i>	<i>kategoria wieku</i>
Kobieta	18–24 lata
Mężczyzna	35–44 lata
Mężczyzna	45–59 lat

W tej sytuacji ankieter ma również za zadanie przeprowadzić trzy wywiady, w tym jeden z kobietą i dwa z mężczyznami, przy czym jedna z tych osób ma być w wieku 18–24 lata, druga w wieku 35–44 lata, a trzecia w wieku 45–59 lat. Różnica w stosunku do cech powiązanych polega na tym, że nie zostały z góry określone powiązania płci z kategoriami wieku.

Pozostając przy tym przykładzie, przyjmijmy, że ankieter w pierwszej kolejności dobiera respondentkę. Ponieważ jest to pierwszy z trzech wywiadów, to dobierana kobieta może być zarówno w wieku 18–24 lata, jak też 35–44 czy 45–59 lat. Przypuśćmy, że ankieter zrealizował wywiad z kobietą mającą 40 lat. W tym momencie ustalone zostają cechy dwóch pozostałych dobieranych osób. Obaj pozostali respondenci muszą być mężczyznami, przy czym jeden z nich musi być w wieku 18–24 lata, drugi zaś 45–59 lat. Ponieważ możliwości doboru kobiet zostały już wykorzystane, podobnie jak możliwości doboru osób w wieku 35–44 lata, to niekiedy w instrukcji doboru zaleca się, aby odpowiednie rubryki formularza doboru wykreślić, ze względu na fakt, że ponownie użyć już

ich nie można. W podanym przykładzie należałoby wykreślić pierwszy wiersz („kobieta”) w kolumnie „płeć” oraz drugi wiersz („35-44 lata”) w kolumnie „kategoria wieku”.

Przed realizacją drugiego wywiadu ankietier nie ma swobody wyboru płci respondenta (musi to być mężczyzna), ale ma jeszcze swobodę co do wieku dobieranego mężczyzny. Musi on mieć albo 18-24 lata, albo 45-59 lat. Przyjmijmy, że ankietier drugi wywiad zrealizował z mężczyzną w wieku 20 lat. W tej sytuacji cechy ostatniej dobieranej osoby zostają ściśle określone: musi to być mężczyzna w wieku 45-59 lat.

O tym, czy w próbie udziałowej cechy kontrolne należy traktować jako powiązane, czy też jako niezależne, decyduje każdorazowo instytut badawczy. Z reguły jest to podane w instrukcji, a niekiedy powtórzone w formularzu doboru. Ewentualne wątpliwości w tym zakresie ankietier powinien rozstrzygnąć podczas szkolenia.

7.12.2 Schemat doboru udziałowego: przynależność respondenta do badanej zbiorowości

W schematach doboru udziałowego każda potencjalna osoba, która spełnia podane kryteria, może być respondentem. Pod warunkiem, że należy do badanej zbiorowości. Nie zawsze wszystkie kryteria przynależności do badanej zbiorowości zostają wyszczególnione w instrukcji lub w formularzu doboru. Często przyjmuje się, że pewne kryteria są oczywiście lub wynikają z zasad ogólnych - obowiązujących w instytucie badawczym we wszystkich prowadzonych badaniach.

W wielu badaniach w zestawie cech kontrolnych pomija się rodzaj i wielkość miejscowości, w której zamieszkują dobierane osoby. Domyślnie zakłada się bowiem, że formularz zostanie przydzielony ankietierowi pracującemu w określonym regionie kraju i dobierającemu badanych w określonych miejscowościach. Niekiedy w formularzu doboru podaje się nazwę konkretnej miejscowości (np. „Kraków”, „Poznań”) czy też zawiązuje dobór do pewnej kategorii miejscowości (np. „wieś w województwie świętokrzyskim”). Zdarza się również, że ustalenia w tym zakresie zostają jedynie przekazane ustnie podczas szkolenia do badania.

Należy zawsze wziąć pod uwagę, że miejscowość - w której ankietier realizuje wywiady - nie musi być tożsama z miejscem zamieszkania respondenta. Potencjalny respondent może być w danej miejscowości przejazdem, zaś mieszkać zupełnie gdzie indziej. Rozróżnienie między miejscem realizacji wywiadu a miejscowością zamieszkania respondenta jest ważne z tego względu, że zakres badanej zbiorowości definiuje się na podstawie cech osób. Realizacja wywiadów w określonej miejscowości nie gwarantuje, że dobrane osoby będą spełniać kryterium miejscowości zamieszkania. Przypuśćmy, że badanie obejmuje wyłącznie mieszkańców miast. Rekrutując respondentów w mieście ankietier może natrafić na osobę, która na stałe mieszka na wsi, natomiast do miasta przyjechała jedynie odwiedzić krewnych.

Jeśli w instrukcji podano jedynie nazwę miejscowości, w której należy przeprowadzić wywiady, to milcząco zakłada się, że **respondentów należy dobrać spośród stałych mieszkańców** tej miejscowości, nie zaś spośród osób, które znalazły się w tej miejscowości podczas realizacji badania.

Obok miejscowości, ważnymi kryteriami przynależności do badanej zbiorowości są kraj stałego zamieszkiwania i narodowość. W badaniach prowadzonych w Polsce na

ogół przyjmuje się, że osoby nieznające języka polskiego lub nieposługujące się nim na co dzień nie należą do badanej zbiorowości. Wynika to z faktu, że narzędzie badawcze (kwestionariusz, karty respondenta) są przygotowywane wyłącznie w języku polskim, toteż przeprowadzenie standaryzowanego wywiadu z osobą mówiącą językiem innym niż polski jest metodologicznie niepoprawne, nawet gdyby ankieter biegle posługiwałby się językiem respondenta. Wątpliwości powstają w sytuacjach, gdy respondent biegle operuje językiem polskim, lecz nie mieszka na stałe w Polsce (np. wyemigrował wiele lat temu i obecnie przyjechał w odwiedziny do rodziny). Jako generalną zasadę należy przyjąć, że osoby takie nie należą do badanej zbiorowości (chyba że w badaniu przyjęto inne rozwiązanie). Dlatego ważne jest ustalenie miejsca zamieszkania dobieranej osoby, nawet jeśli procedura badania nie przewiduje tego we wszystkich przypadkach.

Dobierając respondentów według schematu udziałowego problem niejawnych kryteriów występuje znacznie częściej niż w przypadku respondentów z prób losowych. W próbach losowych pewne kategorie osób nie zostały uwzględnione w operacji, toteż ich wylosowanie nie jest możliwe. Dobierając badanych według metody udziałowej, ankieter częściej napotka sytuacje wątpliwe, zwłaszcza gdy dobór prowadzony jest w naturalnych skupiskach osób przyjezdnych (miejsca atrakcyjne turystycznie, dworce kolejowe itp.)

7.12.3 Schemat doboru udziałowego: ogólne zasady doboru respondentów

Ogólne zasady stosowane podczas doboru osób metodą udziałową mogą mieć w poszczególnych instytucjach badawczych różną postać. Większość stosowanych schematów doboru zakłada, że ankieter będzie dążyć do wyeliminowania czynników prowadzących do wyboru osób w sposób specyficzny czy selektywny, przez co wyniki badania mogłyby ulec wypaczeniu. Chodzi tu o czynniki, które ankieter jest w stanie samodzielnie zidentyfikować na podstawie swojej wiedzy dotyczącej prawidłowości rządzących wywiadem kwestionariuszowym i doбором respondentów.

Aby dobrze zrozumieć wymogi doboru udziałowego, można go porównać z próbą imienną, w której doboru osób w sposób losowy dokonuje komputer. Próba udziałowa stanowi w rzeczywistości substytut próby losowej i stosowana jest w sytuacjach, w których z różnych powodów próby losowej dobrać nie można. Dobierając poszczególne osoby (z uwzględnieniem podanych kryteriów), ankieter powinien dążyć do sytuacji, w której **cechy dobieranych osób będą podobnie zróżnicowane, jak miałyby to miejsce w próbie losowej**. Na przykład, dobierając w sposób losowy 6 osób w 100-tysięcznym mieście mamy bardzo małe szanse, iż wśród tych 6 osób znajdą się dwie mieszkające w tym samym bloku. Płynię stąd wniosek, że dobierając próbę udziałową 6 osób, ankieter powinien unikać sytuacji, w której dwie dobrane osoby będą mieszkały w tym samym budynku.

Na jakie cechy badanych warto zatem zwrócić uwagę, dobierając ich według schematu udziałowego? Przede wszystkim ankieter nie powinien dobierać wszystkich respondentów w jednym miejscu, o ile miejsce to nie gwarantuje pełnego przekroju badanej zbiorowości. Ilustruje to następujący przykład. Przypuśćmy, że ankieter ma do zrealizowania w pewnym mieście 10 wywiadów – 5 z kobietami, 5 z mężczyznami. W celu dobrania respondentów udał się do kantyny przy jednostce wojskowej, w której zreali-

zował wszystkie 10 wywiadów. W zasadzie bez trudu można przewidzieć strukturę zawodową zbadanych osób. Kobiety będą pracowniczkami obsługi kantyny (kelnerki, bufetowe, kucharki itp.), zaś mężczyźni żołnierzami zawodowymi mieszkającymi na stałe w danej miejscowości. Ponieważ środowiska te są dość homogeniczne, należy się spodziewać, że poglądy badanych osób okażą się mało zróżnicowane. Można z dużą dozą pewności zaryzykować stwierdzenie, że tak zrekrutowana próba będzie „gorzej” reprezentować mieszkańców tego miasta, niż 10-osobowa próba dobrana w sposób losowy.

Czy zatem ankieter w ogóle nie powinien dobierać respondentów w kantynie żołnierskiej? Wręcz przeciwnie – osoby tam przebywające bądź pracujące również należą do badanej zbiorowości i nie ma powodów, aby akurat je wykluczyć z badania. Dobrze dobrana próba to taka, która każdej osobie należącej do badanej zbiorowości daje szansę uczestniczenia w badaniu. Kantyna żołnierska jest równie dobrym miejscem doboru osób, jak każde inne. Jeśli jednak mielibyśmy w tym badaniu do czynienia z próbą losową, to ile osób na 10 mieszkańców miejscowości byłoby związanych z kantyną żołnierską – bądź jako pracownicy, bądź jako konsumenci? Najbardziej prawdopodobna sytuacja to taka, iż wśród 10 losowo dobranych osób nie będzie żadnego pracownika bądź konsumenta kantyny, może się zdarzyć, że będzie jedna taka osoba, natomiast prawdopodobieństwo, że osób tych będzie dwie lub więcej jest nikłe. Płyne stąd wniosek, że najlepiej jest, gdy ankieter dobierając 10 osób w miejscowości każdą z tych osób dobierze w innym miejscu.

Druga zasada dotyczy należytego zróżnicowania miejsc, w których ankieter rekrutuje badanych. Wyobraźmy sobie, że nasz ankieter, realizujący 10 wywiadów, świadomy negatywnych konsekwencji doboru wszystkich badanych w jednym miejscu – dobrał po jednej osobie w 10 różnych miejscach. Oprócz kantyny żołnierskiej było to 9 zakładów gastronomicznych w danym mieście. Czy można przyjąć, że zróżnicowanie tych osób jest zbliżone do zróżnicowania mieszkańców danego miasta? Chyba nie, gdyż są to albo pracownicy zakładów gastronomicznych (specyficzna kategoria zawodowa), albo klienci tych zakładów (specyficzna kategoria społeczna). 10-osobowa próba nie obejmuje ani jednej osoby, która ani nie pracuje w zakładzie gastronomicznym, ani nie bywa w takim zakładzie.

Umiejętność rekrutowania respondentów ze zróżnicowanych środowisk jest sztuką trudną i wymaga od ankietera dobrej znajomości struktury badanej zbiorowości, sporego doświadczenia, a przede wszystkim chęci zadania sobie dodatkowego trudu znalezienia osób dostatecznie różnorodnych społecznie czy środowiskowo. Ponieważ działania takie nie zawsze kończą się powodzeniem, instytuty badawcze stosują wiele rozwiązań mających skłonić ankieterów do podejmowania zabiegów poprawiających zróżnicowanie badanych osób w całej próbie.

Jednym z takich rozwiązań jest wprowadzenie do zestawu cech kontrolnych cechy związanej w jakiś sposób ze środowiskiem społecznym potencjalnych respondentów. Najczęściej cechą tą jest wykształcenie lub kategoria zawodowa. Nie gwarantuje to rzecz jasna dobrania osób zróżnicowanych pod każdym względem (w kantynie żołnierskiej można spotkać osoby o różnym poziomie wykształcenia), aczkolwiek częściowo przynajmniej sprzyja poszukiwaniu osób obracających się w różnych kręgach. Jeśli jedną z cech kontrolnych będzie aktualnie wykonywany zawód, to uniknie się między innymi sytuacji, w której wszyscy badani będą bezrobotni.

Instytuty prowadzące dużą część badań na próbach udziałowych stosują dodatkowo jeszcze inną strategię. Starają się mianowicie tak ukształtować skład społeczny ankietowanych, aby byli wśród nich przedstawiciele różnych środowisk. Sprzyja to zróżnicowaniu dobieranych osób mimo naturalnej (czy nawet podświadomej) skłonności ankietowanych do dobierania osób w środowiskach najlepiej im znanych lub o zbliżonym statusie społecznym.

Omawiając schematy doboru udziałowego, należy przypomnieć, że dla prawidłowo przeprowadzonego wywiadu istotny jest stopień znajomości ankietowanego z respondentem. Standardowa procedura realizacji wywiadu kwestionariuszowego zakłada, że **respondent i ankietowany przed rozpoczęciem wywiadu nie znają się** i są dla siebie osobami obcymi. Do tej sytuacji dostosowane są sformułowania i układ pytań w kwestionariuszu. Jeśli ankietowany i respondent znali się przed wywiadem, to założenia metody nie są spełnione. Podczas zadawania niektórych pytań respondent może czuć się zażenowany, iż komuś sobie znanemu lub bliskiemu musi ujawnić swoje poglądy. Z kolei ankietowany może czuć się niezbyt komfortowo, zadając pytania, na które zna odpowiedź (np. dotyczące cech metryczkowych), gdyż może to być przez respondenta niesłusznie odczytane jako „test” prawdomówności. Dlatego w badaniach realizowanych techniką kwestionariuszową przyjmuje się, że respondent i ankietowany nie znają się nawzajem.

Gdy próba jest dobrana metodą losową, to prawdopodobieństwo, że ankietowany trafi na kogoś sobie znanego jest nikłe. A gdyby nawet taka sytuacja nastąpiła, to fakt ten ankietowany zobowiązany jest zgłosić koordynatorowi, który przydzieli wywiad z tą osobą innemu ankietowanemu.

W przypadku próby udziałowej ankietowany jest natomiast zobowiązany **sam zadbać, aby wywiady nie realizować z osobami sobie znanymi**. Zdarza się, że o wymogu tym zapominają niekiedy nawet doświadczeni ankietowani. Wyjaśnijmy raz jeszcze. Zakaz realizowania wywiadów z osobami sobie znanymi bierze się stąd, że procedura wywiadu kwestionariuszowego dostosowana jest do sytuacji typowej, w której ankietowany z respondentem nie znają się nawzajem. Przeprowadzenie według tej procedury wywiadu z osobą znajomą prowadzi do zakłóceń w procesie interogacji, którym ankietowany nie jest w stanie skutecznie przeciwdziałać. Prowadzić to może do wypaczenia wyników badania.

7.13 Wiązka realizacyjna

Wiązka realizacyjna obejmuje grupę osób lub adresów skupionych przestrzennie - najczęściej dobranych w jednej miejscowości. Próbę dzieli się na wiązki realizacyjne w celu zmniejszenia średniego czasu potrzebnego ankietowanym na dotarcie do poszczególnych respondentów. Ankietowany zamiast jechać do różnych miejscowości w przypadku każdego dobieranego respondenta, jedzie do jednej miejscowości, w której ma kilku respondentów. Wiązka realizacyjna odpowiadać może nie tylko osobnej miejscowości. Często zdarza się, że wiązki realizacyjne wyznacza się wewnątrz dużych miast, grupując adresy przy jednej lub kilku sąsiadujących ze sobą ulicach.

Podział próby na wiązki jest korzystny zarówno dla ankietowanych, jak i dla instytutu badawczego. Ankietowany może wykorzystać więcej czasu na realizację wywiadów, a mniej na

dojazdy. Z kolei instytut badawczy obniża tą drogą koszty związane z dojazdami ankie-terów do miejsc realizacji badania, które z reguły ankieterom refunduje.

Wielkość wiązki realizacyjnej bywa różna i najczęściej wynosi od kilku do kilkunastu osób. Z reguły zależy ona od wielkości całej próby. Aby próba stanowiła poprawną miniaturę populacji, liczba wiązek powinna być dostatecznie duża. Jednak zbyt duża liczba niewielkich wiązek prowadzi do wzrostu kosztów dojazdów ankie-terów oraz do niekorzystnej relacji pomiędzy czasem poświęconym przez ankie-terów na dojazdy oraz czasem przeznaczonym na prowadzenie wywiadów.

Wiązki realizacyjnej nie należy nigdy utożsamiać z porcją wywiadów przeznaczonych do realizacji przez ankie-tera w jednym dniu. Czas pracy ankie-tera zależy przede wszystkim od faktycznego czasu trwania poszczególnych wywiadów, a także od określonych trudności w dotarciu do respondentów. Jeśli wywiad trwa średnio godzinę, to w przypadku konkretnego respondenta może trwać dwie godziny lub nawet dłużej. Ankie-ter nigdy nie jest w stanie z całą pewnością przewidzieć, że zaplanowaną na dany dzień liczbę wywiadów uda mu się zrealizować. Przyczyny nie muszą być zresztą związane z czasem trwania wywiadów. Może się okazać, że dojazd do odległej miejscowości trwał dłużej, niż zakładał ankie-ter, sprawny dobór badanych utrudniły złe warunki atmosferyczne, np. ulewny deszcz wymagający przeczekania, bądź niektóre z wylosowanych osób były chwilowo nieobecne i ankie-ter zmuszony był na nie czekać. Tego typu nieprzewidzianych trudności można wymienić więcej.

Dlatego ankie-ter, podejmując się realizacji wywiadów w określonej liczbie wiązek, powinien wziąć poprawkę na ewentualną konieczność wielokrotnego dotarcia do niektórych wiązek, nawet jeśli na pierwszy rzut oka wydaje się, że pojedyncza wiązka bez problemów może być zrealizowana w ciągu jednego dnia. Niekiedy instytuty badawcze zalecają, aby do wiązki wyjazdowej udawał się nie jeden ankie-ter, a dwóch lub trzech - korzystających z tego samego środka lokomocji. Prowadzić to może do obniżenia kosztów dojazdu (np. jeśli ankie-terzy poruszają się jednym samochodem), a jednocześnie zwiększa operatywność grupy ankie-terów realizujących wiązkę wywiadów w tej samej miejscowości.

7.14 Kategorie osób wykluczonych z uczestnictwa w badaniu

W większości zbiorowości można wskazać pewne kategorie osób, które z różnych przyczyn muszą być wykluczone z uczestnictwa w badaniu.

Pierwszą taką kategorię stanowią osoby, których **wykonywany zawód lub prowadzona działalność kolidują z tematem badania**. Przypuśćmy, że badanie dotyczy znajomości wśród konsumentów reklam produktów pewnej marki. Osoba pracująca w agencji reklamowej i zawodowo uczestnicząca w przygotowywaniu reklam będzie się orientowała w tematyce badania dużo lepiej niż przeciętny człowiek. Przeprowadzenie z taką osobą wywiadu w mniejszym lub większym stopniu zawyży wyniki całego badania, którymi są w tym przypadku informacje o znajomości różnych reklam przez konsumentów.

Zasięg grup zawodowych, które są wyłączone z uczestnictwa w badaniu, może być szerszy lub węższy. W niektórych badaniach konsumenckich zakaz uczestnictwa rozciąga się na osoby pracujące w produkcji lub dystrybucji danej kategorii dóbr, a mogą to

być dość liczne grupy ludzi. W przypadku objęcia badaniem produktu z kategorii artykułów spożywczych (np. mleka i jego przetworów) mogłyby to być osoby: (1) produkujące artykuł na potrzeby własne, co obejmuje rolników i osoby pomagające w gospodarstwach rolnych; (2) osoby zatrudnione w zakładach zajmujących się przetwórstwem danego produktu; (3) zatrudnione w hurtowniach, magazynach, a także przy transporcie tego produktu; (4) zatrudnione przy sprzedaży i dystrybucji produktu, co obejmuje liczne w naszym kraju kategorie właścicieli sklepów i punktów sprzedaży oraz sprzedawców.

Drugą grupą zawodową, która jest wykluczana z większości badań konsumenckich, są **osoby pracujące dla konkurencji**. Chodzi tu zarówno o osoby pracujące w konkurujących ze sobą instytucjach badawczych, jak też zatrudnione w przedsiębiorstwach konkurujących z firmą klienta zlecającego instytucytowi przeprowadzenie badania.

Wykluczenie z badania osób pracujących dla konkurencji wynika stąd, że przedmiotem badania może być nowy produkt czy nowa technologia objęta tajemnicą handlową. Znaczna część badań konsumenckich służy uzyskaniu informacji na temat nowych produktów jeszcze przed wprowadzeniem ich na rynek. W fazie tej szuka się słabych i mocnych stron przygotowywanej propozycji, testuje jej różne warianty, sprawdza w mikroskali odbiór planowanej kampanii reklamowej towarzyszącej wprowadzeniu produktu na rynek, bada chęć zakupu produktu przy różnych wariantach cen, opakowań itp. Wszystkie te działania wymagają poniesienia przez producenta znacznych nakładów, a ich skuteczność zależy w dużym stopniu od tego, na ile rozwiązania te okażą się lepsze od rezultatów analogicznych prac prowadzonych równoległe przez konkurentów. Dlatego też jest rzeczą niedopuszczalną, aby przedstawiciel konkurenta uzyskał informacje o prowadzonych pracach drogą uczestniczenia w badaniu, w którym okazuje mu się niektóre wyniki tych prac i pyta o opinie na ich temat, a niekiedy zostawia na pewien czas produkt objęty tajemnicą do próbnego użytkowania.

Ochrona tajemnicy handlowej klienta jest na tyle ważną sprawą, że na ogół z badania wyklucza się nie tylko osoby bezpośrednio pracujące dla konkurenta, lecz także osoby im bliskie, w tym członków rodzin, przyjaciół, znajomych.

Trzecia kategoria osób wykluczonych z badań obejmuje osoby, które **w ostatnim czasie uczestniczyły w innych badaniach**. Sam fakt uczestnictwa w badaniu wpływa bowiem na sposób formułowania poglądów i opinii. Dlatego też instytucje badawcze muszą zabezpieczyć się przed sytuacją, w której badaniu podlegają nie „przeciętni” konsumenci, lecz „zawodowi” respondenci. W niektórych badaniach dla respondentów przewidziana jest gratyfikacja finansowa lub rzeczowa. Dlatego tworzą się grupy osób, które bardzo chętnie zgadzają się na uczestnictwo w badaniach, traktując to jako dodatkowe źródło korzyści materialnych czy też miły i ciekawy sposób spędzania czasu. A ponieważ w wielu badaniach osoby nie są losowane, lecz wybór konkretnych osób zależy od ankietera (np. przy doborze udziałowym), stąd niebezpieczeństwo uczestniczenia w badaniach wciąż tych samych osób jest poważne.

Dlatego instytucje badawcze określają minimalny okres, który musi upłynąć pomiędzy uczestnictwem danej osoby w dwóch kolejnych badaniach, niezależnie od tego, czy badania prowadzone są przez ten sam instytucyt, czy też przez różne instytucy. Okres ten wynosi z reguły pół roku, chociaż w różnych instytucjach czy też w różnych badaniach ustalenie to może być inne. Ankieter musi znać „okres karencji” ustalony przez instytucyt.

dla którego realizuje wywiady. Osoby, które warunków tego nie spełniają, nie mogą uczestniczyć w badaniu.

W celu upewnienia się, czy dobrana osoba nie należy do jednej z kategorii osób wyłączonych z badania, na początku kwestionariusza zamieszcza się niekiedy tak zwane **pytania selekcyjne** (*screeners*). Poniżej przedstawiono przykładowy blok takich pytań.

Rysunek 7.2: Przykład pytań selekcyjnych

KWESTIONARIUSZ REKRUTACYJNY

Dzień dobry. Nazywam się Jestem współpracownikiem Instytutu badawczego Przeprowadzamy obecnie badanie dotyczące produktów spożywczych i chciał(a)bym zadać Panu(i) kilka pytań.

S1. *Płeć respondenta*
Zaznacza ankieter.

1. *kobieta* —>*sprawdzić z formularzem doboru*
2. *mężczyzna* —>*sprawdzić z formularzem doboru*

S2. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy brał(a) Pan(i) udział w badaniach rynkowych lub spotkaniach organizowanych przez firmy badawcze?

1. Tak —>*zakończyć wywiad*
2. Nie

S3. Czy Pan(i) lub ktoś z Pana(i) rodziny lub znajomych pracuje w agencji reklamowej, ośrodku badania opinii lub firmie marketingowej?

1. Tak —>*zakończyć wywiad*
2. Nie

S4. Proszę powiedzieć, ile ma Pan(i) lat?

1. poniżej 15 lat —>*zakończyć wywiad*
2. 15-25 lat —>*sprawdzić z formularzem doboru*
3. 26-35 lat —>*sprawdzić z formularzem doboru*
4. 36-45 lat —>*sprawdzić z formularzem doboru*
5. powyżej 45 lat —>*zakończyć wywiad*

Brak pytań selekcyjnych w kwestionariuszu nie oznacza, że w danym badaniu nie obowiązują omówione wyżej kryteria wykluczenia niektórych kategorii osób. Informacje o tych kryteriach ankieter uzyska podczas szkolenia do badania bądź też informuje o nich szczegółowo instrukcja doboru.

Największe potencjalne zagrożenia w badaniach konsumenckich wiążą się z nieświadomym ujawnieniem przez ankietera tajemnicy handlowej klienta instytutu badawczego przedstawicielowi konkurenta uczestniczącemu w badaniu jako respondent.

Ponieważ tajemnica handlowa jest prawnie chroniona, teoretycznie sytuacje takie nie powinny mieć miejsca, ponieważ respondent pracujący dla konkurenta powinien o tym fakcie poinformować ankietera i odmówić udziału w badaniu. Można jednak trafić na osobę nieświadomą całej sytuacji bądź wręcz nieuczciwą. Dlatego realizując wywiady w domach respondentów, ankieter powinien zwrócić baczną uwagę, czy pewne widoczne elementy nie wskazują na pracę respondenta bądź kogoś z jego rodziny dla innego instytutu badawczego bądź dla firmy produkującej dobra lub świadczącej usługi w tym samym sektorze rynku, którego dotyczy problematyka badania. Przykładem tego rodzaju przedmiotów może być stojący przed mieszkaniem respondenta samochód z logo firmy z danej branży, znajdujące się w mieszkaniu materiały reklamowe lub gadżety, których ilość bądź charakter wskazuje, że nie zostały przypadkowo otrzymane, lecz są dystrybuowane przez którąś z zamieszkujących osób, czy też ankiety tego samego bądź innego instytutu badawczego.

W przypadku zauważenia tego rodzaju przedmiotów ankieter powinien wyjaśnić respondentowi, że nie wolno mu przeprowadzić wywiadu z osobą pracującą w określonej instytucji bądź z członkiem rodziny takiej osoby. Sformułowanie obiekcji w sposób jawny obliguje na ogół respondenta do wyjaśnienia powodów, dla których przedmioty związane z daną firmą znajdują się w mieszkaniu. Na podstawie uzyskanego wyjaśnienia ankieter może dopiero rozstrzygnąć, czy konieczne jest wykluczenie danej osoby z badania, czy też można z nią zrealizować wywiad.

7.15 Dokumentacja doboru

W celu dobrania osób do przeprowadzenia badania ankieter zostaje wyposażony w dwa rodzaje dokumentów: instrukcję doboru oraz formularze doboru osób. Oba rodzaje dokumentów zostają ankieterowi przekazane na szkoleniu do badania. Podczas szkolenia zostaje omówiona zawartość tych dokumentów i mogą być rozstrzygnięte wszelkie wątpliwości dotyczące sposobu postępowania ankietera w terenie.

Każda instrukcja doboru respondentów zawiera wszystkie istotne informacje o sposobie doboru respondentów w badaniu. Musi zatem opisywać przynajmniej następujące zagadnienia:


- definicję badanej zbiorowości i sposób postępowania ankietera w przypadkach wątpliwych
- termin realizacji badania
- sposób doboru osób z próby zasadniczej
- zasady posługiwania się próbą uzupełniającą.

W instrukcji doboru ankieter znajdzie szereg dodatkowych informacji związanych z doбором osób – np. omówienie sposobu wypełniania pozostałych dokumentów – czy też wyjaśnienia dotyczące trudniejszych bądź nietypowych elementów procedury doboru.

Drugim rodzajem dokumentów są formularze doboru. W praktyce występują dwa rodzaje formularzy: indywidualne i zbiorcze. Formularz indywidualny zawiera informacje o sposobie doboru jednej osoby, zaś formularz zbiorczy obejmuje więcej dobieranych osób.

Rysunek 7.3

Formularz doboru pojedynczej osoby w próbie imiennej. Strona przednia.

 <p>INSTYTUT FILOZOFII I SOCJOLOGII POLSKA AKADEMIA NAUK ul. Nowy Świat 72 00-330 Warszawa tel/fax (0-22) 826 96 17 e-mail: orbs@ifispan.waw.pl</p>	<p>Nazwa badania</p> <p>Europejski Sondaż Społeczny 2004 (edycja 2)</p>	
	<p>Dawca województwa</p> <p>bydgoskie</p>	<p>osrodek</p> <p>09 / BYDG</p>
<p>Wersja ankiety</p> <p>A</p>	<p>Nr ankiety</p> <p>09-2601</p>	
<p>Uwagi dotyczące terminów spotkań oraz wskazówki ułatwiające dotarcie pod wskazany adres</p>	<p>Dane wylosowanej osoby</p> <p>Barbara Danuta Ciesielska wieś: Waramowo ul. Kościelna 56 m. 1 gmina: Charzno powiat: chocimski</p>	
	<p>Nr telefonu (wybierz) po oznaczeniu w/wskaz:</p> <p>nr: 26294210; 1. brak telefonu; 2. odmowa podania numeru</p>	

Na rysunkach 7.3 i 7.4 przedstawiamy indywidualny formularz doboru pojedynczej osoby. Formularz ten zawiera dane personalne wylosowanej osoby, to jest jej imię, nazwisko oraz dokładny adres zamieszkania. Oprócz danych dobieranej osoby, formularz zawiera szereg informacji dodatkowych, identyfikujących badanie oraz opisujących czynności związane z realizacją badania z wylosowaną osobą. W przedstawionym przykładzie są to następujące informacje:

Numer ankierski. Większość instytutów badawczych każdą badaną osobę oznacza unikalnym symbolem jeszcze przed realizacją badania. Ułatwia on posługiwanie się dokumentacją danej osoby podczas całego procesu badawczego. Symbol ten nazywany jest numerem respondenta lub numerem ankierskim. To ostatnie określenie stosowane jest w celu uniknięcia przez badanego poczucia, że jest „numerowany” - co niektórym osobom może się źle kojarzyć. Podany numer respondenta ankier z reguły przepisuje na pierwszej stronie kwestionariusza wywiadu z daną osobą.

Symbol ośrodka ankierskiego (na rysunku 7.3 rubryka „Ośrodek”). Informacja ta jest niezbędna dla poprawnej alokacji formularzy między poszczególne ośrodki sieci ankierskiej.

Nazwa badania. Okazuje się pomocna w przypadku, gdy ośrodek w tym samym czasie realizuje więcej niż jedno badanie. Pozwalają uniknąć pomyłek związanych z przypadkowym pomieszaniem formularzy doboru dla różnych badań. Ponieważ konsekwencje tego faktu byłyby poważne, formularze z poszczególnych badań różnią się niekiedy dodatkowo kolorem papieru, na którym są wydrukowane.

Rysunek 7.4

Formularz doboru pojedynczej osoby w próbie imiennej. Strona tylna.

Imię i nazwisko ankietera			Numer legitymacji ORBS
Terminy i przebieg wizyt u wylosowanej osoby			
Data wizyty	Godzina wizyty	Rezultat wizyty	Symbol rezultatu wizyty
			1. Wywiad zrealizowano 2. Podany adres nie istnieje 3. Pod wskazanym adresem nie można nikogo zastać 4. Odmowa wpuszczenia do mieszkania 5. Wylosowana osoba będzie nieobecna przez cały okres realizacji badania 6. Wylosowana osoba jest chwilowo nieobecna 7. Chwilowa niedyspozycja wylosowanej osoby (np. nietrzeźwość) 8. Wylosowana osoba odmówiła udziału w badaniu 9. Inne przyczyny
Charakterystyka budynku i usytuowanie mieszkania			
Typ budynku:	1. dom jedno-dwurodzimny lub dom typu wiejskiego – wolnostojący 2. dom jedno-dwurodzimny lub dom typu wiejskiego – stykający się z innym budynkiem 3. dom wielorodzinny – blok lub kamienica		
Liczba pięter:	• budynek parterowy (wpisać symbol 0) • budynek wielopiętrowy (wpisać liczbę pięter, np. dwupiętrowy = 2)		
Na którym piętrze znajduje się mieszkanie respondenta	• na parterze (wpisać 0) • na piętrze (wpisać liczbę numer piętra, np. na drugim piętrze = 2)		
Czy do ankiety dołączono fragment karty zapowiedniej z adresem osoby wylosowanej?			
1. Tak 2. Nie -----> Dlaczego?			
Pozwierzam własnoręcznym podpisem, że wywiad zrealizowałem z osobą wylosowaną			
Podpis ankietera			

Województwo (na rysunku 7.3 rubryka „Dawne województwo”). Jest to informacja uzupełniająca, w niektórych przypadkach ułatwiająca ankieterowi odnalezienie miejscowości, w której dobierany jest respondent. Niekiedy – tak jak w podanym przykładzie – w formularzach doboru umieszcza się nazwę dawnego województwa, mimo że podział ten formalnie już nie obowiązuje. Dla ankieterów pracujących w terenie okazuje się jednak bardziej pomocny, ponieważ dawne województwa były jednostkami terytorialnymi o mniejszym zasięgu.

Wersja ankiety. Informacja na ten temat powinna wystąpić zawsze wtedy, gdy kwestionariusz wywiadu występuje w kilku wersjach. Pozwala ona ankieterowi zabrać w teren właściwą wersję kwestionariusza.

Numer telefonu respondenta. Jest to rubryka pusta, która powinna być wypełniona przez ankietera po zrealizowaniu wywiadu. Numer telefonu respondenta jest przydatny w dwóch sytuacjach: (1) jeśli zapisane przez ankietera odpowiedzi respondenta na pytania kwestionariusza wywiadu wymagają uzupełnienia na skutek omyłkowego pominięcia przez ankietera niektórych pytań; (2) jeśli procedura badania dopuszcza kontrolę pracy ankietera metodą telefoniczną.

Wskazówki ułatwiające dotarcie pod wskazany adres. Na formularzach doboru niekiedy umieszcza się dodatkowe rubryki pozwalające na wpisanie przez ankietera istotnych informacji związanych z dotarciem respondenta i realizacją wywiadu z wylosowaną osobą. Przykładowa rubryka jest w pierwszej kolejności przeznaczona na zapis

ewentualnych wskazówek, które ułatwią ponowne dotarcie pod wskazany adres. Będąc w terenie, ankieter musi niekiedy dokonać wielu dodatkowych ustaleń, aby odnaleźć adres wylosowanej osoby. Na przykład, budynek może się znajdować w pewnym oddaleniu od podanej ulicy, ukryty z tyłu innych budynków, numeracja posesji może być nieciągła, wejście do wylosowanego mieszkania może się znajdować w nietypowym miejscu itp.

Zapis tego rodzaju dodatkowych informacji jest szczególnie przydatny w sytuacjach, gdy badanie realizowane jest na wsi. Podany w formularzu oryginalny adres obejmuje niekiedy tylko nazwę wsi i numer posesji. Warto w takiej sytuacji opisać sposób jej zlokalizowania w stosunku do charakterystycznych punktów orientacyjnych, jak główna droga przechodząca przez wieś, kościół, szkoła czy cmentarz. Informacje wpisane do tego typu rubryki okazują się przydatne w dwóch sytuacjach: (1) gdy wywiad został przerwany i będzie kontynuowany przez innego ankietera, który po raz pierwszy musi odnaleźć wskazany adres; (2) gdy wywiad zostanie poddany kontroli metodą osobistą przez inspektora kontaktującego się z respondentem. Podane wskazówki ułatwią inspektorowi dotarcie do wylosowanej osoby i przeprowadzenie wywiadu kontrolnego.

Na rewersie formularza doboru (rysunek 7.4) zamieszcza się z reguły te informacje, których z różnych powodów nie należy okazywać respondentowi. Należą do nich **informacje o przyczynach niezrealizowania wywiadu**. Udział w badaniu każdej dobieranej osoby jest dobrowolny - toteż nie należy eksponować tych elementów procedury badawczej, które dowodzą, że z góry przewidziana została możliwość odmowy uczestnictwa w badaniu. Rewers przykładowego formularza zawiera również dane ankietera, który realizował wywiad z wylosowanym respondentem (imię, nazwisko i numer legitymacji ankieterskiej) a także klauzulę o poprawności wykonania przez ankietera powierzonego zadania, której treść ankieter potwierdza własnoręcznym podpisem.

Na każdym formularzu doboru musi być podana nazwa instytutu badawczego, wraz z adresem oraz numerem telefonu. Formularz jest bowiem własnością instytutu. W wypadku jego zagubienia musi istnieć możliwość zawiadomienia o tym fakcie instytutu przez znalazcę. Jest to szczególnie ważne w przypadku, gdy formularz zawiera dane osobowe respondenta, które podlegają prawnej ochronie.

Dokumentację doboru - to jest instrukcję doboru i formularze doboru - ankieter otrzymuje od koordynatora wyłącznie na czas realizacji badania. Po jego zakończeniu dokumentację tę - w odpowiedni sposób wypełnioną w miejscach do tego przeznaczonych - zwraca w całości koordynatorowi wraz z innymi materiałami badawczymi.

SZKOLENIE DO BADANIA (*BRIEFING*) I PRZYGOTOWANIE ANKIETERA DO WYWIADU



Szkolenie do badania (tzw. *briefing*) jest jednym z rodzajów szkoleń, o których wspomniano w rozdziale 4. W tej części, zadania i funkcje tego typu szkoleń zostaną omówione w sposób bardziej szczegółowy. Należy bowiem mieć świadomość, iż tego rodzaju szkolenie jest niezwykle istotnym elementem badania, zarówno z punktu widzenia instytutu badawczego, jak i zleceniodawcy. Stąd też wspomniany Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (zob. rozdział 29 i Aneks) nakłada na wszystkie firmy uczestniczące w Programie obowiązek prowadzenia szkoleń przed przystąpieniem do realizacji każdego nowego projektu (oraz przechowywania dokumentacji szkolenia).

Co więcej, przy realizacji niektórych projektów przewiduje się nawet kontrolę poprawności szkoleń prowadzonych dla ankieterów w poszczególnych okręgach koordynatorskich. Może to być bezpośrednia kontrola przedstawiciela firmy lub inspektora, przebieg szkolenia może też być utrwalany na taśmie magnetofonowej, która jest następnie odsłuchiwana (w obu przypadkach wypełniany jest specjalnie przygotowany arkusz szkolenia, a dane w nim zawarte stanowią podstawę oceny szkolenia). Znaczenie szkolenia do badania wynika z tego, że podstawowym warunkiem prawidłowej realizacji wywiadu, a więc uzyskania kompletnych i wiarygodnych informacji, jest właściwe przygotowanie ankietera. Obejmuje ono właśnie – poza przygotowaniem indywidualnym – udział ankietera w szkoleniu do badania.

Jednocześnie, tego typu szkolenia są bardzo ważne dla ankietera i to z kilku względów. Po pierwsze, są one istotnym elementem nabywania nowych umiejętności ankieterskich i profesjonalizacji ankietera. Poza badaniami powtarzalnymi, każde bowiem badanie jest inne. Ankieter za każdym razem ma więc możliwość nauczyć się, dowiedzieć czegoś nowego. Po drugie, uczestnictwo w szkoleniu (i dodatkowo indywidualne przygotowanie) w znaczącym stopniu ułatwia mu pracę w terenie i daje gwarancję, iż wywiady będzie realizował poprawnie i szybciej. To zaś bezpośrednio przekłada się na wynagrodzenie: nieprzygotowany ankieter nie tylko może błędne, nieprawidłowo zrealizować wywiad (za co będzie miał obniżone wynagrodzenie), ale z pewnością będzie mniej efektywny – będzie miał niższą realizowalność. I wreszcie, szkolenie i indywidualne przygotowanie do badania pozwala ankieterowi uniknąć sytuacji, w której kompromituje się on w oczach respondenta. Nie można bowiem inaczej określić sytuacji, w której – jak stwierdził respondent podczas kontroli badania – „musieliśmy wspólnie z ankieterem rozszyfrowywać, o co chodzi w poszczególnych pytaniach i które pytanie zadać jako następne”. Należy pamiętać, iż ankieter reprezentuje nie tylko siebie, ale i instytut badawczy. Stąd też kompromitując siebie, kompromituje także instytut. Świadectwem tego są choćby telefony respondentów do firmy, informujące o niekompetencji lub niewłaściwym zachowaniu jej współpracowników – ankieterów. Co więcej, w niektórych przypadkach ankieter może instytutowi przysporzyć nawet „kłopotów”, wynikających choćby z niezajomości ustawy o ochronie danych osobowych. Musimy bowiem pamiętać, iż generalnie respondenci są coraz bardziej krytyczni i nie zawahają się dać temu wyraz „na zewnątrz”.

8.1 Przygotowanie do szkolenia i udział ankietera w szkoleniu do badania

W przypadku sieci ankieterskiej dwustopniowej (zdecentralizowanej) szkolenie do konkretnego badania może przebiegać według jednego z trzech schematów organizacyjnych.

Pierwszy schemat to **szkolenie dwuetapowe**. W pierwszym jego etapie informacje dotyczące badania przekazywane są koordynatorom ośrodków regionalnych bezpośrednio (osobiście) przez pracowników instytutu realizującego badanie. Jest to tzw. szkolenie centralne. W trakcie szkolenia koordynatorzy otrzymują komplet materiałów wraz z instrukcjami i materiałami pomocniczymi (o ile nie zostały im one dostarczone przed

szkoleniem) i zapoznani zostają z celami, koncepcją badania, a także wszelkimi wymogami organizacyjnymi. W większości przypadków szkolenia te prowadzą autorzy projektów badawczych, którzy na bieżąco są w stanie wyjaśnić wszelkie wątpliwości. Drugi etap, to szkolenie ankieterów do badań, które jest organizowane w ośrodkach sieci ankieterskiej. Obowiązkiem koordynatora jest nie tylko przekazanie informacji, które uzyskał na szkoleniu centralnym, ale bardzo często, także przeprowadzenie szkolenia wg tego samego schematu organizacyjnego, uwzględniającego np. wywiady symulowane (polegające na odgrywaniu ról ankietera i respondenta) lub wywiady próbne, a następnie ich omówienie.

Drugi schemat szkolenia ankieterów do badania ma **charakter jednostopniowy**. Nie występuje w nim etap szkolenia centralnego wszystkich koordynatorów przez instytut. Koordynatorzy prowadzą szkolenie ankieterów w ośrodkach sieci na podstawie dostarczonych im przez instytut materiałów i szczegółowych instrukcji. W tym przypadku o formie, schemacie organizacyjnym i przebiegu szkolenia decyduje sam koordynator. Zakłada się jednak, iż jego zawartość merytoryczna w każdym ośrodku powinna być identyczna. W tym celu przygotowuje się dodatkowe materiały, jak np. specjalną instrukcję dla koordynatora czy szczegółowy plan szkolenia terenowego. Jak wspomniano wcześniej, niektóre instytuty – aby zapewnić odpowiednią jakość szkoleń terenowych – przy realizacji wybranych projektów prowadzą pełną lub wrywkową ich kontrolę (we wszystkich okręgach lub tylko niektórych).

W niektórych badaniach występuje jeszcze inna – trzecia forma szkolenia. Jest nią **szkolenie centralne wszystkich ankieterów uczestniczących w realizacji projektu**. Dla instytutu jest to najbardziej kosztowna forma szkolenia, toteż stosowana jest z reguły tylko w tych badaniach, w których dla zrozumienia przez ankieterów procedury badania konieczny jest kontakt bezpośredni ankieterów z autorem badania. Na przykład może to być instruktaż wykorzystania specjalistycznego sprzętu komputerowego lub audio-wizualnego czy też zapoznanie z przedmiotem badania (np. pokazanie i omówienie z ankieterami badanych filmów reklamowych). W przypadku tego rodzaju badań koordynator wcześniej selekcjonuje ankieterów do realizacji danego projektu i tylko te osoby uczestniczą w szkoleniu centralnym. Na szkolenie udają się z reguły wraz z koordynatorem.

Niezależnie od przyjętego schematu szkolenia, jego podstawowym celem jest przygotowanie ankieterów do właściwej realizacji konkretnego projektu badawczego. Jak wspomniano w rozdziale 4, znajomość ogólnych zasad jest niezbędna, ale nie jest wystarczająca, aby poprawnie realizować wywiady w danym badaniu. Wiedza ogólna musi bowiem zostać uzupełniona o znajomość szczegółowych zasad i dyrektyw obowiązujących w konkretnym badaniu (a czasami nawet zmodyfikowana na jego użytek). Każde badanie, nawet z pozoru identyczne, na ten sam temat, jest zawsze trochę inne (tak jest również w przypadku badań panelowych i trackingowych – zob. rozdział 17). Wynika to nie tylko z ewentualnej zmiany zapotrzebowania informacyjnego, ale przede wszystkim z koniecznych korekt, będących wynikiem doświadczeń terenowych w realizacji poprzedniej fali badania oraz zmiany sytuacji społecznej badania. Aby więc ankieter nie kompromitował się, musi znać bardzo dobrze kwestionariusz, z którym pracuje: jeśli popełni jakiegokolwiek błędy w trakcie wywiadu, praktycznie są one nie do naprawienia. Każdy wywiad jest bowiem specyficzną i niepowtarzalną sytuacją. Idąc po raz

drugi do tego samego respondenta, aby powtórzyć lub uzupełnić wywiad, prawdopodobne jest, iż nie uzyskamy takich samych odpowiedzi, jakie uzyskalibyśmy za pierwszym razem. Aby zapobiec takim właśnie sytuacjom, prowadzi się szkolenia przed rozpoczęciem każdego badania. Szkolenia te są zatem niezbędne dla prawidłowej realizacji wywiadu, a wiedza z nich wyniesiona może się okazać bardzo przydatna w bezpośrednim kontakcie z respondentem.

Niekiedy ankieterzy mają możliwość zapoznania się ze wszystkimi materiałami do badań przed szkoleniem (z kwestionariuszem, instrukcją, kartami respondenta itd.). Jest to istotny element przygotowania ankietera do szkolenia, ponieważ w spokoju i bez pośpiechu może przeanalizować on materiały i zastanowić się nad ewentualnymi wątpliwościami. W takim przypadku wszelkie uwagi i pytania notuje się w tzw. kwestionariuszu szkoleniowym, na marginesie. Wszelkie wątpliwości należy wyjaśnić w trakcie szkolenia. Oczywiście możliwość wcześniejszego zapoznania się z materiałami nie zwalnia ankieterów z obowiązku uczestnictwa w szkoleniu do badania.

Szkolenie do badania pozwala szczegółowo zapoznać się z problematyką, celem i przedmiotem badania, wymaganiami dotyczącymi projektu jego metodologią oraz narzędziami badawczymi. W trakcie szkolenia winny zatem zostać omówione następujące zagadnienia:

- ogólna informacja o badaniu: problematyka, przedmiot i cel badania, badana populacja
- procedura badania i konieczne elementy aranżacji wywiadu
- elementy narzędzia badawczego (list zapowiedni, kwestionariusz, karty respondenta, formularze doboru itp.)
- próba do badania: wielkość i rodzaj próby, wielkość próby w regionie, zasady doboru respondenta (ewentualnie: *screeener*, zasady doboru respondenta rezerwowego), zasady wypełniania formularza doboru itp.
- zawartość kwestionariusza (bloki tematyczne - tzw. moduły) i ogólne zasady realizacji wywiadu w badaniu. Gdy kwestionariusz przygotowany jest w kilku wersjach, istotne jest wskazanie różnic między nimi oraz określenie rodzaju podpróby, z którą należy realizować daną wersję kwestionariusza
- szczegółowe omówienie pytań kolejnych modułów kwestionariusza wraz z elementami treningu ankieterskiego (np. *role-playing* i jego omówienie)
- sprawy organizacyjne: termin realizacji badania w terenie, komplet materiałów, które należy zwrócić, aby przypadek został uznany za zrealizowany, stawki za zrealizowany przypadek, zasady kontaktu z koordynatorem itp.

8.1.1 Szkolenie do badania: część merytoryczna

Najważniejszym punktem szkolenia jest analiza kwestionariusza - „pytanie po pytaniu” - oraz instrukcji dla ankietera. Daje to bowiem możliwość przesledzenia toku wywiadu i wyjaśnienia ewentualnych wątpliwości, dotyczących poszczególnych pytań, sposobu ich zadawania, zapisu odpowiedzi itd., a więc wszystkich problemów, które mogą się pojawić podczas realizacji wywiadu w terenie. Co więcej, może się zdarzyć, jak wspomniano, że informacje i dyrektywy przekazane w instrukcjach na szkoleniu będą uzupełniały lub modyfikowały pewne ogólne dyrektywy prowadzenia wywiadów. Do-

kładne wyjaśnienie zakresu owych zmian i modyfikacji, a także wszelkich wątpliwości, jest warunkiem koniecznym bezbłędnego przeprowadzenia wywiadu. Aktywne uczestnictwo, a więc zadawanie pytań oraz uważne śledzenie toku szkolenia (na wiele spraw zwrócić mogą bowiem uwagę inni uczestnicy spotkania) leży w interesie ankietera. Wszelkie swoje wątpliwości ankieter musi wyjaśnić podczas szkolenia; nie należy więc „wstydić się” zadawać pytania. Są one świadectwem refleksyjności i naszego doświadczenia, nie zaś braku kompetencji. Tylko młodym, niedoświadczonym ankieterom wydaje się, że realizacja badania jest zawsze prosta i łatwa.

Powyżej przedstawiony został schemat, według którego zazwyczaj przebiega szkolenie do badania. Należy jednak mieć świadomość, iż może on zostać zmodyfikowany przez koordynatora regionalnego. Koordynator, biorąc pod uwagę kompetencje swoich ankieterów, może „poszerzyć” zakres szkolenia o pewne zagadnienia ogólne, które uznaje za ważne, lub też niektóre z nich pominąć. Również w przypadku projektów tzw. ciągłych, w których każda fala badania realizowana jest w oparciu o identyczny lub bardzo podobny kwestionariusz (np. badania trackingowe – zob. rozdział 17), szkolenia przebiegają według nieco innego schematu. W badaniach takich uczestniczy zazwyczaj stały zespół ankieterów. Są oni szkoleni do projektu przed rozpoczęciem jego realizacji, natomiast szkolenia przed kolejnymi falami badania mogą mieć skrótowy charakter. Polegają one na przypomnieniu podstawowych zasad obowiązujących w danym badaniu i wskazywaniu ewentualnych zmian w kwestionariuszu. Oczywiście, jeżeli skład ankieterski ulega zmianie, wszyscy przystępujący do realizacji badania muszą przejść „pełne” szkolenie.

Szkolenie do badania, jak wspomniano, zawsze powinno być prowadzone w grupie, nie zaś indywidualne – dla każdego ankietera osobno. Dzięki temu wszelkie pojawiające się wątpliwości związane z realizacją wywiadów mogą zostać rozstrzygnięte na bieżąco, wspólnie, a co więcej, w jednolity sposób (przyjęcie jednolitych ustaleń stanowi dodatkowy element standaryzujący sytuację badania). Dodatkowo, dzięki wymianie doświadczeń z innymi ankieterami i wspólną dyskusję, grupowe szkolenie pozwala na eliminowanie złych i utrwalanie dobrych wzorów zachowania w terenie.

Szkolenie do badania ma przygotować ankieterów do pracy w terenie przy realizacji konkretnego projektu, ale to, na ile praca ta będzie wykonywana poprawnie, zależy od nich samych. Jeżeli po zakończonym szkoleniu ankieter będzie miał jakiegokolwiek wątpliwości, to nie będzie w stanie poprawnie przeprowadzić wywiadu. Dlatego też udział w szkoleniu jest nie tylko obowiązkiem ankieterów, ale i ich „prawem”.

8.1.2 Szkolenie do badania: ustalenia organizacyjne

Pozamerytorycznym elementem szkolenia, aczkolwiek bardzo istotnym, jest ustalenie zasad organizacyjnych związanych z realizacją badania, m.in. terminu i sposobu zwrotu materiałów, zasad wynagradzania i rozliczania kosztów przejazdu, a także przydział formularzy doboru (list adresowych), kwestionariuszy i pozostałych materiałów. Z punktu widzenia ankieterów sprawy te są bardzo istotne i same w sobie uzasadniają konieczność udziału w szkoleniu.

Podstawową sprawą dla każdego instytutu badawczego, a tym samym każdego koordynatora regionalnego, obok oczywiście jakości, jest **terminowość realizacji badania**.

Należy zdawać sobie sprawę, iż termin realizacji terenowej badania przez instytut, termin zwrotu kwestionariuszy koordynatorowi oraz termin realizacji badania przez ankietera nigdy nie są identyczne. Pierwszy z nich (termin realizacji terenowej badania przez instytut) określa dzień, w którym wypełnione kwestionariusze muszą się znaleźć w siedzibie instytutu. Kwestionariusze te muszą zostać jednak uprzednio sprawdzone przez koordynatora i rozliczone, a tym samym termin zwrotu kwestionariuszy koordynatorowi musi być krótszy. I dalej, zanim ankieter przekaze koordynatorowi wypełnione kwestionariusze, sam musi mieć czas, aby każdy zrealizowany wywiad sprawdzić i opracować (zob. rozdział 15). Stąd też niezwykle istotne jest takie rozplanowanie pracy przez ankietera, aby nie tylko nie przekroczyć terminu zwrotu kwestionariuszy wyznaczonego przez koordynatora, ale także mieć czas na ich opracowanie.

W przypadku niektórych projektów instytut badawczy, a czasami sam koordynator wyznacza **termin tzw. międzyspyłwu**. Jest to termin, w którym należy koordynatorowi przekazać część (z reguły około połowy) przydzielonych do zrealizowania wywiadów. Tego typu obligatoryjne dla ankieterów dodatkowe terminy mają na celu zapewnienie „równomierności” realizacji badania (chodzi o to, aby np. w przypadku badania, którego realizacja zaplanowana została na dwa tygodnie, 90% wywiadów nie zostało przeprowadzonych wyłącznie w drugim tygodniu). W przypadku „międzyspyłwu” także musimy uwzględnić czas potrzebny na opracowanie wywiadów.

Niekiedy koordynator wyznacza także specjalny termin, w którym należy dostarczyć kilka pierwszych wywiadów. Dzieje się tak zazwyczaj w przypadku początkujących ankieterów (którzy po raz pierwszy biorą udział w badaniu) lub szczególnie trudnych projektów. Sprawdzając w obecności ankietera owe pierwsze wywiady ma on możliwość zwrócenia uwagi na ewentualne błędy lub niedociągnięcia (np. brak sondażu w pytaniach otwartych lub „niedopytanie” w baterii pytań o zawód).

Kolejnym istotnym ustaleniem organizacyjnym są **zasady wynagradzania i rozliczania kosztów przejazdu**. Chodzi tutaj nie tylko o stawki za zrealizowany przypadek, ale także ewentualne ich zróżnicowanie (np. w zależności od liczby zrealizowanych modułów kwestionariusza lub wypełnienia bądź nie przez respondenta dodatkowej ankiety) oraz zasady pomniejszania wynagrodzenia ankietera w przypadku popełnionych błędów.

Następny „punkt” spraw organizacyjnych to przydzielenie **poszczególnym ankieterom formularzy doboru respondenta** (list adresowych), **kwestionariuszy i pozostałych materiałów** niezbędnych do realizacji badania. Odbierając te materiały od koordynatora, należy dokładnie sprawdzić ich kompletność. Przede wszystkim należy sprawdzić formularze doboru: czy ich układ i zawartość jest zrozumiała, a także czy umieszczone w nich informacje o sposobie doboru respondenta są kompletne. Na przykład może się zdarzyć, że część formularzy na skutek błędów technicznych nie zawiera wydrukowanej nazwy miejscowości, ulicy czy innych elementów adresów wylosowanych osób. Zaważone braki należy na miejscu zgłosić koordynatorowi.

Należy także sprawdzić liczbę i kompletność pozostałych materiałów badawczych: kwestionariuszy, kart respondenta, ewentualnych ankiet do samodzielnego wypełnienia przez respondenta itd. Generalnie należy brać tyle kwestionariuszy, ile zostało nam przydzielonych formularzy doboru (jeśli kwestionariusz jest wersjonowany, to ich liczba w poszczególnych wersjach winna być zgodna z liczbą wersji w formularzach doboru). Nagminną praktyką, szczególnie wśród początkujących ankieterów, jest branie kwe-

stionariuszy „na zapas”. Jest to absolutnie zabronione: można co najwyżej – za zgodą koordynatora – wziąć jeden dodatkowy egzemplarz „szkoleniowy” do przeprowadzenia wywiadu próbnego. Jeżeli bowiem część ankieterów weźmie dodatkowe egzemplarze, to z pewnością zabraknie kwestionariuszy dla innych (być może właśnie dla nas).

Nie mniej istotną sprawą jest **sprawdzenie kompletności i poprawności wydrukowania materiałów badawczych** w momencie ich otrzymania (nikt w instytucie badawczym nie jest bowiem w stanie sprawdzić poprawności wydrukowania kilkuset czy ponad tysiąca kwestionariuszy; podobnie zresztą koordynator). W przypadku natrafienia na niekompletny lub błędnie wydrukowany egzemplarz kwestionariusza czy innych materiałów istnieje na miejscu możliwość wymiany go na egzemplarz kompletny. Sprawdzenie materiałów w momencie ich otrzymania leży zatem w interesie ankietera: jakiegokolwiek braku w materiałach, stwierdzone w dalszej fazie pracy spowodują konieczność ponownej wizyty u koordynatora (w celu wymiany materiałów z uchybieniami na poprawne) lub też podjęcie innych działań w celu uzupełnienia stwierdzonych braków (np. kserowanie brakujących stron czy dopisywanie nieczytelnie wydrukowanych odpowiedzi). Wszystko to są koszty ponoszone przez ankietera. Jednocześnie należy pamiętać, że niezrealizowanie części wywiadu, przykładowo ze względu na brak kilku stron w kwestionariuszu, lub zrealizowanie niewłaściwej wersji kwestionariusza mogą spowodować unieważnienie całego wywiadu. Za taki wywiad ankieter oczywiście nie otrzyma wynagrodzenia.

I wreszcie ostatnia, ale nie najmniej ważna sprawa organizacyjna. Zarówno koordynator, jak i ankieter muszą mieć swoje aktualne dane, aby w każdej chwili możliwy był wzajemny kontakt. Leży to zarówno w interesie koordynatora (nie ma nic „gorszego” niż ankieter, który wziął kilkanaście wywiadów do realizacji i „zniknął”), jak i ankietera, gdy ma jakiegokolwiek problemy w terenie (zob. rozdział 30).

Z punktu widzenia niektórych ankieterów sprawy organizacyjne wydają się najistotniejsze i same w sobie uzasadniają konieczność udziału w szkoleniu. Jednocześnie szkolenie do badania nie może ograniczać się do przekazania spraw organizacyjnych. W rzeczywistości jest tak, że informacje przekazywane w części merytorycznej, jak i organizacyjnej są tak samo ważne. Dzięki pierwszym zrealizujemy badanie poprawnie, dzięki drugim – sprawnie.

8.2 Indywidualne przygotowanie do realizacji wywiadów

Mimo iż formalnie każde badanie powinno być poprzedzone pełnym szkoleniem, w rzeczywistości jednak mają one niekiedy formę bardzo ograniczoną (sprowadzającą się do informacji telefonicznej o badaniu) lub w ogóle nie są prowadzone. Konsekwencje tego ponosi oczywiście w pierwszej kolejności ankieter: jeśli „złe” zrobi wywiad, nie otrzymuje pełnej stawki lub w ogóle zostaje pozbawiony wynagrodzenia, jest źle oceniany i w efekcie może zostać usunięty z sieci, pomijając już to, że kompromituje się przed respondentem.

Aby tego uniknąć, niezależnie od odbytego szkolenia, przed wyruszeniem w teren ankieter winien poświęcić trochę czasu na indywidualne przygotowanie do realizacji wywiadów. Przygotowanie indywidualne obejmuje elementy: „merytoryczne” oraz „techniczne”.

Indywidualne przygotowanie „merytoryczne” to przede wszystkim **powtórne zapoznanie się z materiałami**, a więc z instrukcją (ogólną i szczegółową), kwestionariuszem (wszystkimi pytaniami i zawartymi przy nich wskazówkami) oraz notatkami ze szkolenia. Szczególne znaczenia ma uważna lektura instrukcji, której poszczególne punkty, a więc dyrektywy szczegółowe, mogą znosić ogólne zasady realizacji wywiadów (np. dotyczące uczestnictwa osób trzecich). Wszystkie wspomniane materiały należy analizować „równolegle”, tzn. kolejne pytanie z kwestionariusza i odnoszące się do niego instrukcje oraz uwagi. Celowe nawet jest przeniesienie najważniejszych uwag ze szkolenia i instrukcji na pierwsze egzemplarze realizowanych kwestionariuszy. Pozwala to zminimalizować prawdopodobieństwo pomyłek i błędów i prawidłowo odegrać rolę ankietera, a także „zaprezentować się” jako osoba profesjonalna.

Sprawne przeprowadzenie wywiadu zależy przede wszystkim od stopnia znajomości kwestionariusza przez ankietera. Inaczej bowiem czyta się tekst pytania wówczas, gdy zna się jego treść, rozumie nie tylko jego brzmienie, ale i intencje autora, zupełnie inaczej zaś, gdy stykamy się z nim po raz pierwszy. Jeśli ankieter dopiero w trakcie odczytywania pytania będzie się zastanawiał, jak je zadać i w jaki sposób notować odpowiedzi, to zaburzony zostanie tok wywiadu (nie oznacza to oczywiście, iż należy nauczyć się na pamięć całego kwestionariusza). W przypadku początkujących ankieterów wskazane jest **przeprowadzenie wywiadu próbnego** z kimś znajomym. W przypadku bardziej doświadczonych ankieterów wystarczające jest przeprowadzenie wywiadu „z samym sobą”: odczytywanie poszczególnych pytań „na głos” i wpisanie lub zaznaczenie „swoich” odpowiedzi. Tego typu indywidualna praca pomaga ankieterowi ujawnić wiele wątpliwości dotyczących rozumienia pytań i sposobu ich zadawania, pozwala wychwycić wszelkie swoje „słabe punkty” w pracy z konkretnym kwestionariuszem, a nawet trudności związane z płynnym odczytywaniem niektórych pytań. Indywidualne przygotowanie umożliwia także wychwytywanie ewentualnych błędów w kwestionariuszu: zdarzyć się bowiem może, iż zawarte przy poszczególnych pytaniach reguły przejścia są błędne (o fakcie takim bezwzględnie trzeba poinformować koordynatora). Dzięki temu eliminujemy ryzyko zadania respondentowi pytań, które go nie dotyczą. Biorąc pod uwagę powyższe względy, „wywiad z samym sobą”, czy wywiad próbny jest najlepszą formą przygotowania do realizacji wywiadów.

Nie można także zapominać o konieczności zapoznania się z innymi materiałami badawczymi, jak np. list zapowiadni lub informacja o instytucie. Istnieje bowiem ryzyko, iż w trakcie aranżacji przekazemy respondentowi informacje sprzeczne z wcześniej przez niego otrzymanymi. W takim przypadku szansa uzyskania zgody na wywiad jest niewielka.

Indywidualne przygotowanie ankietera do wywiadów, obok wymienionych spraw „merytorycznych”, obejmuje także pewne elementy „techniczne”. Każdorazowo wyruszając w teren, ankieter powinien być zaopatrzony w:

- **właściwą liczbę „czystych” i kompletnych** (poprawnie wydrukowanych) **kwestionariuszy**. W przypadku kilku wersji kwestionariusza należy dodatkowo sprawdzić, czy zabrano właściwą liczbę poszczególnych wersji
- **dodatkowy egzemplarz kwestionariusza** (podczas prowadzenia wywiadu może się bowiem okazać, iż dany egzemplarz kwestionariusza mimo sprawdzenia jest niekom-

pletny). Dotyczy to także sytuacji, w których obowiązują różne wersje narzędzi badawczych

- **instrukcje** oraz notatki ze szkolenia
- **materiały pomocnicze** (karty respondenta, winiety, koncepty produktów itd.)
- **inne materiały towarzyszące** (kopie listu zapowiedniego, foldery lub ulotki prezentujące instytut badawczy itd.). W przypadku materiałów, które zostawiamy respondentowi, należy upewnić się czy mamy wystarczającą ich liczbę
- **formularze doboru** (listy adresowe) bądź zestawienie cech do próby udziałowej
- **niezbędne dokumenty i zaświadczenia** (upoważnienie bądź legitymację ankieterską, dowód osobisty)
- **dwa komplety przyborów do pisania** (do wypełnienia kwestionariusza można używać wyłącznie długopisu w kolorze czarnym lub niebieskim - niedopuszczalne jest również używanie ołówka) oraz ewentualnie
- **mapy lub plany** ułatwiające dotarcie do respondenta.

Nie bez znaczenia dla efektywności pracy ankietera jest też ustalenie kolejności realizacji poszczególnych wywiadów, a więc ich tzw. rejonizacja. Polega ona na szczegółowym zaplanowaniu (w oparciu o mapy i plany miast) naszej pracy w terenie (liczby realizowanych wywiadów w poszczególne dni). Dzięki temu możemy zoptymalizować pracę, a więc nie tylko zaoszczędzić czas, ale także zminimalizować koszty przejazdu. W przypadku adresów tzw. wyjazdowych liczba wywiadów do realizacji w ciągu jednego dnia jest z góry określona poprzez liczebność wiązki (5-6 wywiadów). W przypadku adresów „miejskich” należy pamiętać, iż realizacja w ciągu jednego dnia pełnej wiązki nie zawsze jest możliwa. Należy to wziąć pod uwagę, planując swoją pracę.

Ostatnim, ale nie najmniej ważnym elementem jest ubiór ankietera (zob. rozdział 9). Chodzi o to, aby nie był on odbierany w niektórych środowiskach jako „szokujący” (ankieter reprezentuje bowiem instytucję badawczą), ale również o to, aby był funkcjonalny. W przypadku realizacji wywiadów wyjazdowych musimy chociażby liczyć się z koniecznością pokonywania pewnych odległości pieszo, nie zawsze chodnikiem lub utwardzonymi drogami.

Przedstawione powyżej elementy przygotowania ankietera do prowadzenia wywiadów są ze sobą powiązane i uzupełniają się. Szkolenia do badań pozwalają powiązać ogólne zasady i dyrektywy realizacji wywiadów zawarte w podręcznikach, z określoną sytuacją badawczą i wypełnić je określoną treścią; indywidualne przygotowanie ankietera zaś – zastosować je w praktyce. Pamiętać jednak należy, że niezależnie od stopnia przygotowania ankietera nie można wykluczyć, iż podczas realizacji wywiadów w terenie pojawiają się jakieś wątpliwości, niejasności bądź nieprzewidziane trudności. W takich przypadkach bezwzględnie konieczny jest bezpośredni kontakt z koordynatorem w celu ich wyjaśnienia bądź usunięcia. Nie jest to „prawo” ankietera, lecz jego „obowiązek”.

ARANŻACJA WYWIADU



W większości prowadzonych obecnie badań realizowanych jest ok. 55–60% wylosowanej próby. Oznacza to, że niemal połowa wylosowanych respondentów z różnych przyczyn nie bierze udziału w badaniu. Tak niski odsetek realizacji próby to nie tylko, co oczywiste, strata czasu i mniejszy zarobek ankietera, ale także poważne ryzyko formułowania nietrafnych wniosków z badań. Nie wiemy, czy i na ile opinie osób niedostępnych w badaniu różnią się od opinii osób w nim uczestniczących i tym samym, na ile uwzględnienie tych „brakujących” opinii zmieniloby wnioski z badania.

Wśród przyczyn niezrealizowania wywiadu największy odsetek – w próbach „imienionych” od ponad połowy do dwóch trzecich – stanowią odmowy uczestnictwa w badaniu. Są one w znacznej mierze wynikiem błędów popełnianych przez ankieterów na etapie aranżacji wywiadu. Dlatego ta faza badania wymaga szczegółowego omówienia.

9.1 Znaczenie i cele aranżacji

Standardowy wywiad obejmuje trzy fazy: aranżację sytuacji wywiadu, realizację wywiadu i aranżację końcową. Aranżacją 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, bywa przez ankierów lekceważona 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. Spójrzmy na aranżację z punktu widzenia respondenta. Na podstawie kilkuminutowej rozmowy z ankierem musi on rozstrzygnąć, czy wpuścić obcą osobę do mieszkania i czy poświęcić na rozmowę z nim godzinę lub więcej kosztem obowiązków domowych, zawodowych, wypoczynku lub rozrywki. Jest oczywiste, że jeśli ankieter nie zaprezentuje siebie i badania w sposób przekonujący, respondent może odmówić udzielenia wywiadu. Z kolei jeśli nie uzyska on od ankiera wyczerpujących informacji, które rozwieją wszystkie jego wątpliwości i niejasności, istnieje poważne ryzyko, że zaciąży to nad przebiegiem całego wywiadu, zaś uzyskiwane odpowiedzi będą tendencyjne lub też przypadkowe. Zwiększa się wówczas również ryzyko odmowy odpowiedzi na niektóre pytania, zwłaszcza dotyczące spraw drażliwych i identyfikujących (np. dochody, zawód), a nawet przerwania wywiadu przez respondenta.

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.

Dlatego też podajemy w tym rozdziale szereg podstawowych zasad, których przestrzeganie zmniejsza prawdopodobieństwo odmowy i zwiększa szanse na uzyskanie wartościowych danych podczas wywiadu.

Podstawowymi celami aranżacji są:

- **Przekazanie respondentowi informacji na temat badania**, które pozwolą mu podjąć decyzję o udzieleniu lub odmowie udzielenia wywiadu. Obowiązek ten wynika zarówno z przesłanek deontologicznych (omówionych przede wszystkim w Kodeksie etycznym Europejskiego Stowarzyszenia Badaczy Opinii i Rynku – ESOMAR), jak i prawnych (zaleceń Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych)
- **Zachęcenie go do udziału w badaniach oraz do udzielania 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 ja-

ko „normalnego” elementu życia społecznego. Do spraw tych powrócimy w jednym z następnych 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 w taki sposób, 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, to jednak nie może się ona sprowadzać do wygłoszenia wyuczonej formułki, identycznej w każdym badaniu. Chodzi o dwie sprawy. Po pierwsze, aranżacja obejmuje pewne elementy stałe, identyczne w każdym badaniu (np. przedstawienie się, zapewnienie o tajemnicy treści rozmowy), ale także elementy specyficzne dla każdego badania, np. przedstawienie jego tematyki, a często także sposobu doboru osób do badania. Dlatego też, przystępując do realizacji każdego badania, do aranżacji trzeba się przygotować, tzn. sprawdzić w instrukcji dla ankietera lub wyjaśnić podczas szkolenia ankieterów te kwestie, które zmieniają się z badania na badanie oraz przemyśleć sposób ich zaprezentowania respondentom. Po drugie, respondenci mają różnego opory, obawy i wątpliwości. Może chodzić np. o brak czasu, obawę o własne bezpieczeństwo czy też wątpliwości związane ze sposobem doboru osób do badania. Dlatego 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, tak 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. Z badań przeprowadzonych wśród respondentów wynika, że znaczna ich część zgadza się na udzielenie wywiadu przede wszystkim dlatego, że ankieter był sympatyczny. Potwierdzają to wyniki badań prowadzonych wśród ankieterów: zdaniem zdecydowanej większości bycie przyjaznym i okazywanie sympatii respondentowi stanowią jeden z podstawowych czynników, od których zależy uzyskanie zgody na wywiad. A zatem przestrzeganie podanych zasad sprzyja osiągnięciu obu wskazanych celów aranżacji.

Podczas aranżacji należy mieć świadomość, że:

- **Ankieter jest osobą obcą, nieznaną 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 dość rozpowszechnionego 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 identyfikowany jako osoba oferująca różnego rodzaju towary czy usługi, agitator religijny, przedstawiciel różnego rodzaju urzędów, np. finansowego, lub też wreszcie jako złodziej. Każda z tych identyfikacji powoduje u respondenta poczucie różnego rodzaju zagrożeń i obaw

• **Respondent zazwyczaj nie zna dokładnie 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 ankieter musi ją znać, a dodatkowo jest bardzo wskazane, aby miał przy sobie jej tekst i w razie potrzeby pokazał respondentowi właściwe fragmenty.

• **Respondent zazwyczaj nie orientuje się, na czym polega wywiad socjologiczny**, a więc czego od niego oczekujemy. Praktycznie każdy nasz rozmówca słyszał coś o badaniach społecznych czy rynkowych, np. czytał w prasie wyniki sondaży przedwyborczych lub oglądał je w telewizji, ale nadal stosunkowo niewielka część społeczeństwa miała z nimi bezpośredni kontakt i wie, jak przebiega proces zbierania informacji oraz 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 istotne znaczenie dla jego decyzji. Dlatego też ankieter powinien od początku starać się wzbudzić zaufanie rozmówcy. Chodzi tutaj w szczególności o dwie sprawy: wygląd oraz sposób zachowania.

Z badań psychologicznych wiadomo, że nieznanne osoby podczas pierwszych chwil kontaktu 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 „wyściovowy”, gdyż może on budzić skojarzenia z sytuacjami „oficjalnymi” i wpływać na odpowiedzi respondentów. Ubiór nie może również budzić wspomnianych wcześniej, niepożądanych identyfikacji ankietera (zwłaszcza z ofertą sprzedaży i agitacją religijną).

Sprawa ubioru ankietera może wydawać się drugoplanowa. Jednak w przeprowadzonych wśród ankieterów badaniach wszyscy uczestnicy zadeklarowali, że ma on duże lub bardzo duże znaczenie dla uzyskania zgody na wywiad.

Każdy instytut badawczy dysponuje identyfikatorami lub legitymacjami z logo firmy oraz nazwiskiem ankietera: podczas wywiadu 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 sprawić 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 znaną z mediów nazwę (np. OBOP czy CBOŚ) może on nieprawidłowo kojarzyć, wskazane jest dodanie krótkiego wyjaśnienia dotyczącego charakteru jej działalności i nawiązanie do publikowanych w mediach wyników badań. Jeśli jest to instytut badań marketingowych, można np. powiedzieć:

Prowadzimy badania ankietowe dotyczące opinii społeczeństwa o różnych produktach i reklamach.

Należy jednak wówczas wyraźnie zaznaczyć, że instytut nie zajmuje się sprzedażą ani reklamą żadnych produktów. Jak wynika z badań przeprowadzonych wśród ankieterów, wyraźne podkreślenie tej sprawy już na początku rozmowy może mieć istotne znaczenie dla uzyskania zgody na wywiad. 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 (koniecznie aktualnej i zaopatrzonej w zdjęcie!) może niekiedy sformalizować kontakt, ale w przypadku wahania lub niepewności rozmówcy, może go przekonać o wiarygod-

ności ankietera. Chodzi o zgodność nazwy i numeru telefonu instytutu badawczego z informacjami zawartymi w liście zapowiednim, wysyланym do respondentów przed badaniem. Wskazane jest natomiast pokazanie legitymacji w końcowej części aranżacji. Może to zapobiec wystąpieniu wątpliwości respondenta podczas wywiadu lub też nawet po wyjściu ankietera. Niekiedy zdarza się, że respondenci przed udzieleniem zgody na wywiad lub nawet podczas jego trwania telefonują do instytutu badawczego, aby się upewnić, że dana osoba rzeczywiście pracuje jako ankieter w danym badaniu.

Pokazanie legitymacji należy jednak poprzedzić jakąś „luźną” uwagą, np.:

Abym wszystko było zgodne z obowiązującymi mnie zasadami, muszę jeszcze pokazać P. moją legitymację ankieterską.

Część respondentów, która ma wątpliwości dotyczące celu wizyty, ale nie ma 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, zaopatrzoną 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.

Trudno jest podać jednolity schemat zaprezentowania problematyki badania. Wskazówki w tej sprawie powinny być zamieszczone w instrukcji dla ankietera lub podane podczas szkolenia ankieterów. Należy jednak przestrzegać podanych poniżej zasad.

Problematykę badania należy przedstawić w taki sposób, 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, o tym, że służą całemu społeczeństwu. 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.

Jest bardzo ważne, aby ankieter był kompetentny w zakresie problematyki poruszanej w wywiadzie i potrafił udzielić respondentowi wyjaśnień w przypadku dodatko-

wych pytań na jej temat. Jest to sprawa dość oczywista, która zresztą znajduje potwierdzenie w wynikach badań prowadzonych wśród ankierów. Jeśli ktoś przychodzi porozmawiać na określony temat, to respondent ma prawo zakładać, że jest to osoba kompetentna w zakresie poruszanej problematyki. Gdy okazuje się, że tak nie jest, respondent zazwyczaj nie traktuje poważnie swojego rozmówcy. Może udzielać odpowiedzi ogólnikowych w przekonaniu, że ankier i tak nie jest w stanie zrozumieć problemów szczegółowych, a niekiedy nawet będzie udzielał informacji w sposób oczywisty nieprawdziwych, aby „sprawdzić” jego kompetencje. Podstawowe informacje na temat badanej problematyki ankier powinien znaleźć w instrukcji lub też uzyskać podczas szkolenia do badania. W przypadku badań opinii publicznej niezbędna jest wiedza na temat wyników ostatnio prezentowanych w mediach.

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 wybrany do badań?

i rozwiązać ewentualne wątpliwości dotyczące inwigilacji jego osoby lub mieszkania. Ma ono również kluczowe znaczenie ze względu na postanowienia ustawy o ochronie danych osobowych.

Dlatego też ankier 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 i paszporcie”) lub też z danych Głównego Urzędu Statystycznego pochodzących ze spisu powszechnego.

Jeśli respondent dopytuje o szczegóły, w przypadku próby PESEL należy dodać, że posiadana przez naszą firmę lista wylosowanych osób zawiera imię i nazwisko, adres i rok urodzenia (informację o roku urodzenia pomijamy, jeśli ankier 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. Ankierzy biorący udział w badaniu otrzymują jedynie dane kilkunastu osób – tylko tych, z którymi mają przeprowadzić ankietę. Po zakończeniu badania wszystkie listy wylosowanych osób (adresów) są niszczone (w formie elektronicznej – trwale wykasowane).

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 usta-

wą 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 więc zawartość dysku nie może zostać zeskanowana, 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 zabezpieczonym pomieszczeniu, a budynek jest pod ochroną specjalistycznej firmy.

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 jest zazwyczaj wystarczającym wyjaśnieniem. Jeśli okaże się ono niewystarczające, można dodać, że chodzi o generator liczb losowych.

Jeśli jednak respondent jest zainteresowany bardziej szczegółowymi informacjami na ten temat, wówczas należy wyjaśnić, że chcąc poznać opinie Polaków w różnych sprawach, nie możemy rozmawiać ze wszystkimi, gdyż trwałoby to zbyt długo i było zbyt kosztowne. Takie badanie przeprowadza się tylko raz na ok. 10 lat – jest to spis powszechny. We wszystkich pozostałych badaniach ze spisu mieszkańców (lub adresów) 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. Można używać przyjętego w języku potocznym określenia „badania ankietowe” lub też mówić po prostu o „rozmowie”.

Kluczową sprawą jest przekonanie rozmówcy w tym punkcie aranżacji, że jego udział (osoby z jego mieszkania, gospodarstwa domowego) jest niezbędny do 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 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. Zbliżoną argumentację należy zastosować, jeśli respondent twierdzi, że odmowa uczestnictwa w badaniu jednej osoby nie wpłynie na jego ostateczny rezultat. Trzeba wówczas wyjaśnić, że na podstawie rozmów z 1000 osób (1500 lub 2000 – w zależności od liczebności próby) będziemy wypowiadać się o opiniach wszystkich dorosłych Polaków. Aby to było możliwe, zostały opracowane naukowe metody losowania uczestników badania. Musi być jednak spełniony jeden warunek: wszystkie osoby wylosowane będą uczestniczyć w badaniu. Jeśli część tych osób nie weźmie udziału w badaniu, możemy uzyskać wypaczony,

nieprawdziwy obraz opinii całego społeczeństwa. W rezultacie publikowane w prasie i telewizji informacje o poglądach społeczeństwa w różnych ważnych sprawach (w badaniach rynkowych – przekazane producentom informacje o opiniach ludzi na temat różnych produktów, które wszyscy używamy) mogą nie być prawdziwe.

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. W badaniach rynkowych można powiedzieć, że producenci chcą poznać nasze oczekiwania wobec produktów, które kupujemy. Przecież nam wszystkim zależy, aby kupowane przez nas produkty odpowiadały naszym potrzebom. Szerszy zestaw sprawdzonych w pracy terenowej wyjaśnień i argumentów zachęcających respondentów do udziału w badaniach, przytoczony jest na końcu tego rozdziału.

Jednym z poważniejszych błędów, popełnianych podczas wyjaśniania zasad doboru respondentów, jest wytworzenie w rozmówcy przekonania, że jest on reprezentantem pewnej kategorii osób, np. rolników, mieszkańców miast czy też konsumentów określonego produktu. Istnieje wówczas ryzyko, że wygłaszane przez respondenta opinie nie będą odzwierciedlać własnych sądów, lecz będą jego wyobrażeniem o tym, co myślą inni. 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 przeciwnieństwem tego błędu jest inny, polegający na wywołaniu 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 ewentualnie pokazać jej tekst respondentowi. Nie zabrania ona udostępniania instytucjom badawczym adresów i ewentualnie nazwisk 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 zrobić 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 wyjątkowych sytuacjach może się jednak zdarzyć, 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 lub telefonicznej odmowy udziału w badaniu przed wizytą ankietera, do każdego listu uprzedzającego respondentów o badaniu dołączana jest specjalna informacja lub/i karta zwrotna. Jej odesłanie na adres instytutu badawczego oznacza odmowę udziału w badaniu. Może się jednak zdarzyć, że osoba, która odesłała taką kartę lub zatelefonowała w tej sprawie, 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 (przekazania informacji telefonicznie), już po rozpoczęciu realizacji badania, opóźnień ze strony poczty lub też zaginięcia przesyłki. Jeśli jednak pomimo odesłania karty (informacji telefonicznej o odmowie) respondent jest skłonny wziąć udział w badaniu, wywiad należy przeprowadzić.

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 się okazać 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 jest przekonanie, że badania służą całemu społeczeństwu, „nam wszystkim”. 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 książ-

ka 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. W przypadku badań opinii publicznej, a niekiedy także badań naukowych, warto zaakcentować również, że wyniki badań służą przekazaniu władzom opinii społeczeństwa w różnych ważnych sprawach. Przekonanie, że władze powinny wiedzieć, jakie są opinie społeczeństwa, jest jednym z najczęściej wskazywanych przez respondentów motywów uczestnictwa w tego rodzaju badaniach.

Podając informację o sposobie wykorzystania danych, zawsze należy zaakcentować, że są one przedstawiane wyłącznie w postaci zbiorczych zestawień obrazujących, czy i na ile 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 w próbie PESEL jest on nam znany z nazwiska i adresu, a w próbie GUS mamy jego adres, a nazwisko łatwo możemy ustalić. 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 kategorii. 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 kilkadziesiąt lub nawet kilkaset. Można również wspomnieć, że obecnie w większości badań dokonuje się tzw. anonimizacji osób biorących w nich udział. W rezultacie udzielone odpowiedzi nie tylko nie są łączone z nazwiskiem i adresem, ale każdemu badanemu przypisywany jest losowy numer. Nie można więc sprawdzić, ani kto uczestniczył w badaniu, ani nawet w jakiej konkretnie miejscowości mieszka i w jakim województwie.

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 Nawiązanie 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 jeśli respondent podnosi tę sprawę lub też jeśli jego wątpliwości zmierzają w tym kierunku, dobrze jest je uprzedzić, wyjaśniając, że prowadzenie tych badań jest zgodne z Ustawą o ochronie danych osobowych z dnia 29 sierpnia 1997 r. z późniejszymi zmianami, a losowanie osób i adresów do badań prowadzone jest za wiedzą i zgodą Generalnego Inspektora Danych Osobowych. Bardziej szczegółowe informacje na temat tej ustawy można znaleźć w rozdziale 28.

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 pytania. Należy jednak od razu dodać, że:

Oczywiście bardzo mi zależy, aby P. zgodził się na udział w badaniu i udzielił odpowiedzi na wszystkie pytania ankiety.

9.2.7 Wyjaśnienie respondentowi jego roli w badaniu

Jak wspomniano, niektórzy 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 wydobyć 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 marketingo-

wych, 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 przypadku dla respondenta, który nie jest jeszcze przekonany do uczestnictwa w badaniach, mogą się one stać pretekstem do odmowy wywiadu.

Jeśli przed badaniami zostały wysłane karty zapowiednie, których połowę 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 komputer. Zgodę należy uzyskać również, jeśli chcemy podłączyć magnetofon lub komputer do sieci elektrycznej. Sprawy te dokładniej są omówione jednym z następnych rozdziałów.

Wszystkie przedstawione tutaj elementy powinny się pojawić w aranżacji niezależnie od tego, czy respondent pyta o sprawy, których one dotyczą, czy też nie. Jest oczywiste, że nie dotrą do niego wszystkie informacje udzielane przez ankietera, ale musi wśród nich znaleźć odpowiedź na swoje ewentualne wątpliwości. Aranżacja musi więc wyjaśnić, ale także uprzedzić ewentualne jego wątpliwości, które mogą pojawić się również podczas realizacji wywiadu, a także po jego zakończeniu. A zatem nawet w sytuacji, gdy respondent od razu wyraża zgodę na udział w badaniu (np. zaprasza ankietera do mieszkania od razu po jego przedstawieniu się), przed rozpoczęciem wywiadu należy uzupełnić aranżację o te elementy, które nie zostały podane wcześniej. Można np. powiedzieć:

Zanim przejdziemy do pytań ankiety, chciałbym podać Panu jeszcze kilka informacji o tym badaniu.

Oczywiste jest, że obszerność potraktowania poszczególnych elementów aranżacji 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.

Od przedstawionego schematu aranżacji można odstąpić w jednym tylko przypadku: gdy respondent przede wszystkim ankieterowi, stwierdzając, że o wszystkich tych sprawach wie z listu zapowiedniego, wysłanego przed badaniem. Nie dotyczy to jednak sytuacji, gdy do respondentów rozesłane zostały karty zapowiednie, w których z konieczności sprawy te potraktowane są skrótowo.

Na koniec tej części jeszcze jedna ważna uwaga. Wszystkie podawane przez ankietera informacje o badaniu muszą być zgodne z treścią listu zapowiedniego czy też karty zapowiedniej. Dlatego też przed rozpoczęciem pracy w terenie należy zapoznać się z tym dokumentem. Wskazane jest także posiadanie przy sobie kilku jego kopii, aby pozostawić jedną z nich, gdy respondent nie otrzymał przesyłki.

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), zaś 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. 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 znaczna część respondentów zgadza się na wywiad głównie z tego powodu, że ankieter zrobił na nich dobre wrażenie. Ma to szczególne znaczenie w badaniach bez listu zapowiedniego (karty), w których respondent jest zaskoczony wizytą i w pierwszej chwili nie bardzo wie, o co chodzi. Dlatego też należy się przedstawić 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 formułowane *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 wspomnieć o dobrowolności udziału w badaniu. Jeśli respondent nie będzie usatysfakcjonowany naszymi wyjaśnieniami, może złożyć zażalenie do Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych, co zazwyczaj skutkuje poważnymi konsekwencjami 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 przychylność 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 sposób 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 jej elementy stanowią więc pewien ogólny schemat, wskazujący, jakie informacje powinny zostać przekazane respondentowi. Nie znaczy to jednak, o czym była mowa, że zawsze powinny one zostać przekazane w tej kolejności 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. Na przykład 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 potraktować szerzej należy ewentualnie tylko te elementy, które wzbudziły zainteresowanie czy 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 respondentą o udział w badaniach, ale musi on mieć świadomość, że nie jest to w żadnym przypadku jego obowiązkiem. Oczywiście nie oznacza to, że przekonując respondentą do udziału w badaniu, nie można odwołać się do poczucia obywatelskiego obowiązku. Wyniki badań wskazują, że dla znacznej części respondentów jest to istotny motyw skłaniający ich do udziału w badaniach. Można więc użyć argumentu w rodzaju:

We wszystkich krajach prowadzi się badania ankietowe, gdyż ich wyniki stanowią jedyne źródło informacji o opiniach społeczeństwa w różnych ważnych sprawach. Są one publikowane w prasie, radio i telewizji, a interesują się nimi zarówno politycy, jak i większość naszego społeczeństwa (w badaniach rynkowych np.: we wszystkich krajach prowadzi się podobne badania ankietowe, gdyż ich wyniki stanowią bardzo ważne źródło informacji o opiniach na temat różnych produktów. Wszystkim nam zależy, aby kupowane przez nas produkty spełniały nasze oczekiwania).

Nie można natomiast wprost używać argumentu, że jest to obowiązek każdego obywatela.

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

- **rozpoczynanie aranżacji od pytania, czy respondent otrzymał list zapowiedni** lub kartę zapowiednią (o ile takie zostały wysłane). Jeśli respondent go (jej) przypadkowo nie otrzymał, może uważać, że badanie go nie obejmuje
- 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 którego 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:

- **robienie długich i skomplikowanych wykładów** na temat zasad doboru respondentów, sposobu opracowania wyników itp.
- **wprowadzanie nowych wątków**, których rozmówca nie poruszył, gdyż może to w pobudzić go do nowych wątpliwości
- **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...
- **umawianie się z respondentem na inny termin**, gdyż często jest to pretekst do odmowy udziału w wywiadzie
- w przypadku, gdy wylosowana osoba jest aktualnie nieobecna, a rozmawiamy z kims 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:

- **podawanie respondentom jakichkolwiek nieprawdziwych informacji** lub też obiecywanie czegokolwiek, 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
- **dystansowanie się od badań**, to znaczy przedstawianie siebie jako wykonawcy zadania, który nie wie, jaki jest jego sens i cel, niektóre z poruszanych problemów uważa za błahe lub głupie itp. Stosunek do badania respondenta jest pochodną stosunku, jaki ma do badania ankieter. Jeśli więc ten ostatni traktuje badanie w sposób lekceważący, to będzie się to przekładało na analogiczne nastawienie respondenta
- **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 rozsyłane są listy (karty) zapowiednie

Znacznym ułatwieniem w pracy ankietera są wysyłane listy do respondentów, wyjaśniające cel badania, sposób doboru osób itp. oraz zawierające prośbę o uczestnictwo w badaniu. Listy takie mogą być wysłane przez instytut badawczy lub też wręczone ankieterom do wysłania. W tym ostatnim przypadku list należy wysłać 3–4 dni przed planowaną wizytą u danego respondenta. Zbyt wczesne jego wysłanie może spowodować, że pobudzona przez list motywacja respondenta do udziału w badaniu ulegnie osłabieniu. Wysyłając go zbyt późno ryzykujemy, co oczywiste, że list nie dojdzie na czas i aranżacja wywiadu będzie utrudniona.

Przystępując do realizacji badania, w których wysłane zostały listy, należy mieć na uwadze, że 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, powtórzmy to jeszcze raz, od aranżacji wywiadu.

Aranżację, po przedstawieniu się i podaniu celu wizyty, można jednak wówczas ograniczyć do bardzo skrótego podania podstawowych informacji (np. „jak Pan/i wie z naszego listu...”) i szerszego wyjaśnienia jedynie ewentualnych wątpliwości i pytań respondenta. Jak wspomniano, 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 wręczone respondentom przez ankieterów bezpośrednio przed wywiadem. W takiej sytuacji stanowią one uzupełniający element aranżacji, nigdy zaś jej nie zastępują. Po przedstawieniu się należy wręczyć respondentowi list, a następnie wygłosić tekst aranżacyjny. Wielu rozmówców nie będzie chciało zapoznać się z treścią listu lub zapozna się z nim jedynie pobieżnie, co mogłoby utrudnić nawiązanie kontaktu.

9.6 Aranzacja w domach wyposażonych w domofon

Pewnym utrudnieniem, jakie ankieter napotyka w swojej pracy w dużych miastach, są domofony. Respondentom łatwiej jest odmówić udziału w badaniu w sytuacji braku bezpośredniego, osobistego kontaktu z ankieterem. Domofony stanowią mniejszy problem 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 wpuścił ankietera do mieszkania. Jeśli jednak nawet w końcowej fazie aranzacji respondent nie kojarzy wizyty ankietera z listem, należy do niego nawiązać.

Jeśli natomiast listy nie zostały wysłane, podstawowym zadaniem ankietera jest uwolnienie respondenta od obaw o własne bezpieczeństwo. Dlatego też pierwsza faza aranzacji 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.

Domofon stanowi, jak wspomniano, pewne utrudnienie w realizacji wywiadów, ale nie jest prawdą, że bardzo znacznie zmniejsza szanse ich realizacji. Jeśli nawet respondent (lub zamieszkująca z nim osoba) nie zaprosi od razu ankietera do wejścia, lecz przez domofon proponuje przyście w innym terminie, nie należy tego traktować jako formy odmowy udziału w badaniu i zaniechać dalszych wizyt. Wyniki analiz wskazują, że nawet wówczas, gdy podczas pierwszej wizyty kontakt ogranicza się do rozmowy przez domofon, w blisko połowie przypadków ostatecznie udaje się jednak zrealizować wywiad.

Na zakończenie tej części przypomnijmy: absolutnie niedopuszczalne jest dzwonienie domofonem do przypadkowego mieszkania i podawanie się np. za listonosza. Dopuszczalne jest natomiast, choć niezalecane, 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 obecnie znacznie ograniczone, gdyż książki telefoniczne, gdzie w przypadku prób imiennych można sprawdzić numer telefonu respondenta, zawierają jedynie informacje częściowe i to w dwojakim sensie. Wiele osób nie wyraża zgody na zamieszczenie ich numeru, a ponadto nie są w niej zamieszczane adresy. Korzystając z książki telefonicznej, nie wiemy zatem, czy telefonujemy do właściwej osoby. Oczywiście istnieje możliwość uzyskania numeru telefonu respondenta z biura numerów – co wiąże się z dodatkowymi kosztami – albo też od sąsiadów lub dozorca – jeśli podczas pierwszej wizyty pod wylosowanym adresem nie zastajemy nikogo. Jednakże nawiązywanie z respondentem pierwszego kontaktu przez telefon jest sprawą kontrowersyjną. Nie ulega wątpliwości, że kontakt telefoniczny pozwala ankieterowi na znaczne zaoszczędzenie czasu (np. wówczas,

gdy nie zastaje on nikogo pod wylosowanym adresem), że niespodziewana wizyta ankietera stawia niekiedy respondenta w ambarasującej sytuacji oraz że w środowiskach wielkomiejskich - a takich niemal wyłącznie dotyczy problem - umawianie się na spotkanie przez telefon jest powszechnie przyjęte. Z drugiej jednak strony respondentowi znacznie łatwiej jest odmówić udzielenia wywiadu podczas rozmowy telefonicznej niż podczas kontaktu bezpośredniego. W badaniach dotyczących powodów, jakimi kierują się respondenci zgadzając się na wywiad, znaczna część jako powód podstawowy wybrała możliwość „jeśli ktoś poświęcił swój czas i przyszedł do mnie, nie wypadło mi odmówić udziału w badaniu”. Jeśli nawet respondent nie ma czasu w danym momencie lub też jest nieobecny i rozmawiamy tylko z kimś z jego domowników, kontakt osobisty znacznie zwiększa szansę na realizację wywiadu w innym terminie. Wyniki analiz pokazują, że jeśli ankieterowi udało się rozmawiać osobiście z respondentem lub kimś z jego domowników (nie była to rozmowa telefoniczna lub przez domofon), to w 80% zakończyło się to realizacją wywiadu podczas tej lub następnej wizyty. Dlatego też **nie zalecamy nawiązywania pierwszego kontaktu przez telefon**. W wielu badaniach istnieje zresztą wymóg, aby pierwszy kontakt z respondentem miał charakter osobisty (nie telefoniczny).

Telefon można natomiast wykorzystywać do umówienia się na konkretny termin wówczas, gdy pierwszy kontakt został nawiązany osobiście. Zdarza się, że domownik z którym ankieter rozmawia, nie zna rozkładu zajęć respondenta i nie jest w stanie umówić go na konkretną datę i godzinę wywiadu. W takiej sytuacji prosimy jednak naszego rozmówcę o uprzedzenie respondenta, że będziemy do niego telefonować. Dobrze jest pozostawić mu pisemną informację na ten temat - oczywiście z podaniem swojego imienia, nazwiska, nazwy instytutu badawczego, tytułu badania i swojego numeru telefonu. Wiele instytutów zaopatruje ankieterów w gotowe formularze takich powiadomień.

Zdarza się jednak, że pomimo kilkakrotnych wizyt w różne dni tygodnia i o różnych porach dnia nie udaje się zastać respondenta ani też nikogo pod wylosowanym adresem, a sąsiedzi lub dozorca nie są w stanie określić, kiedy można tam kogoś zastać. W takim przypadku jedyną szansą nawiązania kontaktu z respondentem jest rozmowa telefoniczna - o ile sąsiad lub dozorca podadzą nam jego numer telefonu. Z szansy tej należy oczywiście skorzystać, pamiętając jednak, aby respondentowi pozostawić kartkę w drzwiach z informacją o sobie i badaniu (analogiczną, jak w przypadku kontaktu z kimś z domowników), a naszego rozmówcę (sąsiada lub dozorcę) poprosić o przekazanie respondentowi informacji o naszej wizycie i podaniu nam numeru jego telefonu. Chodzi o to, aby respondent nie był zaniepokojony, że z jakiegoś nieznanego mu źródła uzyskaliśmy jego numer.

Rozmowa telefoniczna bywa jedynym sposobem nawiązania kontaktu z respondentem także w sytuacji, gdy faktycznie nie mieszka on pod adresem, pod którym jest zameldowany (a więc np. wynajmuje swoje mieszkanie), lub też niedawno zmienił miejsce zamieszkania. Dotyczy to tylko prób imiennych (PESEL). Często osoba, która tam faktycznie mieszka (lub obecny lokator), nie poda nam jednak od razu numeru telefonu respondenta, lecz będzie chciała najpierw się z nim skontaktować w tej sprawie. W celu uzyskania aktualnego numeru telefonu respondenta można skontaktować się z obecnym lokatorem jego mieszkania telefonicznie.

Pierwszy kontakt telefoniczny może być również wskazany w badaniach rynkowych, w których listę respondentów dostarcza instytutowi badawczemu zleceniodawca badania. Mogą to być np. użytkownicy samochodów określonej marki (listę dostarcza dealer), pralek (punkt serwisowy) itp. W sytuacji, gdy do drzwi lub domofonu dzwoni obca osoba, która wie, że respondent jest użytkownikiem danego dobra, może się on poczuć zaniepokojony i w pierwszym odruchu odmówić udziału w badaniu. Dlatego też lepiej jest sprawy te wyjaśnić podczas rozmowy telefonicznej, pozostawiając respondentowi czas na zastanowienie się i ewentualne sprawdzenie, czy rzeczywiście takie badanie jest realizowane. Oczywiście wymaga to powtórnego kontaktu telefonicznego z respondentem.

Jeśli ankier zdecyduje się na korzystanie z telefonu do nawiązania pierwszego kontaktu, to należy pamiętać, że poza wyjątkowymi sytuacjami jest to uprawnione tylko 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. Zasadniczo nie korzysta się z telefonu w badaniach realizowanych na próbach udziałowych, gdyż taka forma kontaktu znacznie zwiększa ryzyko odmowy respondenta udziału w badaniu. Z tych samych przyczyn na ogół nie nawiązuje się pierwszego kontaktu przez telefon, jeśli badanie dotyczy spraw drażliwych, o których zazwyczaj niechętnie się rozmawia, np. tematyki seksualnej, religii, stanu zdrowia itp.

We wszystkich przypadkach, gdy ankier zamierza nawiązać wstępny kontakt z badanym za pomocą telefonu, należy sprawdzić w instrukcji do badania lub też wyjaśnić podczas szkolenia, czy jego procedura badania dopuszcza tego rodzaju postępowanie.

9.8 Aranżacja wywiadu w badaniach realizowanych na próbach udziałowych (kwotowych) oraz doboru respondentów metodą ustalonej ścieżki

Przedstawione powyżej zasady aranżacji wywiadu opracowane zostały pod kątem badań prowadzonych na próbach imiennych i adresowych, to znaczy takich, w których ankier 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 ankierzy rozpoczynają prowadzenie ankiet. Dalsze ankiety przeprowadza się w co którymś (np. co piątym) 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 się okazać 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, ewentualnie ktoś z jej domowników) spełnia założone kryteria doboru np.:

Najpierw jednak muszę upewnić się, czy odpowiada P. warunkom badania. Muszę rozmawiać z mężczyzną w wieku od ... do ... lat, z wykształceniem ...” itp.

Jeśli mamy do zrealizowania wywiadu 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. Jednak w niektórych badaniach rynkowych, gdzie kryteriów doboru jest kilka, często nie daje się tego uniknąć. 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, duże znaczenie ma pierwsze wrażenie, jakie ankieter robi na respondencie. Respondent jest zazwyczaj zaskoczony prośbą ankietera i przynajmniej w równym stopniu koncentruje się na osobie ankietera, co na wygłaszanym tekście aranżacji, z którego docierają do niego jedynie fragmenty. Z tego też powodu istotne znaczenie ma również sposób przedstawienia problematyki badania. O ile jednak w wywiadach realizowanych w mieszkaniach większe znaczenie ma ważność czy też użyteczność problematyki, to w realizowanych na ulicy – jej atrakcyjność dla respondenta.

9.9 Odmowy

Odmowy udzielenia wywiadu wynikać mogą z różnych przyczyn, np. braku czasu, choroby respondenta, przekonania, że badania ankietowe nie mają sensu, poczucia naruszenia prywatności wizytą ankietera, poczucia zagrożenia bezpieczeństwa osobistego, obaw, że udział w badaniu przerasta możliwości respondenta, błędnej interpretacji ustawy o ochronie danych osobowych i związanego z tym przekonania, że prowadzenie badań ankietowych jest z nią niezgodne, ogólnego stanu zniechęcenia i frustracji, błędnej identyfikacji ankietera, celów badania, sposobu wykorzystania danych itp. Ujmując najogólniej, odmowy mogą być pochodną sytuacji i stanu psychicznego respondenta, ukształtowanych wcześniej przekonań oraz wyobrażeń o badaniach ankietowych lub też z błędami aranżacji.

Omówione powyżej zasady zmierzają do ograniczenia występowania odmów spowodowanych ostatnią z wymienionych przyczyn. Jednakże zadaniem ankietera jest również zmiana ukształtowanych wcześniej przekonań i wyobrażeń respondentów o badaniach. Dlatego też, o ile reakcją nie jest kategoryczna odmowa, po której następuje zatrzęsienie drzwi lub odłożenie słuchawki domofonu, należy podejmować próby nakłonienia respondenta do udzielenia wywiadu. Jeśli respondent podaje powody, dla których nie zgadza się na udział w badaniu, należy udzielić stosownych wyjaśnień lub też powrócić do pewnych elementów aranżacji – nawiązujących do jego obiekcji – i omówić je szerzej. Jeśli natomiast nie wyjaśnia on powodów odmowy, można go zapytać wprost, dlaczego nie chce uczestniczyć w naszych badaniach.

Często deklarowany brak czasu bywa jedynie pretekstem do odmowy. Należy wówczas zapytać respondenta, czy nie znalazłby jednak około godziny wolnego czasu. My oczywiście dostosujemy się do jego planów.

Często również 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, ich opinie nie będą reprezentowane i w rezultacie uzyskamy obraz nieprawdziwy. A przecież wynikami naszych badań interesuje się wielu ludzi, traktując je jako rzetelne źródło wiedzy. Dlatego bardzo zależy nam, aby uwzględniały one opinie **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 teankiety. 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, np.:

Jest to moja praca i chcę się z niej wywiązać jak najlepiej.

Jeśli jednak ankieter wyczuwa, że respondent jest bliski kategorycznej odmowy (zatrzaśnięcia drzwi lub odłożenia słuchawki domofonu), należy wycofać się, prosząc, aby zechciał zastanowić się jeszcze nad swoim udziałem w badaniu. Sytuację taką należy niezwłocznie zgłosić koordynatorowi, który do respondenta zatelefonuje sam lub też wyśle do niego ankietera bardziej doświadczonego lub też innej płci albo w innym wieku. Wyniki analiz wskazują, że w ponad połowie takich przypadków ostatecznie udaje się przekonać respondenta do udziału w badaniu.

Jeśli jednak respondent kategorycznie odmówi udziału w badaniu, nie wolno zachowywać się w sposób arogancki lub okazywać, że czujemy się urażeni. Można natomiast wyrazić ubolewanie z tego powodu, np.:

Bardzo żałuję, że nie zgodził się P. 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.

9.10 Przykładowe sposoby przekonywania respondenta do udziału w badaniu

Poniżej podajemy przykładowe argumenty, których można użyć w celu przekonania respondentów do udziału w badaniu. Pochodzą one z badania „Europejski Sondaż Społeczny”, w związku z którymi prosiliśmy najbardziej doświadczonych ankieterów o podanie używanych przez nich argumentów, które okazują się skuteczne. Zostały one

pogrupowane według rodzaju argumentacji. Niektóre z nich pokrywają się z przytoczonymi już w tym rozdziale.

Badanie międzynarodowe

- Badanie realizowane jest w kilkudziesięciu krajach i chcemy, aby i Polacy wypowiedzieli się na te tematy
- Takie ankiety przeprowadza się w całej Europie i dobrze byłoby, aby się P. zgodził na wywiad
- Jest to bardzo ważne badanie międzynarodowe, w którym udział wylosowanych osób jest bardzo cenny. Chcemy porównać opinie ludzi dotyczące wielu spraw i to na tle innych narodów.

Losowanie

- Takie badanie prowadzi się raz na kilka lat, do takich badań losuje się tylko kilka osób z miejscowości
- Wylosowanej osoby nie można zastąpić żadną inną
- Losowy dobór (wyróżnienie), statystyczne opracowanie – a nie indywidualne, aby „rozszyfrować” respondenta
- Bardzo mało osób jest wylosowanych i bardzo ważne, aby każda osoba wylosowana wzięła udział w badaniu
- Jeżeli część dobranych losowo osób odmówi udziału, obraz nie całkowicie będzie rzetelny.

Reprezentatywność

- (w przypadku osób starszych, które mówiły, aby rozmawiać z młodymi) W takim przypadku badanie nie odzwierciedlałoby poglądów całego społeczeństwa, a to jest bardzo ważne w tym badaniu
- Wypowiedzi osób starszych są szczególnie ważne, ponieważ mają one duże doświadczenie życiowe
- Interesujące i ważne są poglądy każdego człowieka niezależnie od wieku, wykształcenia
- Jest to okazja do wyrażenia swojej opinii: wszyscy wiedzą co sądzą politycy, a ankieta dotyczy opinii zwykłych obywateli.

Łatwe/ciekawe badanie

- Pytania są łatwe
- Odpowiedzi są na kartach i wystarczy wybrać odpowiedź, która jest z godna z przekonaniem
- Ankieta jest ciekawa, nie zawiera pytań trudnych i drażliwych. Zawiera wiele pytań i porusza sprawy z życia codziennego, nad którymi prawdopodobnie się P. nie zastanawiał. Być może pozwoli to inaczej spojrzeć na problemy życia codziennego
- Badanie jest bardzo ważne, a jednocześnie łatwe
- Nie jest potrzebna żadna wiedza specjalistyczna.

Praca ankietera

- Specjalnie do P. przyjechałam
- W aranżacji podkreślenie, iż jest się „współpracownikiem PAN w Warszawie”

- (w przypadku osób, które stwierdziły, że odesłały Kartę z odmową) Nie dotarła do mnie informacja o tym, nic o tym nie wiem, ale skoro już przyjechałem, bardzo proszę o wyrażenie zgody na przeprowadzenie wywiadu
- Przyjechałem z tak daleka, specjalnie do P., ponieważ sprawa jest bardzo ważna i bardzo mi na tym zależy
- To jest moja praca i zależy mi na tym, aby dobrze ją wykonać.

Inne

- Wywiad do niczego P. nie zobowiązuje, nie ponosi P. żadnych konsekwencji. Zawsze po odmowie próbowałam jeszcze rozmawiać, prosiłam o chwilkę czasu, aby respondent mnie wysłuchał do końca.

9.11 Czy prawdziwe są niektóre wyobrażenia o pracy ankietera?

Wśród znacznej części mniej doświadczonych ankieterów funkcjonuje szereg stereotypowych wyobrażeń dotyczących możliwości realizacji wywiadów, które przekładając się na zachowania, mogą znacznie utrudnić, a nawet w znacznej mierze sparaliżować pracę. Przykładowo, jeśli ankieter jest przekonany, że wywiady należy realizować podczas weekendów, gdyż w dni robocze trudno jest kogoś zastać w domu, to podejmuje się realizacji mniejszej liczby wywiadów (tyle, ile zdoła zrealizować podczas weekendu), tracąc możliwość zarobku lub też podejmując się większej ich liczby i nawet nie próbując realizować ich w inne dni tygodnia, ryzykując, że nie zdąży się wywiązać w terminie z podjętego zadania. Dlatego też, odwołując się do danych empirycznych, warto sprawdzić, czy niektóre spośród tych stereotypowych wyobrażeń są uzasadnione. Materiałami, do których będziemy się odwoływać, są dane z badania „Europejski Sondaż Społeczny - runda 1”, zrealizowane w roku 2002 przez Ośrodek Realizacji Badań Socjologicznych Instytutu Filozofii i Socjologii PAN na losowej (imiennej) ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15 i więcej lat.

- Jeśli podczas pierwszej wizyty u respondenta nie udaje się zrealizować wywiadu, to nie warto wracać, gdyż szanse na jego realizację są bardzo małe.

Poniżej zamieszczone są odsetki zrealizowanych wywiadów podczas kolejnych wizyt (ogół zrealizowanych wywiadów = 100%).

I wizyta: 56,1%

II wizyta: 24,3%

III wizyta: 10,8%

IV wizyta: 4,8%

V wizyta: 3,1%

Dane te pokazują, że podczas pierwszej wizyty udaje się zrealizować zaledwie trochę ponad połowę ogółu wywiadów. Druga i trzecia wizyta umożliwiają realizację dodatkowych 35% wywiadów, a wraz z czwartą - w sumie 40% dodatkowych wywiadów. A zatem uzasadnione są wymagania instytutów badawczych, aby zanim zrezygnuje się z realizacji wywiadu, odwiedzić respondenta (adres) 3 lub 4 razy. Warto w związku z tym z odwołać się do badań przeprowadzonych wśród ankieterów. Wszyscy uczestnicy badania stwierdzili, że ważną lub bardzo ważną cechą ankiete-

ra jest wytrwałość. Jak pisaliśmy wcześniej, zdarza się, że pomimo całego dnia pracy w terenie nie udaje się zrealizować żadnego wywiadu wskutek odmów, niezastania respondenta, braku czasu na udzielenie wywiadu itp. Nie może to jednak zniechęcać ankietera do powrotów do tych samych respondentów ani też do dalszej pracy.

- Wywiady należy realizować w weekendy, gdyż w dni robocze trudno jest zastać kogoś w domu.

Poniżej zamieszczamy odsetki wywiadów zrealizowanych w poszczególne dni tygodnia (ogół zrealizowanych wywiadów = 100%).

Poniedziałek: 9,8%

Wtorek: 12,5%

Środa: 12,3%

Czwartek: 14,8%

Piątek: 13,9%

Sobota: 20,6%

Niedziela: 16,0%

Podczas dwóch dni weekendowych zrealizowano zaledwie 1/3 ogółu wywiadów, a pozostałe 2/3 w dni robocze. Jeśli porównamy odsetki wywiadów zrealizowanych w poszczególne dni tygodnia, to okazuje się, że różnice, poza poniedziałkiem, nie są duże. Dotyczy to również soboty i niedzieli. A zatem nie jest prawdą, że weekendy są jedynymi dniami, kiedy udaje się zrealizować wywiady.

- Wywiady należy realizować w godzinach wieczornych, gdyż wcześniej trudno jest zastać kogoś w domu.

Oto dane dotyczące godzin realizacji wywiadów. Są to odsetki wywiadów, jakie udało się zrealizować podczas wizyt w wyróżnionych porach dnia. Zostały one podane w przedziałach, gdyż analiza prowadzona była z uwzględnieniem kategorii wielkości miejscowości.

7:00-14:00: 50-60%

15:00-18:00: 53-60%

19:00-22:00: 41-46%

Nie jest zatem prawdą, że wywiady udaje się zrealizować głównie w godzinach wieczornych. Przeciwnie - jest to w skali ogólnej najmniej sprzyjająca pora dnia. Należy jednak pamiętać, że są kategorie respondentów, których udaje się zastać jedynie w godzinach wieczornych. Stąd też większość instytutów badawczych stawia wymóg wizyt w różnych porach dnia.

W powyższym zestawieniu warto również zwrócić uwagę, że przedziały odsetków zrealizowanych wywiadów są stosunkowo wąskie. Pokazuje to, że efektywność wizyt w poszczególnych kategoriach miejscowości - od wsi do wielkich miast - jest dość zbliżona. Nie jest to dziwne, jeśli weźmiemy pod uwagę, jak znaczny odsetek naszego społeczeństwa stanowią osoby nieaktywne zawodowo: renciści, emeryci, uczniowie i studenci itp.

- W dużych miastach (500 tys. mieszkańców i więcej) mieszkańcy zamkniętych osiedli (do których wejście jest nadzorowane przez portiera) oraz osiedli domów jednorodzinnych są w praktyce niedostępni do badania.

Oto odsetki wywiadów zrealizowanych wśród mieszkańców zamkniętych osiedli oraz osiedli domów jednorodzinnych, a także dla porównania, mieszkańców bloków i kamienic.

Zamknięte osiedla/osiedla domów jednorodzinnych: 76,9%

Bloki/kamienice: 67,5%

Zestawienie to pokazuje, że wbrew potocznym wyobrażeniom, obecnym także wśród niektórych socjologów, łatwiej jest zrealizować wywiad w zamkniętym osiedlu lub osiedlu domów jednorodzinnych niż w bloku czy kamienicy. Jest to dość oczywiste jeśli wziąć pod uwagę, że w osiedlach takich mieszkają na ogół osoby o wyższym poziomie wykształcenia, które lepiej rozumieją sens i potrzebę prowadzenia badań.

Przedstawione powyżej analizy pokazują, że przystępując do realizacji wywiadów, należy się wyzbycić różnego rodzaju uprzedzeń, gdyż zazwyczaj nie znajdują one potwierdzenia w wynikach analiz. Ważne jest, jak podkreślali niemal wszyscy ankieterzy uczestniczący w kilkakrotnie wspomnianych badaniach, aby rozpoczynać kontakt z nastawieniem, że respondent na pewno zgodzi się na wywiad.

OGÓLNE ZASADY PROWADZENIA WYWIADU

RYSUNEK

FORMULARZ ODPOWIEDZI:

TEST STANDARDOWY

1	7	13
2	8	14
3	9	15
4	10	16
5	11	17
6	12	18

PYTANIE:

4 Na tym skrzyżowaniu kierujący pojazdem 1:

A ma pierwszeństwo przed pojazdem 3

B ma pierwszeństwo przed pojazdem 2

C przejeżdża ostatni

OPCJE:

22:06

Niezałogowany

KATEGORIA

B

NASTĘPNE

POPRZEDNIE

KONIEC TESTU

Przeprowadzanie wywiadów wydaje się zadaniem bardzo prostym, które nie wymaga umiejętności ani przygotowania. 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, jakie przewidziano w kwestionariuszu, nie ma żadnych wątpliwości, nie zadaje ankieterowi żadnych pytań ani też nie nastęcza innych problemów. Trzeba od razu powiedzieć, że takich respondentów w praktyce nie ma.

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 kupowanie 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 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 rozpowszechnionym 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 się stać 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 się poczuć 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 i domowych 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 takie preferencje, 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 powinien być prowadzony w stylu „urzędniczym”. Tego rodzaju zachowanie zniechęca respondenta do wywiadu i w rezultacie odpowiedzi na pytania są bardzo skrótowe i więcej jest braków odpowiedzi, zwłaszcza na pytania trudne. Może to także wywołać ukrytą agresję respondenta, polegającą na zadawaniu ankieterowi „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.

Kluczową 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 „luźna” atmosfera powoduje jednak, że realizacja zadania stojącego przed ankieterem schodzi na plan dalszy i zadawanie pytań staje się dodatkiem do towarzyskiej rozmowy, co dodatkowo nie sprzyja koncentracji respondenta na udzielanych odpowiedziach.

2. Nie tylko respondent, ale również ankieter 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 czy też ich preferencji wyborczych, opinii młodzieży na temat rodzaju preferowanej muzyki czy preferencji dzieci w zakresie napojów. 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 innych sprawach. Przykładowo, na podstawie obecnych w mieszkaniu obrazków o treści religijnej lub też deklaracji o częstych praktykach religijnych ankieter 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. „z tego co Pan powiedział wcześniej wnioskuję, że...”) bądź też 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, zdając sobie sprawę z ich istnienia, można zminimalizować ich wpływ na przebieg wywiadu i zanotowane w kwestionariuszu odpowiedzi. Należy także zdawać sobie sprawę, że logika odpowiedzi respondenta 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 ankietera.

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. W badaniach przeprowadzonych wśród ankieterów blisko 97% spośród nich stwierdziło, że okazywanie zaangażowania w wykonywaną pracę jest ważne albo bardzo ważne dla powodzenia wywiadu i uzyskiwania wartościowych danych. 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 i dlatego podchodzi do nich z należytą powagą. 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. We wspomnianych badaniach przeprowadzonych wśród ankieterów ponad 98% spośród nich stwierdziło, że dobra orientacja w problematyce wywiadu jest ważnym lub bardzo ważnym warunkiem jego poprawnej realizacji. Niedopuszczalna jest więc 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. We wspomnianych badaniach ponad 95% ankieterów podkreślało okazywanie respondentowi szacunku jako ważny lub bardzo ważny element wywiadu. W przypadku osób o niższym poziomie wykształcenia i innych, które są oniesmielone nową sytuacją, należy więc wzbogacać wymiar społeczny wywiadu, zachęcać do wygłaszania opinii i uważnie ich wysłuchiwać (por. reakcje zwrotne ankietera omówione w następnym rozdziale). Nieprzestrzeganie 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 zazwyczaj do niepożądanych dygresji respondenta, a przede wszystkim może wypaczyć jego odpowiedzi. W przypadku powstania układu kobieta - mężczyzna, należy „uszywnić” 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. Sprawy te są dokładniej omówione w rozdziale poświęconym zagadnieniom etycznym pracy ankietera.

8. Każdy ankieter wypracowuje własny styl prowadzenia wywiadu, zgodny z jego osobowością.

W ramach tego stylu muszą pomieścić się jednak wszystkie zasady opisane tutaj i w rozdziałach następnych. Dlatego też każdy ankieter powinien się zastanowić, jakie-

go 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 ankierów może to być np. skłonność do dominacji nad respondentem, niedopuszczanie go do słowa, podczas gdy w przypadku innych - niepewność lub nieśmiałość. Wskazane jest również zastanowienie się po każdym wywiadzie, co, jakie zachowania ankiera były w nim właściwe i skuteczne oraz na czym polegały ewentualnie popełnione błędy.

WARUNKI PROWADZENIA WYWIADU



Jak wspomniano wcześniej (por. rozdział 5), jednym z wymiarów standaryzacji techniki wywiadu kwestionariuszowego jest ujednoczenie warunków jego prowadzenia. Te same pytania zadane respondentom w różnych warunkach mogą prowadzić do uzyskiwania różnych odpowiedzi. Do zilustrowania problemu warto przytoczyć przykład: jeśli za granicą ktoś nas zapyta „gdzie mieszkasz?”, odpowiemy „w Polsce”. Jeśli to samo pytanie zadane zostanie w naszej miejscowości, podamy nazwę ulicy, a jeśli będziemy wówczas na naszej ulicy – podamy numer domu. Każda z tych odpowiedzi będzie zgodna z prawdą, ale jest oczywiste, że nie sposób dodawać ich do siebie

i tym samym uzyskanego wyniku badania nie możemy uznać za pomiar. Dlatego też w każdym badaniu zakłada się realizację wywiadów w określonych warunkach. Warunki te mogą rzutować zarówno – jak to zostało wskazane – na treść uzyskiwanych odpowiedzi, jak i ich wartość. Z badań wynika, że w zależności od stworzonej sytuacji ci sami respondenci mogą w większym lub mniejszym stopniu przykładać się do udzielania odpowiedzi.

Zadaniem ankietera nie jest więc jedynie odczytanie pytań z kwestionariusza i znotowanie odpowiedzi, ale również stworzenie odpowiednich, założonych przez badacza warunków realizacji wywiadu.

W badaniu ankietowym, jak w każdym badaniu naukowym, zakłada się pewne warunki jego realizacji. Nie można zatem biernie akceptować warunków wywiadu proponowanych przez respondenta, który zresztą zazwyczaj nie ma wyobrażenia o wymaganiach w tym zakresie, lecz należy je kształtować zgodnie z przyjętymi w danym badaniu założeniami.

Podstawowymi czynnikami, które mogą rzutować na uzyskiwane odpowiedzi, są, jak wspomniano, miejsce wywiadu i obecność osób trzecich podczas wywiadu. Sprawy te omówimy bardziej szczegółowo.

11.1 Miejsce wywiadu

Złożenia dotyczące miejsca wywiadu są zazwyczaj związane z rodzajem próby do badania. Jeśli ankieter ma podany adres respondenta (próba imienna lub adresowa), oznacza to, że założonym miejscem wywiadu jest mieszkanie wylosowanej osoby (gospodarstwa domowego). Jest oczywiście, że takie samo założenie przyjmowane jest w przypadku próby dobieranej metodą ustalonej ścieżki, w których ankieter, poczynając od wyznaczonego adresu startowego, ma przeprowadzić wywiady pod kolejnymi, wybranymi wg określonych zasad adresami. Jednak często również w próbach udziałowych zakłada się przeprowadzenie wywiadów w mieszkaniu.

Mieszkanie respondenta jest zazwyczaj najlepszym miejscem realizacji wywiadu, gdyż jest on „u siebie”, co daje mu poczucie bezpieczeństwa psychicznego w nowej sytuacji, jaką stwarza uczestnictwo w badaniu, sam dysponuje swoim czasem i, poza nielicznymi przypadkami, nie ma zajęć, które mogą odrywać go od uczestnictwa w wywiadzie. Ponadto w przypadku braku wiedzy w niektórych sprawach poruszanych w ankiecie, np. o wydatkach gospodarstwa domowego lub okresie zatrudnienia w poszczególnych miejscach pracy, może on odwołać się do dokumentów lub pomocy współmałżonka, co często zaleca instrukcja przy tego rodzaju pytaniach.

Należy wziąć również pod uwagę, że respondent, udzielający wywiadu w domu, czuje się w pewnym stopniu „zidentyfikowany”. Choć generalnie dążymy do zapewnienia mu poczucia anonimowości, zarówno gdy chodzi o fakt uczestnictwa w badaniu, jak i udzielane przez niego odpowiedzi (por. rozdział 9), to jednak pewne niewielkie poczucie „zidentyfikowania” sprzyja, jak wykazały badania, udzielaniu bardziej przemyślanych odpowiedzi i, ogólnie biorąc, większemu zaangażowaniu w uczestnictwo w wywiadzie. Całkowite poczucie anonimowości, np. podczas wywiadu w kawiarni, parku czy na ulicy, może prowadzić do uzyskiwania większej liczby odpowiedzi typu „nie

wiem” oraz do licznych braków odpowiedzi, a także do uzyskiwania odpowiedzi przypadkowych.

Wszystkie wymienione powyżej racje zadecydowały o tym, że w większości badań ankietowych na próbach osób zakłada się realizację wywiadów w mieszkaniach respondentów. Od tej zasady istnieją jednak wyjątki. Jeśli badanie dotyczy problematyki bardzo drażliwej i istnieje ryzyko, że w mieszkaniu respondenta nie będzie warunków do uzyskiwania wiarygodnych odpowiedzi, zaleca się realizację wywiadu w innym, „neutralnym” miejscu. Przykładowo, jeśli badanie dotyczy palenia papierosów, a respondent pali w tajemnicy przed rodziną i ma świadomość, że w mieszkaniu nie będzie możliwa rozmowa bez obecności osób trzecich, należy oczywiście zgodzić się na realizację wywiadu w miejscu, które zapewni mu poczucie swobody wypowiedzi.

Niezależnie od miejsca wywiadu należy mieć na uwadze, że jego realizacja wymaga zarówno od ankietera, jak i od respondenta, pewnej koncentracji i skupienia. W niesprzyjających warunkach wzrasta prawdopodobieństwo pomyłek ankietera, respondent zaś nie śledzi toku wywiadu i w rezultacie może mieć trudności z odpowiedzią na pewne pytania, np. o uzasadnienie wyrażonej wcześniej opinii. Dlatego w wywiadach realizowanych w miejscu pracy uzgadniamy termin, w którym respondent nie będzie miał do załatwienia w tym czasie innych spraw, które będą go odrywały od rozmowy (są to często wczesne godziny poranne), na wsi zaś, poza wyjątkowymi przypadkami, unikamy często proponowanej przez respondentów realizacji wywiadu przed domem, gdzie trudno jest uniknąć obecności osób trzecich – nie tylko rodziny, ale także sąsiadów.

O właściwe warunki należy zadbać również, realizując wywiad w mieszkaniu. Wskazane jest, aby usiąść przy stole, co ułatwi ankieterowi notowanie odpowiedzi, a ponadto będzie sprzyjało koncentracji respondenta na wywiadzie. Należy też unikać prowadzenia wywiadu w pokoju, w którym włączony jest telewizor, gdyż może on odrywać uwagę rozmówcy od wywiadu. Jeśli nie ma możliwości realizacji wywiadu w innym pokoju, ankieter powinien poprosić o wyłączenie telewizora.

11.2 Osoby trzecie podczas wywiadu

Wywiad kwestionariuszowy jest techniką, w której wnioski dotyczące opinii badanej zbiorowości formułuje się na podstawie **indywidualnych, osobistych opinii** respondentów. Realizując wywiad, należy więc zadbać o to, aby uzyskiwane odpowiedzi wyrażały osobiste opinie badanych osób, nie zaś opinie uzgodnione w gronie rodziny lub innych osób. Stąd właśnie wynika dyrektywa, aby wywiad był realizowany sam na sam z respondentem, bez obecności innych osób.

Dyrektywa ta, jak wynika z badań przeprowadzanych wśród ankieterów, jest często, nie tylko zresztą w Polsce lekceważona. O ile instrukcja do danego badania nie nakazuje wprost realizacji wywiadu bez obecności osób trzecich, często nie podejmują żadnych wysiłków, aby ten wymóg spełnić. Tymczasem **prowadzenie wywiadu sam na sam z respondentem jest zasadą generalną**, a instrukcja do danego badania może ewentualnie dopuszczać odstępstwo od niej w przypadku niektórych bloków pytań, dotyczących np. informacji faktualnych. Wyniki badań wskazują, że obecność innych osób może

w znaczącym stopniu modyfikować uzyskiwane odpowiedzi, a także prowadzić do odmów odpowiedzi na niektóre pytania. Przykładowo, w obecności dzieci oraz osób należących do starszego niż respondent pokolenia, uzyskuje się odpowiedzi generalnie bardziej tradycyjne. Badani nie przyznają się do wielu zachowań negatywnie ocenianych w społeczeństwie (np. używania narkotyków), w obecności współmałżonka obraz małżeństwa jest przedstawiany jako bardziej pozytywny, a także częstsze są braki odpowiedzi na pytania o zarobki i dochody. Wynika to stąd, że respondenci udzielający wywiadu w obecności osób trzecich modyfikują swoje odpowiedzi w taki sposób, aby były one zgodne z przekonaniami tych osób.

Obecność osób trzecich może nie tylko wpływać na udzielane odpowiedzi, ale również rozbijać tok wywiadu, zwłaszcza gdy ich pozycja w rodzinie jest dominująca. Często komentują one pytania, udzielają odpowiedzi zamiast respondenta, który wówczas zazwyczaj jedynie przytakuje albo powtarza „podpowiedzianą” odpowiedź lub też komentują udzielone przez respondenta odpowiedzi. Jest oczywiste, że bardzo utrudnia to pracę ankieterowi.

Zazwyczaj nie należy jednak mówić wprost respondentowi, że wywiad powinien być prowadzony bez obecności innych osób, gdyż może to wzbudzić jego podejrzliwość. Ankieter może być wówczas postrzegany np. jako przedstawiciel organów bezpieczeństwa lub po prostu jako złodziej. Można natomiast skutecznie zneutralizować ich próby wtrącania się i w efekcie spowodować ich wyjście z pokoju, w którym odbywa się wywiad. Przede wszystkim ankieter powinien skupić swoją uwagę na respondencie, ignorując to, co mówią osoby trzecie. Może również powiedzieć na przykład:

No tak, ale w ankiecie mogę zanotować tylko to, co powiedziała mi osoba wylosowana

lub też zapytać respondenta:

A co Pan myśli na ten temat?

Wskazujemy w ten sposób, że interesuje nas tylko respondent, zaś wszystkie inne osoby są nam zbędne. Po udzieleniu przez niego odpowiedzi należy okazać, że jego odpowiedź jest dla nas ważna i tym samym zachęcić go do samodzielnego ich udzielania (por. rozdział 12). Ważne jest, aby próby wyeliminowania wpływu osób trzecich na odpowiedzi podjąć już w związku z pierwszymi pytaniami kwestionariusza, gdyż w przeciwnym przypadku jest możliwe, że wylosowany respondent zostanie praktycznie wyłączony z wywiadu, który przerodzi się w rozmowę z inną obecną osobą. W każdym przypadku należy pamiętać, że niedopuszczalne jest zanotowanie w kwestionariuszu odpowiedzi innej osoby jako odpowiedzi respondenta.

Od tej zasady istnieją jednak wyjątki. W przypadku pytań, których celem jest ustalenie pewnych faktów, jeśli okaże się, że respondent nie jest kompetentnym informatorem, celowe jest poproszenie go, aby skonsultował się z osobą zorientowaną w tych sprawach, np. współmałżonkiem lub matką, a nawet zaproszenie takiej osoby do udziału w pewnym fragmencie wywiadu. Może chodzić np. o szczegółowe informacje o zawodzie współmałżonka, wydatkach gospodarstwa domowego, zakupach itp. Nie jest to jednak zasada generalna. Niekiedy celem tego rodzaju pytań jest sprawdzenie kompe-

tencji respondenta jako informatora i wówczas jakakolwiek „pomoc” innych osób przy udzielaniu odpowiedzi jest niedopuszczalna. Jeśli instrukcja do kwestionariusza nie wyjaśnia tych spraw, należy wyjaśnić je z koordynatorem podczas szkolenia do badania.

Drugim wyjątkiem jest realizacja wywiadów z małymi dziećmi. Przed przystąpieniem do wywiadu należy zadbać, aby podczas jego trwania obecna była matka lub ojciec (lub inny opiekun). Pomijając względy prawne, o których piszemy w innym miejscu, obecność rodzica daje dziecku poczucie bezpieczeństwa i ośmiela je do udzielania odpowiedzi. Oczywiście przed wywiadem należy poprosić, aby nie podpowiadał dziecku odpowiedzi, a jedynie zachęcał do jej udzielenia. Podczas takiego wywiadu niewskazana jest natomiast obecność starszego rodzeństwa, które często udziela odpowiedzi zamiast respondenta i którego zazwyczaj nie sposób zdyscyplinować.

Generalnej zasady realizacji wywiadów bez obecności osób trzecich nie może, rzecz jasna, łamać również ankierów. Tymczasem zdarza się, zwłaszcza wśród młodych ankierów, że idą w teren w towarzystwie swojego chłopaka lub dziewczyny, którzy są obecni przez cały czas trwania wywiadu. Wprowadzanie przez ankiera osoby trzeciej może, jak wykazują doświadczenia, wprowadzić istotne zakłócenia zarówno w fazie aranżacji wywiadu, jak i podczas jego realizacji.

Po pierwsze, może utrudnić uzyskanie zgody na wywiad, gdyż niektórzy respondenci, którzy bez większych obaw wpuszczają do mieszkania jedną osobę, mogą odczuwać obawy przed wpuszczeniem dwóch osób. Należy liczyć się również z możliwością niepożądanych skojarzeń z działalnością agitatorów religijnych, którzy często działają w parach.

Po drugie, trudno jest respondentowi w sposób przekonujący uzasadnić obecność „osoby towarzyszącej”. Zgodne z prawdą wyjaśnienie, że jest to mój chłopak lub moja dziewczyna, może nie rozproszyc podejrzliwości respondenta, gdyż jej rola podczas wywiadu w dalszym ciągu nie będzie jasna.

Po trzecie, podobnie jak osoby trzecie „wprowadzane” przez respondenta, tak samo osoba trzecia „wprowadzona” przez ankiera zmienia sytuację społeczną wywiadu i utrudnia nawiązanie bliższego, bardziej bezpośredniego kontaktu między ankierem a respondentem. Obecność milczącego „świadka” rozmowy może krępować lub dezorientować respondenta. Może on więc nie przyznawać się do pewnych zachowań lub poglądów, które nie są społecznie akceptowane, ale do których przyznałby się w rozmowie „w cztery oczy”. Ponadto, jak będzie o tym mowa dalej, respondenci często szukają u ankiera potwierdzenia trafności wygłaszanych opinii. Ponieważ ankier nie może okazywać swojej akceptacji lub dezaprobaty, reakcji tego rodzaju respondent będzie więc oczekiwał od „osoby towarzyszącej”. Jeśli jej nie znajdzie, może go to zdezorientować i pogłębić poczucie sztuczności całej sytuacji wywiadu. Oczywiście zawsze istnieje ryzyko, że osoba ta, która zazwyczaj nie zna zasad pracy ankierskiej, będzie ingerowała w tok wywiadu, co może spowodować trudne do przewidzenia konsekwencje dla jego przebiegu i uzyskiwanych odpowiedzi.

Należy wziąć również pod uwagę, że obecność „osoby towarzyszącej” będzie wpływać na sposób prowadzenia wywiadu przez ankiera, gdyż jego zachowania – świadomie lub nieświadomie – będą zorientowane nie tylko na respondenta, ale także na „świadka” rozmowy. Przewidując możliwość jego późniejszych komentarzy, ankier będzie prowadził wywiad w taki sposób, aby zaprezentować się przed nim w korzyst-

nym świetle. Innymi słowy, wystąpi skłonność do zachowań społecznie akceptowanych ze względu na „osobę towarzyszącą”, które często pozostają w sprzeczności z zasadami realizacji wywiadu.

I, po czwarte, wprowadzenie przez ankietera „osoby towarzyszącej” zachęca również respondenta do zapewnienia sobie „towarzystwa” innej osoby i w rezultacie istnieje ryzyko, że wywiad przerodzi się w towarzyską pogawędkę w szerszym gronie.

Biorąc pod uwagę przedstawione powyżej racje, należy przestrzegać zasady, że ankieter pracuje w terenie bez „osób towarzyszących”. Jeśli, w przypadku ankieterek, w grę wchodzi poczucie zagrożenia bezpieczeństwa osobistego (np. w związku z wywiadami realizowanymi w godzinach wieczornych, na przedmieściach lub w rejonach miasta o złej reputacji), można oczywiście zapewnić sobie towarzystwo innej osoby, ale osoba ta nie może być obecna podczas prowadzenia wywiadu. W praktyce oznacza to, że powinna oczekiwać na ankieterkę przed domem, w którym należy zrealizować wywiad.

Należy dodać, że niekiedy procedura badawcza zakłada realizację wywiadów przez dwie osoby. Jest to tzw. wywiad tandemowy, stosowany najczęściej w badaniach realizowanych w firmach. Wywiady tego rodzaju przeprowadzane są w zakładach pracy i innych instytucjach z osobami zajmującymi wyższe kierownicze stanowiska. Ponieważ prowadzenie wywiadu z szefem dużej firmy jest często bardzo trudne dla ankietera i wymaga maksymalnej koncentracji, jeden z ankieterów wyłącznie zadaje pytania, drugi zaś wyłącznie notuje odpowiedzi. Podział ról w tego rodzaju wywiadach nie jest stały: rolę „pytającego” i „notującego” ankieterzy pełnią przemiennie. Realizując wywiad tandemowy, należy respondentowi wyjaśnić, że udział dwóch ankieterów i wspomniany podział ról umożliwia usprawnienie przebiegu wywiadu i zapewnia wierny zapis udzielanych odpowiedzi. Wywiadów tandemowych nie należy jednak realizować w badaniach, w których procedura taka nie została założona przez autora. Jak o tym była mowa, stwarza on odmienną sytuację społeczną w porównaniu z wywiadem indywidualnym, stanowiąc element destandardyzacji warunków wywiadu.

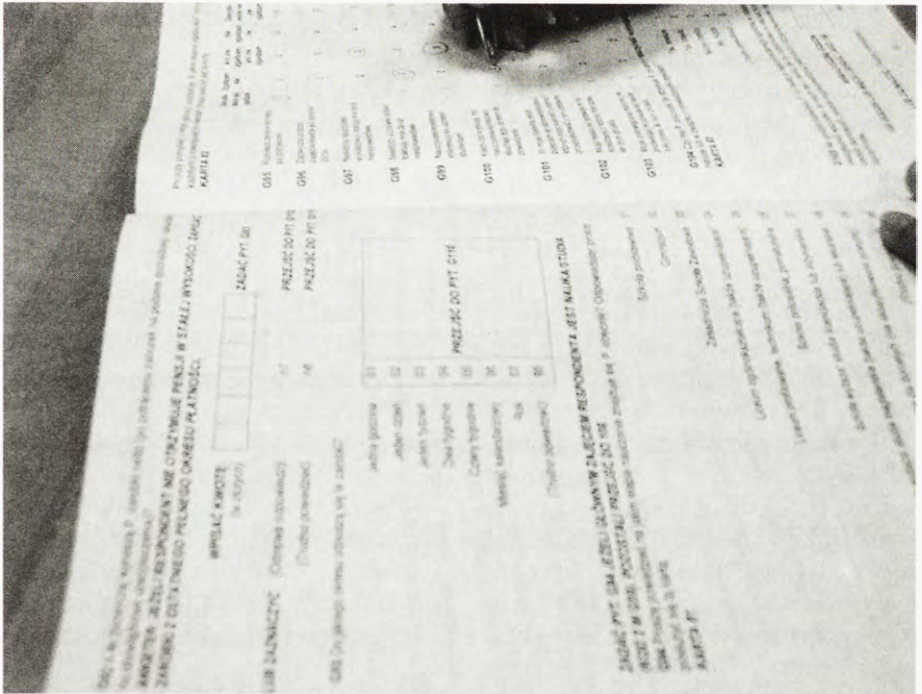
11.3 Uwagi dodatkowe

Na zakończenie przypomnijmy jeszcze raz: wywiad kwestionariuszowy, podobnie jak każda inna technika badawcza, zakłada realizację badania w określonych warunkach. Dlatego też absolutnie niedopuszczalne jest realizowanie wywiadu kwestionariuszowego przez telefon. Wywiad telefoniczny jest odrębną, różną od wywiadu kwestionariuszowego techniką badawczą i, jak wykazują wyniki badań, przy zastosowaniu każdej z nich możliwe jest uzyskanie różnych odpowiedzi na ten sam temat. Jest to rezultatem szybszego, w porównaniu z wywiadem kwestionariuszowym, tempa rozmowy telefonicznej, w wyniku czego odpowiedzi są generalnie mniej przemyślane, bardziej spontaniczne. Istotne znaczenie ma również brak osobistej obecności ankietera podczas wywiadu telefonicznego, przez co ograniczeniu ulega wymiar społeczny kontaktu, choć jednocześnie daje to respondentom większe poczucie anonimowości.

Z podobnych względów niedopuszczalne jest pozostawienie respondentowi kwestionariusza do samodzielnego wypełnienia. Mamy wówczas również do czynienia

z odrębną techniką, tzw. ankietą wypełnianą przez respondenta. Przy jej zastosowaniu także możliwe jest uzyskiwanie innych odpowiedzi niż w wywiadzie kwestionariuszowym. Respondent przed wypełnieniem kwestionariusza może się zapoznać ze wszystkimi zawartymi w nim pytaniami, co niekiedy rzutuje na udzielane odpowiedzi, a ponadto może konsultować swoje odpowiedzi z innymi osobami, co oznacza, że przedstawiane opinie mogą nie odzwierciedlać jego opinii osobistych. Tego rodzaju „ułatwienie” sobie przez ankieterów pracy będzie więc prowadzić do wypaczenia wyników badania. Dlatego też na sprawy te zwraca się szczególną uwagę podczas prowadzonych przez instytuty badawcze kontroli pracy ankietera.

ZADAWANIE PYTAŃ I NOTOWANIE ODPOWIEDZI. RODZAJE PYTAŃ KWESTIONARIUSZOWYCH



12.1 Ogólne zasady zadawania pytań

Przystępując do omówienia zasad zadawania pytań, należy przypomnieć jeszcze raz, że wywiad kwestionariuszowy jest techniką standaryzowaną. Oznacza to, że wszystkim badanym zadajemy pytania identycznie sformułowane. Należy mieć świadomość, że sposób sformułowania pytań i ich kolejność w kwestionariuszu nie są przypadkowe. Każdy autor badania, co oczywiste, przygotowuje kwestionariusz i pozostałe materiały

badawcze w taki sposób, aby jak najlepiej zbadać interesujące go zagadnienia. Często również przed rozpoczęciem badania zasadniczego sprawdza się, czy istotnie są one dobrym narzędziem badawczym: realizuje się tzw. **badanie pilotażowe**, polegające na przeprowadzeniu od kilkunastu do kilkudziesięciu wywiadów próbnych. Badanie takie służy, ujmując najogólniej, sprawdzeniu, czy przygotowane narzędzie umożliwia uzyskanie informacji zgodnych z zapotrzebowaniem badawczym i przekonaniem badanych. Analizuje się, czy respondenci rozumieją pytania, czy udzielane odpowiedzi „trafiają” w przewidziane w pytaniu możliwości, czy wywiad nie jest nużący, co może prowadzić do udzielania przypadkowych, nieprzemyślanych odpowiedzi, czy pytania nie są drażliwe, czy instrukcja dla ankietera i pozostałe materiały zostały przygotowane w sposób prawidłowy itp. Na podstawie badania pilotażowego wprowadza się w kwestionariuszu i innych materiałach badawczych różnorodne poprawki: zmienia się sformułowania pytań, ich porządek i porządek bloków tematycznych, a nawet usuwa niektóre pytania. Ostateczna wersja kwestionariusza – ta, którą ankieter otrzymuje do realizacji – powstaje więc w wyniku długotrwałej pracy i jest starannie przemyślana. Wynikają stąd dwie podstawowe zasady zadawania pytań.

Każde pytanie należy odczytać dosłownie w takim brzmieniu, jak zostało to wydrukowane w kwestionariuszu. Nawet pozornie drobna zmiana sformułowania pytania lub opatrzenie go dodatkowym komentarzem ankietera mogą wpływać na uzyskane odpowiedzi. Z badań wynika, że jeśli do pytania: „Czy zamierza Pan(i) uczestniczyć w zbliżających się wyborach do sejmu i senatu?” dodamy „...czy też nie zamierza Pan(i) w nich uczestniczyć?” różnice w uzyskanych wynikach mogą sięgać nawet 20 punktów procentowych. Podobne różnice wyników wystąpiły, gdy w treści innego pytania słowo „zabraniać” zastąpiono słowem „nie pozwalać”, które ma charakter mniej kategoryczny. Na wyniki znaczący wpływ ma również dodanie do pytania komentarza „Jeśli nie ma Pan(i) opinii w tej sprawie, proszę mi o tym powiedzieć”. W odczuciu części badanych wskazuje on, że brak opinii jest dla nas również ważną informacją, jak jej przedstawienie.

Pytania powinny zostać odczytane w takiej kolejności, w jakiej zostały wydrukowane w kwestionariuszu. To samo pytanie zadane w kontekście różnych pytań, a więc w innym miejscu wywiadu, może prowadzić do uzyskania odmiennych odpowiedzi i tym samym zniekształcić wyniki badania. Dotyczy to nie tylko pytań o opinie, ale także pytań o fakty. Przykładowo, jeśli będziemy zadawać respondentom najpierw pytania o czytelnictwo tygodników, a następnie o czytelnictwo miesięczników, uzyskamy, jak wynika z badań, inne wyniki niż wówczas, gdy o czytelnictwo miesięczników będziemy pytać w pierwszej kolejności.

Jak wiadomo, tekst odczytywany jest znacznie trudniej przyswajany przez odbiorcę niż tekst wygłaszany. Ankieter, realizując wywiad, oczywiście odczytuje treść pytań zamieszczonych w kwestionariuszu. Wynika stąd kolejna dyrektywa.

Pytania w kwestionariuszu należy odczytywać niezbyt szybko, wyraźnie i z właściwą intonacją. Należy zatem podczas odczytywania tekstu pytania uwzględnić zamieszczone w nim przecinki, kropki (w pytaniach składających się z kilku zdań) oraz intonacją podkreślić charakter zdania – oznajmujący (np. „Na tej karcie wymieniono kilka przyczyn”) lub mający charakter pytania (np. „Która z tych przyczyn była najważniejsza w Pana(i) przypadku?”). Tekst pytania kwestionariuszowego odczytany zbyt szybko sprawia, że respondencja nie uchwyci jego pełnego sensu, co może prowadzić do udzie-

lenia odpowiedzi na część pytania - tę, którą respondent zapamiętał - lub też odpowiedzi przypadkowej. Z kolei pytania odczytywane zbyt powoli, w sposób monotony i bez właściwej intonacji, sprzyjają znużeniu respondenta, co również negatywnie rzutuje na udzielane odpowiedzi.

Podczas odczytywania pytania należy wystrzegać się akcentowania pewnych jego fragmentów. Przykładowo w pytaniu: „Czy jest Pan(i) za czy przeciw stosowaniu kary śmierci wobec osób, którym udowodniono morderstwo?”, niedopuszczalne jest zaakcentowanie ani słowa „za”, ani też „przeciw”. Nieprzestrzeganie tej zasady może wywołać wrażenie, że zaakcentowany fragment pytania wyraża opinię ankietera w tej sprawie i skłonić respondenta, wbrew rzeczywistym przekonaniom, do udzielenia odpowiedzi „grzecznościowej”, zgodnej z jego wyobrażeniem o opinii ankietera (por. rozdział 10).

Tego rodzaju błąd w odczytywaniu pytań jest szczególnie niebezpieczny i ankieter powinien bardzo się kontrolować, aby go nie popełniać. Mamy skłonność do nieświadomego akcentowania fragmentu pytania, który wyraża naszą opinię na dany temat. W rezultacie wynik badania będzie odzwierciedlał nie tylko opinie respondentów, ale także ankieterów.

Niekiedy jednakże autor badania zakłada zaakcentowanie pewnego fragmentu pytania. Zazwyczaj chodzi o to, aby respondentowi nie umknął ten fragment, który ma istotne znaczenie dla udzielenia odpowiedzi. W takim przypadku właściwy fragment jest podkreślony lub wydrukowany innym rodzajem czcionki. Przykładem może być następujące pytanie: „A czy sądzi Pan(i), że stosunki seksualne między dwiema **dorosłymi** osobami **tej samej płci** są zawsze niewłaściwe, prawie zawsze niewłaściwe, tylko czasem niewłaściwe, czy też nie ma w tym nic złego?”

Niekiedy fragmenty pytania są zamieszczone **w nawiasie**. Najczęściej oznacza to, że **treść pytania należy dostosować do osoby lub sytuacji respondenta odczytując odpowiednio jego fragmenty, a inne opuszczając**. Najprostszym przykładem jest dostosowanie wersji do płci respondenta, np. w pytaniu „Jaka jest Pana(i) opinia...”. Często jednak dostosowanie pytania do sytuacji respondenta wymaga odwołania się do informacji uzyskanych wcześniej, w związku z innymi pytaniami. Taka sytuacja występuje w poniżej zamieszczonym przykładzie 12.3, gdzie ankieter musi, aby prawidłowo odczytać pytanie, odwołać się do informacji, czy respondenta ma jedno dziecko, czy też więcej (urodzonych we wskazanych latach) oraz czy dziecko to (dzieci) są uczniami lub/i studentami.

Nie zawsze jednak - jak to ma miejsce w przytoczonym przykładzie - bezpośrednio przed takim pytaniem znajduje się instrukcja, precyzująca, które z wcześniejszych pytań dostarczają wskazówek dotyczących jego odczytania. Dlatego też ankieter, przygotowując się do realizacji wywiadu, powinien zwrócić uwagę na pytania „wersyjne” (zawierające fragmenty w nawiasach) oraz na to, które z wcześniejszych pytań dostarczają wskazówek, w jakiej wersji należy je odczytać. Jest oczywiste, że podczas wywiadu powinien także starać się zapamiętać udzielane na te pytania odpowiedzi. Jeśli jednak odpowiedzi tych nie zapamięta, powinien je sprawdzić przed zadaniem pytania „wersyjnego”, mówiąc np.: „Powiedział Pan, że Pana młodszy syn...nie pamiętam, czy uczy się lub studiuje, czy też nie”, i poszukać pytania w kwestionariuszu, które zawiera właściwą informację. Zazwyczaj zresztą w takiej sytuacji respondent spontanicznie przypomni ankieterowi tę informację.

Choć, jak wspomniano, wszystkim respondentom pytania należy zadać identycznie sformułowane, to jednak nie zawsze wszystkim zadajemy ten sam zestaw pytań z kwestionariusza. Ponieważ sprawa ta jest tylko pozornie prosta, obecnie omówimy ją obszerniej. Przykładowo, jeśli na podstawie pytania kwestionariuszowego ustalamy, że respondent nie brał udziału w wyborach do Sejmu i Senatu, a zamieszczone dalej pytanie dotyczy tego, na kogo głosował w tych wyborach, jest oczywiste, że nie można mu go zadawać. Aby uniknąć omyłkowego zadania pewnych pytań, w pytaniu wcześniejszym, obok właściwej odpowiedzi, znajduje się instrukcja dla ankietera na ten temat. Ilustruje to poniższy przykład:

Przykład 12.1

1. Czy brał(a) Pan(i) udział w wyborach do sejmu i senatu we wrześniu 1997 roku?
 1. tak
 2. nie (*przejsć do pyt. 3*)
 3. *inna odpowiedź (przejsć do pyt. 3)*
 4. *nie pamiętam (przejsć do pyt. 3)*

2. Z jakiej listy kandydowała do sejmu osoba, na którą oddał(a) Pan(i) swój głos?
 1. Unia Pracy
 2. Blok dla Polski
 3. Krajowe Porozumienie Emerytów i Rencistów RP
 4. Unia Wolności
 5. Akcja Wyborcza Solidarność
 6. Sojusz Lewicy Demokratycznej
 7. Polskie Stronnictwo Ludowe
 8. Unia Prawicy Rzeczypospolitej
 9. Ruch Odbudowy Polski
 10. Krajowa Partia Emerytów i Rencistów
 11. Mniejszości Narodowe
 12. *Z innej listy (jakiej).....*
 13. *Pamięta tylko nazwisko kandydata (wpisać)*
 14. *Inna odpowiedź*
 15. *Nie pamięta*

Instrukcja taka nosi nazwę **reguły przejścia**, gdyż wskazuje, do którego pytania należy przejść w przypadku uzyskania danej odpowiedzi. Niekiedy zamiast pełnego tekstu polecenia, do którego pytania należy przejść, przy odpowiedzi znajduje się strzałka oraz numer pytania (→ 3). Sens tego rodzaju instrukcji jest identyczny, jak omówionej powyżej.

Jeśli przy odpowiedzi nie ma reguły przejścia, należy zadać respondentowi kolejne pytanie wydrukowane w kwestionariuszu.

Niekiedy reguła przejścia jest bardziej skomplikowana, gdyż odwołuje się do odpowiedzi na pytanie zadane znacznie wcześniej lub też do odpowiedzi na kilka pytań. Ilustrują to poniższe przykłady:

Przykład 12.2

PYTANIE 57 DOTYCZY TYLKO RESPONDENTÓW OBECNIE ŻONATYCH/ZAMĘŻNYCH/W KONKUBINACIE (ODP. "1" NA PYT. 28). POZOSTALI PRZEJŚĆ DO PYT. 58.

57. Biorąc wszystko pod uwagę, jak określił(a)by Pan(i) swoje małżeństwo? Czy uważa je Pan(i) za bardzo szczęśliwe, raczej szczęśliwe, czy niezbyt szczęśliwe?

- Bardzo szczęśliwe 1
 Raczej szczęśliwe 2
 Niezbyt szczęśliwe 3
 NIE WIEM 8

Przykład 12.3

PYTANIE 30 I 31 DOTYCZY TYLKO RESPONDENTÓW, KTÓRYCH PRZYNAJMNIEJ JEDNO DZIECKO:

- MA OBECNIE OD 7 DO 25 LAT, TZN. URODZIŁO SIĘ MIĘDZY ROKIEM 1998 A 1980 (POR. ODPOWIEDZI NA PYT. 28)
- UCZY SIĘ OBECNIE W SZKOLE DZIENNEJ, WIECZOROWEJ, ZAOCZNEJ LUB STUDIUM (POR. ODPOWIEDŹ NA PYT. 29) POZOSTALI PRZEJŚĆ DO PYT. 32.

30. Ile wynosi przeciętny miesięczny koszt nauki szkolnej (studiów) Pana(i) dziecka (dzieci) w tym roku szkolnym (akademickim)? Proszę uwzględnić koszty podręczników, zeszytów i innych pomocy szkolnych, a także obowiązkowe opłaty związane z nauką w szkole. Proszę natomiast nie uwzględniać kosztów ewentualnych korepetycji, kursów języków obcych itp.
 zł

31. Czy Pana(i) dziecko (dzieci) korzystało (korzystały) w tym roku szkolnym (akademickim) z dodatkowych, odpłatnych kursów, np. języków obcych, komputerowych lub t. p. ?

UWAGA: pominać kursy nie mające żadnego związku z nauką w szkole/na studiach, np. kursy żeglarskie, samochodowe. Jeśli jednak kursy takie związane są z profilem nauki, np. w klasie o profilu sportowym lub też w szkole samochodowej, należy je uwzględnić.

1. tak - z jakich?
-
2. nie

Tego rodzaju reguły przejścia są zamieszczane przed pytaniami, które w zależności od odpowiedzi na wcześniejsze należy zadać lub opuścić. Często są one umieszczane w ramce, aby nie umknęły uwadze ankietera.

Zwróćmy uwagę, że powyższym przykładzie pyt. 31 zawiera dwa pytania: o uczestnictwo w kursach i nazwy tych kursów. Tego rodzaju rozwiązanie graficzne stosuje się, aby „zaoszczędzić” reguł przejścia, które komplikują strukturę kwestionariusza i mogą być źródłem błędów ankietera. Zamieszczone przy odpowiedzi „pytanie zależne” (w tym przypadku „z jakich?”) jest równie ważne, jak pytanie „główne” (oznaczone numerem) i należy zadawać je równie starannie.

Reguła przejścia może być również zamieszczona pod pytaniem. Ilustruje to poniższy przykład.

Przykład 12.4

29. Jakie Pan(i) wtedy osiągał(a) zarobki - jeśli wykonywał(a) Pan(i) więcej niż jedną pracę lub miał(a) Pan(i) zarobki dodatkowe, proszę wziąć pod uwagę sumę wszystkich zarobków. Czy Pana(i) ówczesne zarobki z pracy były:

1. bardzo wysokie i znacznie wyższe od ówczesnej średniej krajowej
 2. nie bardzo wysokie, ale znacznie wyższe od ówczesnej średniej krajowej
 3. nieco wyższe od średniej krajowej
 4. zbliżone do średniej
 5. nieco niższe od średniej krajowej
 6. wyższe od zarobków najniższych, ale znacznie niższe od średniej krajowej
 7. równe lub niemal równe najniższym zarobkom?
 8. *trudno powiedzieć*
- Przejdź do pyt. 31**

W takim przypadku należy przejść do wskazanego pytania, niezależnie od odpowiedzi, jakiej respondent udzielił na dane pytanie.

A oto dyrektywa dotycząca reguł przejścia:

Podczas zadawania pytań należy zwrócić szczególną uwagę na przestrzeganie reguł przejścia. Niestosowanie się do nich jest jednym z najczęstszych błędów ankieterskich. Zadanie respondentowi pytania, które go nie dotyczy - są to na ogół, jak w powyższych przykładach, pytania niedostosowane do jego sytuacji - sprawia wrażenie, że ankieter nieuważnie słucha odpowiedzi. Może to zirytować respondenta i zniechęcić go do uczestnictwa w wywiadzie. Z kolei niezadanie respondentowi pytania, które go dotyczy, powoduje utratę informacji: ze względu na to pytanie wywiad zostanie wyłączony z analiz. W rezultacie m.in. tego rodzaju braków danych zdarza się, że w badaniu liczącym 1000 zrealizowanych wywiadów niektóre analizy statystyczne, uwzględniające jednocześnie odpowiedzi na kilka pytań, prowadzone są na podstawie 600-700 wywiadów. Wystarczy bowiem, że w każdym z uwzględnionych w analizie pytań wystąpiło ogółem 50-60 braków danych i że braki te wystąpiły w różnych wywiadach. Dlatego też przesłedzenie reguł przejścia, zwłaszcza gdy są one skomplikowane, powinno stanowić jeden z ważniejszych elementów przygotowania ankietera do realizacji wywiadu.

Reguły przejścia nie są jedynymi instrukcjami dla ankietera, które mogą być zamieszczone przy pytaniu kwestionariuszowym. Instrukcje takie mogą precyzować rodzaj informacji, o które chodzi w pytaniu (por. instrukcję zawartą pod pyt. 31 w zamieszczo-

nym powyżej przykładzie 12.3), sposób udzielania wyjaśnień respondentowi w przypadku, gdy pytanie jest niejasne, sposób zadawania pytania, notowania odpowiedzi itp. Do niektórych rodzajów instrukcji powrócimy w dalszej części tego rozdziału.

Regułą przejścia, podobnie jak innych instrukcji zamieszczonych przy pytaniu, nie odczytujemy respondentowi. Aby uniknąć pomyłek ankietera, są one zazwyczaj wydrukowane innym rodzajem czcionki niż tekst, który należy odczytać.

Nie odczytujemy również respondentom odpowiedzi „trudno powiedzieć”, „nie wiem”, „nie mam zdania”, „nie pamiętam”, „odmowa odpowiedzi” itp. ani też (zazwyczaj) możliwości „inna odpowiedź”. Aby uniknąć pomyłek ankietera, również one są na ogół wydrukowane innym rodzajem czcionki niż tekst, który należy odczytać, lub też w inny sposób wyodrębnione graficznie – jak ma to miejsce w przykładzie 12.1, gdzie odpowiedzi takie zamieszczono „z wcięciem”.

Odczytując odpowiedź „trudno powiedzieć” lub równoznaczną, stwarzamy wobec respondenta fałszywe wrażenie, że np. brak opinii w danej sprawie jest dla nas równie wartościową informacją jak jej wygłoszenie, a niepodanie faktu z przeszłości, o który pytamy, ma dla nas taką samą wartość, jak przypomnienie go sobie. Często wpływa to na niego demobilizująco: zamiast podjąć wysiłek związany z odpowiedzią na pytanie, tzn. zastanowić się nad poruszonym w pytaniu zagadnieniem lub spróbować przypomnieć sobie pewne fakty, wykorzystuje stworzoną możliwość i udziela odpowiedzi „nie wiem”.

Wydrukowana w kwestionariuszu odpowiedź „trudno powiedzieć” odnosi się do różnorodnych sytuacji, w których ankieterowi nie udaje się uzyskać odpowiedzi, o którą chodzi w pytaniu. Może to być milczenie respondenta, brak sprecyzowanej opinii w danej sprawie (np. odpowiedź „nie wiem”), niemożność dokonania wyboru między przedstawionymi odpowiedziami itp.

Niekiedy jednak odpowiedź „trudno powiedzieć” lub „nie wiem” stanowi bardzo ważną informację z punktu widzenia badań. Dotyczy to przede wszystkim pytań sprawdzających wiedzę. Celem lub jednym z celów pytania jest wówczas ustalenie, czy respondent posiada wiedzę w poruszanej sprawie. Chodzi więc nie tylko o pytania wprost sprawdzające wiedzę, ale również takie, w których informacja o braku wiedzy jest istotna. Taka sytuacja występuje np. w często zadawanym w badaniach opinii publicznej pytaniu o zaufanie do osobistości życia publicznego, gdzie informacja, że respondent nie wie, kim jest dana osobistość, jest równie ważna, jak określenie poziomu zaufania do niej. Informację, czy pytanie służy takiemu celowi, ankieter powinien znaleźć w instrukcji lub też uzyskać od koordynatora. W przypadku takich pytań jest niedopuszczalne, zachęcanie respondenta do sięgania do odpowiednich dokumentów, konsultacji z innymi osobami itp. Nie należy także zbyt silnie motywować go do udzielenia odpowiedzi. W przypadku „standardowych” pytań o wiedzę może to spowodować, że respondent przypadkowo wybierze jedną z możliwych odpowiedzi i że będzie to odpowiedź prawidłowa.

Przyznanie się do braku wiedzy jest dla większości osób kłopotliwe (często zresztą respondenci tłumaczą się ze swojego braku wiedzy) i dlatego też w wielu przypadkach zachodzi konieczność rozładowania stresu respondenta. Można w takiej sytuacji powiedzieć np.: „Wielu ludzi nie pamięta tych spraw (niewiele wie o tych sprawach). Trudno pamiętać wszystko”. Tego rodzaju komentarze należy jednak stosować z umiarem, aby

nie demobilizować respondenta do wysiłku związanego z przypominaniem sobie pewnych wydarzeń lub zastanowieniem się nad problemem, którego dotyczy pytanie. W żadnym przypadku nie wolno także „pomagać” respondentowi ani naprowadzać go na właściwą odpowiedź. Jeśli respondent prosi nas o „podpowiedź”, należy wyjaśnić, że także nie mamy dokładnej orientacji w tych sprawach.

Niektóre inne odpowiedzi niż odpowiedź typu „trudno powiedzieć” mogą być również wydrukowane odmiennym rodzajem czcionki. Wówczas nie należy ich odczytywać. Ilustruje to poniższy przykład, w którym nie odczytujemy dwóch ostatnich możliwych odpowiedzi.

Przykład 12.5

Ogólnie biorąc, czy uważa Pan(i), że sądy w Polsce traktują przestępców zbyt surowo czy też zbyt łagodnie?

Zbyt surowo	1
Zbyt łagodnie	2
TAK, JAK POWINNY	3
NIE WIEM	8

Po odczytaniu pytania **należy pozostawić respondentowi czas na sformułowanie odpowiedzi**. Trzeba wziąć pod uwagę, że pytanie może dotyczyć sprawy, nad którą respondent nigdy się wcześniej nie zastanawiał. Oczekiwanie na odpowiedź nie może być jednak zbyt długie, gdyż tego rodzaju przerwy mogą go peszyć i zniechęcić do wywiadu.

Ankieter powinien wykazywać zrozumienie dla trudności respondenta i w zależności od sytuacji zaproponować powtórne odczytanie pytania (zwłaszcza gdy jest ono długie lub ma złożoną składnię) albo też motywować go do zastanowienia, np. mówiąc: „Bardzo zależy mi na Pana(i) opinii na ten temat. Rozumiem, że problem nie jest łatwy. Proszę się zastanowić, mam czas”. Niedopuszczalne jest jednak, co zresztą wynika z dyrektywy 1, przeformułowanie pytania.

Jeśli respondent nie może sobie czegoś przypomnieć lub nie zna jakiegoś faktu, należy zachęcić go do skorzystania z posiadanych dokumentów (np. gdy pytanie dotyczy okresów zatrudnienia w różnych firmach) lub też do konsultacji z kompetentnym członkiem gospodarstwa domowego (np. współmałżonkiem, gdy pytanie dotyczy wydatków gospodarstwa domowego). Zasada taka obowiązuje jedynie w przypadku pytań dotyczących faktów. Niedopuszczalne jest, aby respondent, który nie potrafi sformułować opinii w odpowiedzi na jakieś pytanie, korzystał z pomocy innych osób. Jest to również niedopuszczalne, jak wspomniano, w przypadku pytań sprawdzających wiedzę.

Motywowanie respondenta do udzielenia odpowiedzi musi mieć jednak rozsądne granice. Możliwe jest, że nie będzie on w stanie sformułować opinii lub też przypomnieć sobie jakiegoś faktu i wówczas zbyt silne motywowanie go może prowadzić do uzyskania odpowiedzi „wymuszonej” – zazwyczaj przypadkowej, udzielonej tylko dlatego, aby „nie zawieść” ankietera.

Przyczyną trudności pytania może być również **niejasność użytych w nim terminów**. Często sposób wyjaśniania trudnych terminów zawarty jest w instrukcji. Jeśli jednak instrukcja nic nie mówi na ten temat, użyte w pytaniu terminy należy wyjaśniać w sposób neutralny, najlepiej używając terminów bliskoznacznych. Przykładowo termin „pozycja” można więc wyjaśnić jako „miejsce”, a „satisfakcja” - jako „zadowolenie”.

Udzielanie respondentowi wyjaśnień związanych z pytaniem kwestionariuszowym stwarza jednak bardzo duże ryzyko wypaczenia jego treści lub zasugerowania odpowiedzi. Nawet termin „pozycja”, choć bliski „miejscu”, ma jednak trochę inny odcień znaczeniowy, a „satisfakcja” nie jest całkowicie równoznaczna z „zadowoleniem”. Dlatego raczej nie należy wdawać się w wyjaśnienia opisowe, przy których wzrasta ryzyko tego rodzaju błędów, a tym bardziej podawać przykładów.

Użyte w pytaniu terminy należy wyjaśnić nie tylko wówczas, gdy respondent wprost o to prosi, ale także gdy z udzielonej odpowiedzi lub komentarza do niej wynika, że nie są one rozumiane właściwie. Niedopuszczalne jest zanotowanie w kwestionariuszu odpowiedzi, jeśli z komentarza respondenta wynika, że nie zrozumiał on pytania. Jeśli wyjaśnienia okazują się nieskuteczne, należy zaznaczyć lub wpisać odpowiedź „trudno powiedzieć”.

Motywowanie respondenta do udzielania odpowiedzi polega nie tylko na zachęcaniu go do tego wprost (por. dyrektywa 9), ale również **na reakcjach zwrotnych ankietera na jego zachowania**. Ankieter powinien „nagradzać” zachowania respondenta, które są pożądane z punktu widzenia realizacji wywiadu oraz okazywać, które są niepożądane.

Zachowania pożądane, to przede wszystkim udzielenie odpowiedzi zgodnej z zapotrzebowaniem badawczym pytania, a więc np. wskazanie jednej z przewidzianych odpowiedzi - oczywiście innej niż „trudno powiedzieć”, udzielenie odpowiedzi ściśle na temat w pytaniu, w którym oczekujemy narracji (tzw. pytaniu otwartym) itp.

Naszą aprobatę zachowań respondenta możemy okazać na kilka sposobów. Przede wszystkim należy w takim przypadku uważnie słuchać odpowiedzi respondenta, można też lekko skinąć głową, okazując, że rozumiemy respondenta i jego opinię. Można również akceptująco powiedzieć „mhm”, „no tak” lub też „rozumiem” albo powtórzyć odpowiedź respondenta (lub też jej fragment) podczas jej notowania (tzw. **reakcja echo**). Jeśli odpowiedź na jakieś pytanie wymagała szczególnie dużego wysiłku ze strony respondenta, np. sięgnięcia do dokumentów lub też dokonywania obliczeń dat, nasza aprobata powinna zostać wyrażona w sposób bardziej wyraźny, np. „Cieszę się, że Pan to sobie przypomniał. Braki odpowiedzi na pytania ankiety powodują, że obraz sytuacji (opinii) społeczeństwa jest niepełny”.

Reakcje aprobujące zachowania respondenta należy jednak bardzo kontrolować. Musi być dla niego całkowicie jasne, że aprobata dotyczy zachowania, jakim jest udzielenie odpowiedzi, nie zaś treści tej odpowiedzi. W przeciwnym razie ryzykujemy uzyskiwanie omówionych wcześniej odpowiedzi „grzecznościowych”, zgodnych z wyobrażeniami respondenta o poglądach lub też oczekiwaniach ankietera. Różnica między akceptacją zachowania a akceptacją treści odpowiedzi jest bardzo subtelna i ankieter musi sam wyczuć, kiedy i jakie jego reakcje mogą zostać zrozumiane opacznie.

Oczywiście niedopuszczalne są zachowania wprost wyrażające akceptację opinii respondenta, np. „zgadzam się z Panem” lub „ma Pan rację”. Jeśli respondent wprost pyta ankietera o jego opinię w danej sprawie, należy powiedzieć, że „Chętnie porozmawiam o tym z Panem po zakończeniu ankiety”. Jeśli natomiast upewnia się u ankietera co do słuszności swojej opinii (np. „Mam rację, prawda?”), należy wyjaśnić, że „Ludzie mają różne poglądy na ten temat, również takie jak Pan”.

Niepożądanymi reakcjami respondenta są, jak wspomniano, przede wszystkim odpowiedzi typu „trudno powiedzieć”, „nie pamiętam” itp. oraz odmowy odpowiedzi na pytanie, a więc odpowiedzi, które nie dostarczają informacji, o które chodzi w pytaniu. To, że są one niepożądane, ankieter może okazać poprzez brak aprobującej reakcji zwrotnej, ale także mówiąc np. „no, trudno” lub, w przypadku odmowy odpowiedzi: „Oczywiście może Pan odmówić odpowiedzi na to pytanie, podobnie jak na każde inne, choć obraz opinii (poglądów, sytuacji) społeczeństwa będzie wówczas niepełny”. Tego rodzaju reakcje zwrotne, wyrażające dezaprobatę dla niepożądanych zachowań, należy jednak stosować z wyczuciem, aby nie zniechęcić respondenta do udziału w wywiadzie, co może zakończyć się nawet jego przerwaniem.

Niekiedy **odpowiedzi uzyskiwane na różne pytania kwestionariusza są sprzeczne**. Zdarza się to zarówno w związku z pytaniami o fakty lub wydarzenia z życia respondenta, jak i pytaniami o opinie. Przykładowo na pytanie o liczbę osób w gospodarstwie domowym respondent może powiedzieć, że jest ich 4, a wymieniając te osoby w jednym z następnych pytań, może wymienić siebie, współmałżonka i syna, a więc 3 osoby. Jeśli chodzi o opinie, to w pytaniu o zagrożenia dla kraju respondent może wskazać przejmowanie banków przez obcy kapitał, w jednym z następnych zaś o to, czy należy dopuścić do sprzedaży banków, kolei, telekomunikacji itp. firmom amerykańskim, odpowie w każdym z tych przypadków „tak”.

Ankieter ma obowiązek kontrolować przebieg wywiadu pod kątem zgodności logicznej uzyskiwanych odpowiedzi. Kontrolę taką przeprowadza się również na etapie opracowania wyników badania. Sprzeczności w odpowiedziach zostaną więc ujawnione, ale ponieważ podczas opracowania nie ma już możliwości ich wyjaśnienia, często traktowane są jako braki danych. Dlatego też trzeba je wyjaśnić podczas wywiadu. Można powiedzieć np.: „Coś mi się tutaj nie zgadza. Wcześniej powiedział Pan, że Pana gospodarstwo domowe składa się z czterech osób, a teraz wymienił Pan tylko trzy”. W drugim przypadku reakcja powinna być podobna: „Wcześniej powiedział Pan, że przejmowanie banków przez obcy kapitał stanowi jedno z poważnych zagrożeń dla kraju, a teraz opowiada się Pan za ich sprzedażą firmom amerykańskim. Być może źle zrozumiałem którąś z Pana odpowiedzi. Czy mógłby mi Pan to wyjaśnić?”

Sprzeczności w odpowiedziach mogą wynikać z trzech podstawowych przyczyn. Po pierwsze, respondent w wyniku znużenia lub też z innych przyczyn może udzielać odpowiedzi przypadkowych. Wówczas zwrócenie mu uwagi na rozbieżności pomoże go zdyscyplinować, uświadomić mu, że ankieter czuwa nad przebiegiem wywiadu i nie można go zbywać nie przemyślanymi odpowiedziami.

Po drugie, może się okazać, że respondent nie zrozumiał któregoś z pytań. Przykładowo, niejasny mógł być termin „gospodarstwo domowe” i respondent uznał, że chodzi o osoby zameldowane na stałe w mieszkaniu. Wliczył więc córkę, studiującą i faktycznie mieszkającą w innym mieście, którą jednak w następnym pytaniu pomi-

nał. Zwrócenie uwagi na sprzeczność pozwoli więc wyjaśnić ewentualne nieporozumienie.

Po trzecie zaś, ankieter mógł rzeczywiście nie zrozumieć dokładnie odpowiedzi na wcześniejsze pytanie (zwłaszcza gdy było to pytanie otwarte, a odpowiedź długa) lub też respondent posłużył się jakimś skrótem myślowym albo też milcząco przyjął nieznanne ankieterowi założenie (w przytoczonym przykładzie jako zagrożenie mógł on traktować przejmowanie banków wyłącznie przez kapitał np. niemiecki). Znowu więc prosba o wyjaśnienie pozwoli doprecyzować sens odpowiedzi.

Oczywiście po uzyskaniu wyjaśnień należy skorygować zanotowane wcześniej odpowiedzi na właściwe.

12.2 Rodzaje pytań kwestionariuszowych i zasady ich zadawania

W kwestionariuszach stosuje się wiele rodzajów pytań. Tutaj omówimy podstawowe ich rodzaje, zwracając uwagę na specyfikę ich zadawania. Inne spotykane w kwestionariuszach rodzaje pytań stanowią ich modyfikacje i zasady ich zadawania wynikają z zasad przedstawionych tutaj. W przypadku znaczących różnic, są one szczegółowo omawiane w instrukcji dla ankietera do danego badania.

W każdym kwestionariuszu zdecydowaną większość stanowią tzw. **pytania zamknięte**. Są to pytania, w których możliwe odpowiedzi przedstawiamy respondentowi lub też wynikają one bezpośrednio z treści pytania. Wyróżnia się dwa podstawowe rodzaje pytań zamkniętych: pytania dychotomiczne i pytania kafeteryjne.

12.2.1 Pytania dychotomiczne

W **pytaniu dychotomicznym** respondent ma możliwość wyboru jednej spośród dwóch możliwych, wzajemnie wykluczających się odpowiedzi.

Przykład 12.6

Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy wydarzyło się w Pana(i) życiu coś bardzo bolesnego?

Tak	1
Nie	2
TRUDNO POWIEDZIEĆ	8

Zasadniczo można udzielić dwóch możliwych odpowiedzi na powyższe pytanie: „tak” lub „nie”. Trzecia wydrukowana odpowiedź („trudno powiedzieć”) nie wynika bezpośrednio z treści pytania i nie dostarcza informacji, o którą w nim chodzi.

Jednak nie zawsze dwiema możliwymi odpowiedziami są „tak” i „nie”. Mogą to być również odpowiedzi „zgadzam się” i „nie zgadzam się” lub jakiegokolwiek dwie inne wzajemnie wykluczające się odpowiedzi – o ile z treści pytania nie wynika inna. Przykład takiego pytania zamieszczony jest poniżej.

Przykład 12.7

Ogólnie rzecz biorąc, czy uważa Pan(i), że można ufać większości ludzi, czy też sądzi Pan(i), że w postępowaniu z ludźmi ostrożności nigdy nie za wiele?

Większości ludzi można ufać	1
Ostrożności nigdy nie za wiele	2
INNE ODPOWIEDZI, TO ZALEŻY (ZAPISAC)	3
NIE WIEM	4

W pytaniu dychotomicznym nie odczytujemy możliwych odpowiedzi (choć zazwyczaj nie są one wydrukowane innym rodzajem czcionki), gdyż wynikają z treści pytania.

Zakreślając odpowiedź, należy zwrócić uwagę na porządek, w jakim zostały one wydrukowane. Niekiedy, nawet w tym samym kwestionariuszu, w niektórych pytaniach jako pierwsza zamieszczona jest odpowiedź „tak”, a jako druga „nie”, podczas gdy w innych ich kolejność jest odwrotna. Niewłaściwe zaznaczenie odpowiedzi w pytaniach dychotomicznych jest częstym błędem popełnianym przez ankierów. Zazwyczaj jest on ujawniany w fazie opracowania wyników badania, jako brak zgodności logicznej między odpowiedziami na poszczególne pytania.

12.2.2 Pytania kafeteryjne

Drugi rodzaj pytań zamkniętych, to tzw. **pytania kafeteryjne**, zwane również niekiedy „wieloodpowiedziowymi”. W kwestionariuszach występuje wiele odmian pytań kafeteryjnych. Mogą one mieć następującą postać:

Przykład 12.8

Byli polscy przywódcy okresu komunistycznego pojawiają się czasami publicznie, np. w telewizji lub radiu. Chciał(a)bym zapytać, co Pan(i) czuje najczęściej w takich sytuacjach? Spośród określeń, które Panu(i) odczytam proszę wybrać nie więcej niż dwa, które najlepiej opisują Pana(i) odczucia.

1. Złość, że muszę na nich patrzeć
2. Pogardę
3. Obojętność
4. Sympatię dla nich
5. Żal za tymi, co minęło
6. Radość z tego, że już nie rządzą
7. Współczuję im
8. Widzę, że poprzedni system nie był wcale taki zły
9. Zaciekawienie
10. Mam różne uczucia w stosunku do różnych osobistości systemu komunistycznego
11. Mam inne odczucia - jakie?
12. Trudno powiedzieć

Pytanie takie składa się ze wstępu (w tym przypadku są to dwa pierwsze zdania), w którym przedstawiamy respondentowi, czego dotyczy pytanie, następnie zadania („Spośród określeń, które Panu(i) odczytam...”), które precyzuje, czego od niego oczekujemy, oraz możliwych odpowiedzi (kafeterii).

Pytania te mogą być trudne dla respondentów, zwłaszcza jeśli zamieszczone są na początku wywiadu, gdyż ich konstrukcja znacznie różni się od tych, które są stosowane podczas „normalnej” rozmowy. Dlatego też należy je odczytywać powoli, wyraźnie odzielając (krótką pauzą) poszczególne jego elementy. W przypadku osób o niższym poziomie wykształcenia przed odczytaniem kafeterii można dodać: „Określenia te (możliwe odpowiedzi) są następujące”. W pytaniach tego rodzaju odczytujemy wszystkie możliwe odpowiedzi, oczywiście z wyjątkiem możliwości „trudno powiedzieć”. To, czy odczytać także odpowiedź „inne”, czy też nie, wynika z grafiki pytania (por. dyrektywa 8). Zgodnie z nią w przykładzie 12. 8 punkt 11 („mam inne odczucia”) należy odczytać.

Szczególnie starannie należy odczytywać możliwe odpowiedzi. Chodzi o dwie sprawy. Po pierwsze, wszystkie odpowiedzi muszą zostać odczytane z jednakową intonacją i szybkością, a pauzy między nimi powinny być identycznej długości. Zaakcentowanie w jakikolwiek sposób niektórych odpowiedzi może się dla respondenta stać źródłem sugestii. Może on uznać, że ankieter chce zwrócić jego uwagę na tę właśnie odpowiedź. Jest to sprawa o tyle ważna, że, jak wspomniano, mamy nieświadomą skłonność do akcentowania odpowiedzi wyrażających nasze własne przekonania, a w przypadku dłuższej kafeterii - do szybszego odczytywania jej ostatnich punktów. Może to być zinterpretowane, że są one „mniej ważne”. Z tych też racji nie odczytujemy numerów odpowiedzi - respondent mógłby uznać, że odpowiedzi „pierwsze” są „ważniejsze” od odpowiedzi o wyższych numerach.

Po drugie, dla dokonania wyboru „swojej” odpowiedzi, respondent musi zrozumieć i przyswoić wszystkie możliwości przedstawione w pytaniu. W przeciwnym razie istnieje realne, wielokrotnie potwierdzone w badaniach ryzyko „efektu porządku” prezentacji odpowiedzi. Polega ono na tym, że respondenci wybierają te odpowiedzi, które zapamiętali najlepiej, a więc zazwyczaj zamieszczone jako pierwsze lub ostatnie. Dlatego też, jeśli ankieter widzi, że respondent podczas odczytywania możliwych odpowiedzi nie przyswoił ich, należy je odczytać jeszcze raz, mówiąc np.: „Ponieważ możliwych odpowiedzi jest dużo (możliwe odpowiedzi są długie), pozwól Pan, że odczytam je jeszcze raz”. Jest to o tyle ważne, że znaczna część respondentów będzie się krepowała przyznać, że nie zapamiętała wszystkich odpowiedzi i w rezultacie, bez ich przypomnienia, może wskazać którąś z nich przypadkowo. W analogiczny sposób należy postąpić, jeśli widzimy, że respondent zwleka z odpowiedzią, co bardzo często jest oznaką, że nie zapamiętał przedstawionych możliwości.

Dość częstą reakcją respondentów na pytania kafeterijne jest również przerywanie ankieterowi odczytywania możliwych odpowiedzi, gdyż uznają oni, że odczytywana w danym momencie odpowiedź najlepiej odzwierciedla ich poglądy w sprawie poruszanej w pytaniu. Oczywiście przekonanie takie może być mylne, co potwierdzają zresztą wyniki wielu badań. Przerywanie odczytywania kafeterii może być jednak również wynikiem znużenia respondenta i jego dążenia do jak najszybszego zakończenia wywiadu. Niezależnie od przyczyn takiej reakcji respondenta, obowiązkiem ankietera jest skłonienie go do wysłuchania wszystkich możliwych odpowiedzi. Można więc powie-

dzieć: „Pozwoli Pan, że odczytam Panu wszystkie możliwe odpowiedzi. Być może któraś z nich będzie lepiej odzwierciedlać Pana opinię”.

Aby ułatwić respondentom dokonanie wyboru spośród możliwych odpowiedzi, dość często przedstawia się je badanym wydrukowane na tzw. **kartach respondenta** (kartach do pytań). Dlatego, jeśli pytanie przewiduje posłużenie się kartą respondenta, należy ją bezwzględnie wręczać podczas wywiadu. Wyniki badań wskazują, że na to samo pytanie uzyskuje się różne odpowiedzi w zależności od tego, czy stosuje się kartę, czy też nie. Dotyczy to nawet pytań o tak oczywiste fakty, jak wykształcenie respondenta.

Karta stanowi również ułatwienie dla ankietera, gdyż zazwyczaj nie musi on odczytywać wówczas respondentowi możliwych odpowiedzi. Jednakże trzeba wziąć pod uwagę, że ok. 5-7% dorosłych mieszkańców Polski ma wykształcenie niepełne podstawowe i dlatego może mieć kłopoty z czytaniem, do czego zazwyczaj się nie przyznają. Jeśli ankieter zorientuje się, że taka sytuacja ma miejsce, należy kafeterię odczytać - oczywiście w taki sposób, aby niewykształcony respondent był w stanie ją przyswoić. Może to być niekiedy potrzebne także w przypadku respondentów o wyższym poziomie wykształcenia, jeśli ankieter zorientuje się, że respondent tylko rzuca okiem na kartę, nie odczytując wszystkich zamieszczonych tam odpowiedzi.

Ważną sprawą jest także moment wręczenia respondentowi karty. Zazwyczaj zawarta przy pytaniu instrukcja informuje, kiedy należy ją wręczyć. Jeśli zostanie ona wręczona zbyt wcześnie, respondent zacznie ją od razu czytać, nie słuchając treści pytania. Najczęściej wręcza się ją podczas odczytywania zawartego w treści pytania zadania.

Przy pytaniu mogą być zamieszczone również inne instrukcje dla ankietera. Najczęściej instrukcja taka będzie dotyczyła rotacji możliwych odpowiedzi lub też kolejności stwierdzeń do oceny. Ponieważ wspomnianego „efektu porządku” nigdy nie udaje się do końca wyeliminować (także przy zastosowaniu karty respondenta), możliwe odpowiedzi (stwierdzenia do oceny) przedstawia się badanym w różnej kolejności. Pozwala to ograniczyć wpływ „efektu porządku” na wyniki badania. Rotacja kolejności możliwych odpowiedzi polega na ich odczytywaniu „przemienne”, tzn. w pierwszym realizowanym wywiadzie w kolejności wydrukowanej w kwestionariuszu, w drugim - rozpoczynając od ostatniej a kończąc na pierwszej, w trzecim - znowu w wydrukowanej kolejności itd. Oczywiście rotacja nie dotyczy odpowiedzi typu „inne - jakie” (jak w podanym przykładzie pytania), którą zawsze odczytujemy jako ostatnią.

Rotacja bywa jednak również bardziej złożona. Niekiedy kafeterię dzieli się na dwie lub nawet trzy grupy odpowiedzi, obejmujące zbliżoną ich liczbę. Jeśli, przykładowo, kafeteria w pytaniu obejmuje 10 punktów, to do pierwszej grupy mogą należeć odpowiedzi 1, 2 i 3, do drugiej - 4, 5 i 6, a do trzeciej 7, 8, 9 i 10. W pierwszym wywiadzie odczytujemy je w porządku: grupa pierwsza, druga i trzecia (a więc tak, jak jest to wydrukowane w kwestionariuszu), w drugim wywiadzie - w porządku: grupa druga, następnie trzecia i na końcu pierwsza (a więc kolejno odpowiedzi 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 1, 2, 3), w trzecim wywiadzie - w porządku: grupa trzecia, następnie pierwsza i na końcu druga (kolejność 7, 8, 9, 10, 1, 2, 3, 4, 5, 6). Oczywiście w czwartym wywiadzie odpowiedzi odczytujemy znowu w porządku wydrukowanym.

W innych badaniach rotacja może polegać na odczytywaniu respondentom odpowiedzi w kolejności „co n-ta”. Jeśli więc kafeteria obejmuje 10 punktów, a odpowiedzi (stwierdzenia) należy odczytywać w kolejności „co trzecia”, pierwszemu respondentowi

wi odczytujemy je w porządku 1, 4, 7, 10, 2, 5, 8, 3, 6, 9. Drugiemu z kolei respondentowi należy je odczytać w porządku 2, 5, 8, 1, 4, 7, 10, 3, 6, 9, trzeciemu w porządku 3, 6, 9, 2, 5, 8, 1, 4, 7, 10 itd.

Jeśli pytanie zakłada rotację, a możliwe odpowiedzi przedstawiane są respondentowi na karcie, wówczas przygotowanych jest kilka wersji karty. Wręczając kartę, należy więc zwrócić uwagę, aby wybrać właściwą jej wersję.

Wróćmy obecnie do zawartego w pytaniu zadania, określającego, ilu wyborów spośród przedstawionych możliwych odpowiedzi ma dokonać respondent (por. przykład 8). Jeśli możliwe odpowiedzi wzajemnie wykluczają się (wybór jednej z nich automatycznie eliminuje wybór wszystkich pozostałych), w pytaniu nie zamieszcza się zadania. Przykładem może być pyt. 2 w zamieszczonym wcześniej przykładzie 12. 1, dotyczące przynależności partyjnej kandydata, na którego respondent głosował w wyborach do sejmu. W wyborach tych można głosować na kandydata jednej tylko partii lub ugrupowania. Często jednak, dla uniknięcia błędu ankietera, również w takich przypadkach zamieszcza się instrukcję przypominającą, że można zakreślić tylko jedną odpowiedź.

Jeśli jednak przedstawione możliwości wzajemnie nie wykluczają się, zazwyczaj zadaniem respondenta jest wskazanie jednej odpowiedzi (np. „najważniejszej przyczyny”), dwóch, trzech lub też wszystkich tych, które odnoszą się do jego sytuacji. Zdarza się jednak, że respondent proszony o wskazanie jednej najważniejszej przyczyny wskazuje dwie najważniejsze, zamiast dwóch – trzy itd. Jest to problem pozornie tylko błahy, gdyż w opracowaniu przewiduje się miejsce tylko dla założonej liczby odpowiedzi i nie jest możliwe uwzględnienie np. trzech odpowiedzi zamiast dwóch. Dlatego należy respondenta skłonić, aby ograniczył się do wyboru właściwej liczby odpowiedzi. Można powiedzieć np.: „A gdyby musiał Pan wybrać między X a Y (w pytaniu, gdzie dopuszcza się wybór dwóch odpowiedzi: ...tylko dwie możliwości spośród X, Y i Z), to na co by się Pan zdecydował?” lub też, w przytoczonym w przykładzie 12.8 pytaniu „A które z nich odczuwa Pan najczęściej?” Jeśli respondenta nie udaje się skłonić do wyboru przewidzianej liczby odpowiedzi, należy zaznaczyć wszystkie wskazane, a na marginesie zanotować odpowiedni komentarz. Zaznaczenie większej liczby odpowiedzi przy braku komentarza będzie traktowane jako błąd ankietera.

Jeśli zadanie przewiduje wskazanie dwóch lub trzech odpowiedzi może się również zdarzyć, że respondent wskaże mniejszą ich liczbę. Oczywiście należy go wówczas zapytać o pozostałe, np. „A czy widzi Pan jeszcze...” Niedopuszczalne jest jednak skłanianie go „na siłę” do wyboru przewidzianej ich liczby. Takie wymuszone wskazania są często dokonywane przypadkowo.

W pytaniach, w których zadaniem respondenta jest wskazanie spośród przedstawionych możliwości wszystkich tych, które odnoszą się do jego sytuacji (np. wszystkich przyczyn, dla których zamierza głosować na określonego kandydata w wyborach, czy też wszystkich znanych mu marek danego produktu), ważne jest, aby jego odpowiedź była wyczerpująca. Chodzi więc o to, aby wskazał **wszystkie** przyczyny, skłaniające go do głosowania na danego kandydata, nie zaś tylko najważniejsze lub też wskazał nazwy **wszystkich** znanych mu marek, nie zaś tylko tych, które zna najlepiej. Dlatego też, kiedy respondent zakończy odpowiedź należy zadać pytanie dodatkowe, np. „A może były jeszcze jakieś inne przyczyny... (zna Pan jeszcze jakieś inne marki ...)”. Z doświadczeń wynika, że respondenci często wskazują wówczas jeszcze jakieś inne

odpowiedzi. Tego rodzaju „zachętę” można zastosować tylko jeden raz w danym pytaniu. Nadmierne „zachęcanie” respondenta może spowodować, że będą one wskazywane przypadkowo, aby usatysfakcjonować ankietera.

Odpowiedzi respondentów na pytania kafeteryjne zazwyczaj notuje się zakreślając kółkiem ich numery. Ważne jest, aby robić to starannie – tak by nie było wątpliwości, czy zakreślona jest odpowiedź np. numer 2 czy numer 3.

Specjalnym rodzajem kafeterii są skale. Służą one do zazwyczaj do badania intensywności opinii w jakiejś sprawie, intensywności oceny, częstości zachowań (np. oglądania telewizji) itp. Przykład pytania ze skalą przedstawiony jest poniżej.

Przykład 12.9

Jak ocenia Pan(i) swoje zdrowie? Czy jest ono bardzo dobre, raczej dobre, raczej złe czy bardzo złe?

Bardzo dobre	1
Raczej dobre	2
Raczej złe.....	3
Bardzo złe	4
NIE WIEM	8

Pytanie ze skalą zamieszczone jest również w przykładzie 12. 2 (pyt. 57) i w przykładzie 12.4.

Zadawanie pytania ze skalą może nastęrczać zasadniczo problemy tylko jednego rodzaju. Jeśli skala jest krótka, obejmuje 4-5 punktów, niektórzy respondenci mogą wskazywać odpowiedź „między punktami”. W przykładzie 9 może to być np. odpowiedź w rodzaju „Bardzo dobre, to za dużo, ale raczej dobre - za mało. Proszę wpisać »dobre«”. W takim przypadku należy skłonić respondenta do wyboru jednego z użytych w kafeterii określeń. Można powiedzieć np.: „Ale gdyby musiał Pan wybrać między »bardzo dobre« a »raczej dobre«, to które z nich lepiej opisuje stan Pana zdrowia?”.

Podobnie jak w przypadku pytań dychotomicznych, również w pytaniach ze skalami należy zwrócić uwagę na porządek, w jakim są wydrukowane jej punkty. W niektórych pytaniach skala może zaczynać się od punktu „zdecydowanie się zgadzam”, podczas gdy w innych – od „zdecydowanie się nie zgadzam”.

Stosowane w pytaniach skale nie muszą mieć charakteru słownego. Mogą to być również skale liczbowe oraz graficzne. Ilustruje to poniższy przykład.

Przykład 12.10

Chciałby teraz zapytać o Pana(i) odczucia związane z przynależnością do klasy (wyższej, średniej lub niższej – przypomnieć odpowiedź z poprzedniego pytania). Dla ich określenia proszę posłużyć się tą skalą (uręczyć Kartę 8). Jeśli jest Pan(i) w pełni zadowolony(a) w związku z przynależnością do klasy (przypomnieć), w pełni to Pana/Panią satysfakcjonuje, proszę wskazać punkt oznaczony +5.

Jeśli natomiast jest Pan(i) z tego zupełnie niezadowolony(a), zupełnie Pana(i) nie satysfakcjonuje przynależność do klasy (przypomnieć), proszę wskazać punkt

kowicie, w pełni zadowolony z przynależności do klasy ... (np. średniej) – proszę wskazać punkt +5. Jeśli jest Pan zadowolony, ale trochę mniej, nie całkowicie, proszę wskazać punkt +4. Punkt +3 również oznacza, że jest Pan zadowolony z przynależności do klasy ..., ale trochę mniej niż w punkcie +4 itd. Podobnie jest z drugą połówką skali. Jeśli jest Pan zupełnie niezadowolony z przynależności do klasy ..., powinien Pan wskazać punkt -5. Punkt -4 należy wskazać, jeśli jest Pan niezadowolony, ale nie jest to zupełny brak zadowolenia. Punkt -3 również oznacza, że jest Pan niezadowolony z przynależności do klasy ..., ale mniej niezadowolony, niż w punkcie -4” itd. Choć tego rodzaju wyjaśnienie jest dość skomplikowane i respondent nie zapamięta słownych określeń poszczególnych punktów, to jednak pozwoli mu zrozumieć ideę stopniowości „zadowolenia” i „niezadowolenia”.

W skalach liczbowych i graficznych zazwyczaj oczekujemy, że respondenci będą wskazywali zaznaczone punkty (zamieszczone wartości liczbowe), nie zaś miejsce między punktami lub też przedział wartości, np. „między 3 a 4”. Jeśli jednak respondent wskaże takie miejsce (przedział), należy, podobnie jak w przypadku skal słownych, starać się skłonić go do udzielenia odpowiedzi w kategoriach zgodnych z oczekiwaniami. Można więc zapytać: „A czy będzie to bliżej 3, czy bliżej 4? lub A gdyby musiał Pan wybrać między 3 a 4?”.

Bardzo często stosuje się w kwestionariuszach połączenie dwóch omówionych rodzajów pytań kafeteryjnych, tzn. pytania, w których zadaniem respondenta jest ocena przedstawianych stwierdzeń na skali słownej, liczbowej lub, rzadziej, graficznej. Przykład takiego pytania zamieszczony jest poniżej.

Przykład 12.11

Wiele dyskutuje się o zmianach w zasadach zarządzania gospodarką i w życiu społeczno-politycznym kraju. Chciał(a)bym zapytać, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z zasadami i poglądami na ten temat (*wuręczyć Kartę 6*). Czy Pana(i) zdaniem należy: (*odczytywać kolejno punkty z boczku tabeli, a następnie skalę*)

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Trudno powie- dzieć
a. Ograniczyć zarobki najwyżej zarabiającym	1	2	3	4	8
b. Silnie różnicować zarobki zależnie od kwalifikacji	1	2	3	4	8
c. Realizować politykę pełnego zatrudnienia	1	2	3	4	8
d. Zwiększać udział sektora prywatnego w gospodarce	1	2	3	4	8
e. Pozwalać na bezrobocie	1	2	3	4	8
f. Zwalniać nieefektywnych pracowników	1	2	3	4	8

Na karcie respondenta zamieszczona jest zazwyczaj skala, choć niekiedy zamieszcza się również oceniane stwierdzenia.

Jeśli w tego rodzaju pytaniu stwierdzeń do oceny jest dużo, a także jeśli poszczególne stwierdzenia są długie lub mają złożoną składnię, istnieje ryzyko znużenia respondenta. Zazwyczaj przejawia się ono w tym, że o ile pierwsze stwierdzenia oceniane są w sposób przemyślany i respondent udziela zróżnicowanych odpowiedzi, to od pewnego momentu zaczyna monotonicznie wskazywać ten sam punkt skali, najczęściej „raczej tak”, „raczej się zgadzam” lub podobny. Takie zjawisko może wystąpić nawet przy ocenie ośmiu stwierdzeń, a tymczasem niektóre pytania zawierają ich kilkadziesiąt.

Innym przejawem znużenia jest „spłaszczanie” skali ocen. W pytaniu z przykładu 12.11 będzie ono polegało na udzielaniu odpowiedzi „tak” lub „nie” z pominięciem „zdecydowanie” i „raczej”.

Obowiązkiem ankietera jest przeciwdziałanie znużeniu respondenta, przede wszystkim poprzez właściwe odczytywanie pytań. Monotonne powtarzanie pełnej ich treści w związku z każdym stwierdzeniem sprzyja wystąpieniu opisanych niekorzystnych reakcji respondentów. Dlatego też w związku z poszczególnymi stwierdzeniami należy w minimalnym stopniu różnicować sposób odczytywania. Pytanie z przykładu 12.11 należy odczytać w następujący sposób: w związku z pierwszym stwierdzeniem odczytujemy wszystko tak, jak zostało wydrukowane w kwestionariuszu (włącznie ze skalą z karty), w związku z drugim – „a czy Pana(i) zdaniem należy silnie różnicować zarobki zależnie od kwalifikacji? Zdecydowanie tak, raczej tak, raczej nie czy zdecydowanie nie?”. I dalej: „A czy należy realizować politykę pełnego zatrudnienia?” (tutaj można nie odczytywać skali, gdyż zakładamy, że respondent już „nauczył się” skali ocen), „A czy uważa Pan, że należy zwiększać udział sektora prywatnego w gospodarce? Zdecydowanie tak, raczej tak, raczej nie czy zdecydowanie nie?” (tutaj znowu przypominamy skalę, aby respondent nie zaczął jej „spłaszczać”) itd. Tego rodzaju niewielkie modyfikacje nie stoją w sprzeczności z ogólną zasadą dosłownego odczytywania pytań, gdyż to, co dodajemy, zmieniamy lub ujmujemy, w żaden sposób nie zmienia odbioru ich treści.

Jeśli stwierdzeń do oceny jest bardzo dużo, po odczytaniu około połowy warto jest niekiedy zrobić krótki „przerywnik”. Można powiedzieć np. „A teraz proszę Pana o ocenę kilku innych stwierdzeń” lub, w przytoczonym pytaniu, „A teraz chciałbym poznać Pana opinię na temat kilku innych zasad i poglądów. Czy Pana zdaniem należy...”

W celu uniknięcia negatywnego wpływu znużenia respondenta na wyniki badania i związanych z tym niepożądanych tendencji w udzielaniu odpowiedzi, często w tego rodzaju pytaniach stosuje się rotację odczytywanych stwierdzeń. Zasady ich rotacji są podobne do omówionych wcześniej. W takim przypadku niekiedy ankieter ma obowiązek zaznaczyć w każdym wywiadzie, które stwierdzenie odczytał jako pierwsze. Jest to ważne, gdyż pozwala ocenić wpływ kolejności prezentacji stwierdzeń na uzyskane wyniki.

12.2.3 Pytania otwarte

Kolejnym rodzajem pytań, które spotykamy w kwestionariuszach, są tzw. **pytania otwarte**. Są one nazywane w ten sposób, gdyż, w przeciwieństwie do pytań zamkniętych, nie przedstawiamy w nich możliwych odpowiedzi ani też odpowiedź nie wynika

bezpośrednio z treści pytania. Pytania otwarte zadaje się zazwyczaj wówczas, gdy nie chcemy respondentom w żaden sposób sugerować możliwych odpowiedzi lub też autor w specjalny sposób zamierza analizować uzyskane odpowiedzi.

Przykład pytania otwartego zamieszczony jest poniżej.

Przykład 12.12

Co, Pana(i) zdaniem, jest najważniejsze, aby zrobić karierę polityczną?

.....

Pytania takie są często trudne dla respondenta, gdyż pozbawione możliwych odpowiedzi, nie ukierunkowują również jego myślenia. Dlatego też reakcją może być milczenie, odpowiedź nie na temat lub też odpowiedź skrótowa. W rezultacie pytanie takie staje się trudne również dla ankietera, gdyż jego zadaniem jest skłonienie respondenta do udzielenia pożądanej odpowiedzi. Co więcej, należy to zrobić w taki sposób, aby nie zasugerować jej treści. Ryzyko sugestii w przypadku pytań otwartych jest szczególnie duże, gdyż dla uzyskania pożądanej odpowiedzi często należy zadać kilka pytań pomocniczych.

Jeśli respondent milczy dłuższą chwilę po odczytaniu pytania, należy zaproponować mu powtórne jego odczytanie. Służy ono nie tylko przypomnieniu jego treści. Jeśli trudność z udzieleniem odpowiedzi ma inne przyczyny – respondent po takiej propozycji zazwyczaj wyjaśnia, na czym one polegają. Mógł on np. nie zrozumieć któregoś z użytych w pytaniu terminów lub też, co zdarza się dość często, ma trudności ze sformułowaniem w sposób zwięzły swojej opinii. W tym ostatnim przypadku należy zachęcić respondenta do narracji, np.: „Proszę powiedzieć tak, jak się Panu wydaje, każda odpowiedź zgodna z przekonaniem jest wartościowa”. Niekiedy zresztą na koniec takiej narracji, np. po podaniu kilku przykładów, respondenci formułują pewne uogólnienia. Należy jednak zdawać sobie sprawę, że ludzie o niższym poziomie wykształcenia myślą konkretnymi (np. odwołując się do przykładów) i często nie są w stanie dokonać uogólnienia.

Zdarza się, że w przypadku trudności z udzieleniem odpowiedzi respondent prosi ankietera o „podpowiedź” lub też pyta, co na ten temat mówili inni ludzie. W przypadku prośby o „podpowiedź” można wyjaśnić, że: „Nie chodzi tutaj o moje opinie, co ja myślę na ten temat, ale o opinie badanych osób”. Niedopuszczalne jest również przytaczanie opinii innych, gdyż odpowiedź respondenta zazwyczaj ograniczy się wówczas do ich powtórzenia. Należy więc wyjaśnić, że „Ludzie mają różne opinie na ten temat, ale nie mogę Panu powiedzieć, co mówili, gdyż pewnie Pan też by nie chciał, abym innym opowiadał o tym, co Pan mi powiedział”. Jeśli respondent stwierdzi, że on nie miałby nic przeciwko temu, należy powiedzieć, że inni uczestnicy badań mogliby się na to nie zgodzić. Tego rodzaju wyjaśnień należy udzielać tonem na wół żartobliwym, aby respondent nie poczuł się dotknięty naszą odmową.

W przypadku trudności z udzieleniem odpowiedzi należy oczywiście zachęcać respondenta do zastanowienia się („Proszę się zastanowić...”). Można mu również wska-

zać sposób myślenia, który ułatwi udzielenie odpowiedzi. W przypadku pytania z przytoczonego przykładu można więc powiedzieć: „Proszę pomyśleć o różnych ludziach, którzy zrobili karierę polityczną. Co przede wszystkim umożliwiło im zrobienie tej kariery?” Niedopuszczalne jest jednak podawanie konkretnych przykładów osób, które zrobiły taką karierę, gdyż w pytaniu chodzi o odpowiedź w kategoriach ogólnych, nie zaś kariery poszczególnych polityków.

Oczywiście może się zdarzyć, że respondent nie ma opinii w sprawie, której dotyczy pytanie i natarczywe zachęcanie go do odpowiedzi doprowadzi co najwyżej do powtórzenia jakiejś opinii zasłyszanej, która często ma niewiele wspólnego z jego rzeczywistymi przekonaniami. Zadaniem ankietera jest więc rozstrzygnięcie, czy trudności z udzieleniem odpowiedzi wynikają z braku opinii, czy też kłopotów z jej sformulowaniem, i odpowiednio do tego zachowania.

W przypadku odpowiedzi nie na temat (w przytoczonym przykładzie respondent może np. wyjaśniać, dlaczego on nie chce zajmować się polityką lub też oceniać różne osobistości życia politycznego) nie należy od razu mu przerywać, gdyż może to być swoisty „wstęp” do zasadniczej odpowiedzi. Jeśli jednak widzimy, że odpowiedź nie zmierza we właściwym kierunku, należy mu delikatnie przerwać, mówiąc np. „No tak, ale wróćmy do naszego pytania” i powtórzyć jego treść. Nie należy jednak przy okazji „chwalić” respondenta, mówiąc np. „To jest interesujące, ale wróćmy do naszego pytania”, gdyż może on to potraktować jako zachętę do tego rodzaju dywagacji w związku z następnymi pytaniami. Jest to zgodne z omówioną wcześniej, ogólną zasadą stosowania reakcji zwrotnych.

Bardzo często odpowiedzi na pytania otwarte mają charakter skrótowy. Respondent, nie zdając sobie sprawy, że oczekujemy odpowiedzi wyczerpującej i szczegółowej, rzuca jedno lub kilka hasel, np. w pytaniu z przykładu, „pieniądze i to, jakim się jest człowiekiem”. Oczywiście na tego rodzaju odpowiedzi nie można poprzestać, ponieważ jest możliwe, że według respondenta istnieją jeszcze inne ważne czynniki warunkujące zrobienie kariery politycznej, a ponadto wskazane czynniki nie są jasne, jednoznaczne. Nie wiadomo, kto musi mieć pieniądze – osoba dążąca do kariery politycznej, jego partia lub też osoby lub organizacje, które go popierają, czy też jeszcze ktoś inny. Podobnie nie wiadomo, co oznacza określenie „jakim się jest człowiekiem”. Może to odnosić się równie dobrze do cech pozytywnych, jak i negatywnych, a ponadto w żadnym z tych przypadków nie wiadomo, o jakie konkretnie cechy chodzi. Dlatego też w opracowaniu taka odpowiedź będzie często potraktowana jako „brak danych”, gdyż nie da się jednoznacznie zaklasyfikować.

W celu uzyskania pełnej i jednoznacznej odpowiedzi zadaje się respondentom pytania dodatkowe, tzw. **pytania sondujące**. Obowiązuje zasada, że najpierw zadajemy pytania sondujące zmierzające do rozszerzenia odpowiedzi, a następnie do jej doprecyzowania. W tym przypadku należy więc najpierw zapytać „A co jeszcze, Pana zdaniem, jest bardzo ważne, aby zrobić karierę polityczną?” Pytanie takie można, w zależności od sytuacji, powtórzyć. Sondowanie zmierzające do rozszerzenia odpowiedzi nie może być jednak nadmierne. Istnieje wówczas ryzyko, że respondent, aby „usatysfakcjonować” ankietera, będzie wymieniał sprawy, które w rzeczywistości są dla niego bez większego znaczenia.

Po ustaleniu wszystkich elementów odpowiedzi, należy przystąpić do ich doprecyzowania. Sondowanie takie może wyglądać następująco: „Powiedział Pan, że dla zrobie-

nia kariery politycznej jedną z najważniejszych spraw są pieniądze. Czy mógłby Pan coś więcej powiedzieć na ten temat?”. Jeśli na takie pytanie uzyskamy ogólnikową odpowiedź typu „bez pieniędzy niczego się nie osiągnie”, należy dopytać bardziej precyzyjnie, np. „Ale kto musi mieć pieniądze?”. W ten sam sposób doprecyzowujemy każdy z wymienionych elementów odpowiedzi, np.: „Powiedział Pan również, że dla kariery politycznej bardzo ważne jest również to, jakim jest się człowiekiem. Czy mógłby Pan wyjaśnić dokładniej, co Pan miał na myśli?”. I znowu w przypadku odpowiedzi „trzeba mieć określone cechy”, należy zapytać: „A jakie cechy?”.

Jak już wspominałem, w związku z zadawaniem pytań sondujących istnieje bardzo duże ryzyko zasugerowania respondentowi odpowiedzi. Dlatego też ankieter powinien bardzo się kontrolować i sondować w sposób neutralny. Nie może więc pytać: „To znaczy, że ktoś, kto chce zrobić karierę polityczną, powinien mieć pieniądze?”, gdyż zazwyczaj respondent potwierdzi taką interpretację, ani nawet „Czy pieniądze powinna mieć osoba, która chce zrobić karierę polityczną, czy też osoby lub organizacje, które ją popierają?”. Generalnie należy zadawać pytania w rodzaju przytoczonych wcześniej, a więc: „Czy mógłby Pan wyjaśnić dokładniej...”, „Czy mógłby Pan powiedzieć coś więcej...” itp.

Niekiedy kierunek sondowania wskazany jest w zamieszczonej pod pytaniem instrukcji dla ankietera. Wymienione tam informacje mają kluczowe znaczenie dla autora badania i powinny znaleźć się w zanotowanej przez ankietera odpowiedzi. Pokazuje to poniższy przykład.

Przykład 12.13

Czy mógłby (mogłaby) Pan(i) powiedzieć, gdzie i w jakich okolicznościach poznał(a) Pan(i) swoją pierwszą żonę (swojego pierwszego męża)?

(ustalić, czy respondent poznał współmatrzonka we własnym środowisku – u znajomych, rodziców, w szkole, na podwórku, czy też przypadkowo, poza tym kręgiem – na ulicy, na wczasach, na wycieczce itp.)

.....

Obok sugerującego sondowania, jednym z podstawowych błędów związanych z zadawaniem pytań otwartych jest poprzestawanie na odpowiedziach skrótowych i niejasnych. Zawsze może zdarzyć się, że respondent, pomimo dopytywania, wymieni w odpowiedzi tylko jeden element. Należy wówczas jednak zanotować pod pytaniem odpowiednią uwagę, np. „Pomimo dopytywania respondent nic więcej nie wymienił”. Oczywiście zbyt częste pojawianie się takiej uwagi budzi wątpliwości dotyczące umiejętności zadawania pytań sondujących przez danego ankietera.

Jeśli natomiast chodzi o sondowanie doprecyzowujące odpowiedzi, to ankieterzy dość często z niego rezygnują, uznając, że jeśli dla nich jej sens jest jasny, to będzie on również jasny dla osoby opracowującej wyniki badania. Nie biorą pod uwagę, że sens odpowiedzi na dane pytanie może dla nich wynikać z odpowiedzi respondenta na wcześniejsze pytania, z komentarzy do pytań, które nie zostały zanotowane, a niekiedy nawet z zachowań niewerbalnych respondenta, np. uśmiechu czy gestu. Ponadto jest

oczywiste, że tego rodzaju interpretacje mogą być mylące. Dlatego też podejmując decyzję w sprawie potrzeby zastosowania pytań sondujących, należy się zastanowić, czy odpowiedź respondenta będzie zrozumiała dla osoby „zewnątrznej”, która opracowuje wyniki.

Bardzo ważną sprawą jest również zapis odpowiedzi respondenta. Najbardziej wartościowy jest dosłowny jej zapis – oczywiście z pominięciem ewentualnych dygresji oraz „wstępów” niezwiązanych z treścią pytania. Notujemy zarówno odpowiedź na pytanie „zasadnicze”, jak i na pytania sondujące (bez przytaczania treści tych pytań). Jeśli odpowiedź składa się z kilku elementów, które następnie trzeba doprecyzować, wskazane jest notowanie każdego elementu w osobnym wierszu, aby pozostawić miejsce na ich wyjaśnienie.

Zapis powinien odzwierciedlać również kolejność wymieniaania przez respondenta poszczególnych elementów odpowiedzi. Niekiedy ma to istotne znaczenie w analizie wyników badania, gdyż przyjmuje się, że jako pierwsze wskazywane są elementy najważniejsze.

W niektórych przypadkach należy również oddzielić (np. poziomą kreską) spontaniczną odpowiedź respondenta od odpowiedzi uzyskanej w wyniku pytań sondujących. W jeszcze innych należy poprzestać na odpowiedzi spontanicznej, bez stosowania pytań sondujących. Sprawy te rozstrzyga instrukcja dla ankietera – zamieszczona zazwyczaj przy pytaniu, np. „nie dopytywać”.

Jeśli ankieter nie nadała z notowaniem odpowiedzi, można poprosić respondenta, aby mówił wolniej, gdyż jego odpowiedź jest interesująca i chcemy wszystko dokładnie zanotować. Zazwyczaj dodatkową korzyścią jest wówczas również i to, że odpowiedź jest bardziej przemyślana i uporządkowana. Jeśli jednak tempo wypowiedzi będzie nadal zbyt szybkie, notujemy ją używając skrótów. Oczywiście skróty te należy „rozwinąć” przed oddaniem kwestionariusza koordynatorowi. Podczas notowania odpowiedzi na pytania otwarte bardzo przydatne jest stosowanie wspomnianego „efektu echo”. Polega on, przypomnijmy, na powtarzaniu podczas notowania odpowiedzi ostatnich słów respondenta. Uświadamia to respondentowi, że starannie notujemy jego odpowiedź (a więc że to, co mówi, jest ważne), a ponadto pokazuje mu tempo, w jakim jesteśmy w stanie zanotować jego odpowiedź.

Niekiedy sposób sformułowania pytania skłania respondenta do narracji – jak to ma miejsce w przykładzie 12.13. Nie jest wówczas celowe dosłowne notowanie całej, niekiedy długiej „opowieści”, zwłaszcza gdy podstawowe zapotrzebowanie informacyjne jest dokładnie sprecyzowane w instrukcji pod pytaniem. W takim przypadku wystarcza wierne streszczenie odpowiedzi, oczywiście z uwzględnieniem tego, o czym mowa w instrukcji (o ile jest ona załączona).

Notując odpowiedź, należy wystrzegać się jej „upiększania” lub dodawania czegośkolwiek „od siebie”, gdyż często wypacza to jej sens. Dotyczy to zarówno zapisu dosłownego, jak i streszczenia. Z drugiej jednak strony należy pamiętać, że odpowiedź musi być zrozumiała dla osoby opracowującej wyniki badania. Ewentualne skróty myślowe respondenta lub milcząco przyjmowane przez niego założenia należy więc wyjaśnić zadając dodatkowe pytania.

Podczas notowania odpowiedzi nie należy sugerować się ilością miejsca, które zostało na ten cel przewidziane w kwestionariuszu. Jeśli więc pod pytaniem zamieszczono

ne są trzy wykropkowane wiersze, nie należy tego rozumieć jako maksymalną długość zanotowanej odpowiedzi. W razie potrzeby można na ten cel wykorzystać również marginesy kwestionariusza lub też osobną kartkę. Dołączając ją do kwestionariusza, należy jednak wpisać numer pytania, do którego odnosi się odpowiedź, oraz numer wywiadu.

Na koniec należy wspomnieć o dwóch sprawach pozornie oczywistych, o których jednak ankieterzy niekiedy zapominają. Po pierwsze, odpowiedzi na **pytania otwarte należy notować czytelnie**, mając na uwadze, że nie notujemy ich dla siebie. Opracowanie nieczytelnie zanotowanych odpowiedzi w kilkuset czy kilku tysiącach kwestionariuszy jest zadaniem bardzo żmudnym i pracochłonnym, a ponadto może prowadzić do pomyłek. Dlatego też po zakończeniu wywiadu, najlepiej w domu, należy poprawić ich czytelność.

Po drugie, jeśli pomimo trudności, respondent udzielił w końcu oczekiwanej odpowiedzi na pytanie lub też konieczne było uzyskanie odpowiedzi na wiele pytań sondujących, **ankieter powinien okazać swoje zadowolenie**, stosując odpowiednie reakcje zwrotne (por. podrozdział 12.1, pkt. 11).

12.2.4 Pytania prekategoryzowane

Swoistym „połączeniem” pytań zamkniętych i otwartych są tzw. **pytania prekategoryzowane**, tzn. zamknięte dla ankietera, a otwarte dla respondenta. Pytania takie często znajdują zastosowanie w badaniach marketingowych, gdy pytamy o znajomość „spontaniczną” marek, nazw firm itp.

Przykład 12.14

Proszę wymienić wszystkie znane Panu(i) marki pasty do zębów. Chodzi nie tylko o marki pasty, których Pan(i) używa lub używał(a), ale także o takie, które widział(a) Pan(i) w sklepach, zetknął (zetknęła) się Pan(i)z ich reklamami lub też tylko Pan(i) o nich słyszał(a). (*nie odczytywać możliwych odpowiedzi*)

1. marka A
2. marka B
3. marka C
-
- n. marka N

Tego rodzaju pytania nie sprawiają na ogół większych kłopotów ankieterowi, jeśli dotyczą znajomości „spontanicznej” – a więc sprawy stosunkowo prostej. Jedyna wątpliwość może dotyczyć tego, czy zaznaczać marki, których nazwy respondent przekreślił. Sprawę tę precyzuje zazwyczaj instrukcja dla ankietera. Przyjmuje się, że ankieter sam rozstrzyga, czy przekreślenie nazwy jest „niewielkie” (wynika np. z trudności z wymówieniem obcojęzycznej często nazwy) i wskazuje jednak na znajomość marki, czy też jest ono na tyle znaczące, że trudno wyraźnie określić, o jaką markę chodzi.

Pytania takie stają się jednak bardzo trudne, gdy dotyczą np. opinii w jakiejś sprawie. Ankieter musi sam wówczas rozstrzygnąć, do której spośród przedstawionych w pytaniu opinii należy zaliczyć odpowiedź respondenta. Jeśli odpowiedź nie daje się

jednoznacznie zaklasyfikować, należy zadawać „neutralne” pytania sondujące - podobnie jak w przypadku pytań otwartych. Niedopuszczalne jest odczytanie respondentowi jednej z możliwych odpowiedzi i zapytanie go, czy trafnie odzwierciedla ona jego opinię w danej sprawie.

Należy podkreślić, że pytania prekategoryzowane stwarzają bardzo duże ryzyko błędu ankietera. Może on polegać z jednej strony na „naciąganiu” odpowiedzi respondenta, aby „pasowała” do jednej z przewidzianych możliwości, z drugiej zaś na sugerującym sondowaniu, tzn. takim zadawaniu pytań sondujących, aby ukierunkować myślenie respondenta na którąś z tych możliwości.

Przedstawione zarówno w tym rozdziale, jak i w dwóch rozdziałach wcześniejszych (por. rozdział 10 i 11) zasady prowadzenia wywiadu i zadawania pytań mają charakter generalny w tym sensie, że stosują się do zdecydowanej większości badań. Oznacza to, że jeśli instrukcja do danego badania nie stanowi inaczej, należy przestrzegać tych właśnie zasad. Jeśli jednak w instrukcji do danego badania przyjęte są inne rozstrzygnięcia niż przedstawione tutaj, to właśnie tam zamieszczone zasady należy traktować jako obowiązujące. Jest to zgodne z omówioną wcześniej (w rozdziałach poświęconych narzędziu badawczemu oraz szkoleniu do badania) regułą, że instrukcja do danego badania może modyfikować lub nawet znosić generalne zasady realizacji wywiadów.

DYNAMIKA WYWIADU. NIETYPOWE SYTUACJE PODCZAS WYWIADU



Wywiad kwestionariuszowy, podobnie jak każda inna rozmowa, ma właściwą sobie dynamikę. Dynamikę wywiadu kwestionariuszowego wyznaczają przede wszystkim trzy fakty: po pierwsze, że jest to rozmowa między dwiema osobami nieznanymi, po drugie, że układ ról jest stały, tzn. jedna osoba zadaje pytania, natomiast druga udziela odpowiedzi, które ponadto są notowane w kwestionariuszu, po trzecie zaś - że zadawane pytania mają specyficzną konstrukcję i różnią się znacznie od tych, którymi posługujemy się w rozmowie potocznej.

13.1 Fazy wywiadu

W standardowym wywiadzie można wyróżnić trzy fazy: fazę wstępną, fazę zasadniczą i fazę końcową. Faza wstępna obejmuje pierwszych kilka – kilkanaście pytań kwestionariusza, faza końcowa – ostatnich kilkanaście pytań oraz „metryczkę”, a faza zasadnicza – „środkową” część kwestionariusza.

Faza wstępna jest szczególnie ważna z punktu widzenia prawidłowego przebiegu całego wywiadu oraz wartości uzyskiwanych informacji. Chodzi o dwie sprawy. Po pierwsze, o obawy związane z wpuszczeniem do mieszkania obcej osoby. Jeśli nawet respondent prawidłowo identyfikuje ją jako ankietera, to zazwyczaj pozostaje cieniem wątpliwości co do jego prawdziwych intencji lub przynajmniej co do jego możliwych zachowań. Po drugie, jak zwykle w kontakcie między dwiema nieznanymi osobami, na początku zarówno ankietery, jak i respondent są trochę „uszywnieni”, co zazwyczaj przekłada się na „sztwywny”, formalny przebieg rozmowy. W przypadku respondenta sprzyja temu dodatkowo brak orientacji, na czym polega i czego dotyczy wywiad (tematykę badania podajemy przecież w sposób bardzo ogólny), a często również jego obawy, czy „poradzi sobie” z udzielaniem odpowiedzi lub też „jak wypadnie” w wywiadzie. Ponieważ tego rodzaju „formalna” rozmowa nie sprzyja uzyskiwaniu szczerych odpowiedzi – zwłaszcza w przypadku pytań drażliwych może wystąpić skłonność do udzielania odpowiedzi zgodnych z normami społecznymi – obowiązkiem ankietery jest „rozluźnienie” respondenta. Ankietery powinien więc zachowywać się w sposób ciepły i akceptujący, a więc być uśmiechnięty i poprzez właściwe reakcje zwrotne, np. uważne słuchanie odpowiedzi czy też akceptujące „mhm”, zachęcać respondenta do ich udzielania (por. rozdział 12). Biorąc pod uwagę możliwe obawy respondenta związane z wpuszczeniem obcej osoby, należy również wystrzegać się wszelkich zachowań, mogących budzić niepożądane skojarzenia dotyczące zarówno osoby ankietery, jak i jego intencji, a więc np. chodzenia po mieszkaniu, brania do ręki jakichkolwiek przedmiotów należących do respondenta, poruszania tematów niezwiązanych z tematyką wywiadu oraz pracą ankietery itp.

W tej fazie wywiadu respondent szczególnie uważnie śledzi reakcje ankietery. Dlatego też należy bardzo starannie przestrzegać wszystkich omówionych wcześniej reguł zadawania pytań, a w szczególności kontrolować te zachowania, które respondent może zinterpretować jako wskazujące na określone postawy lub preferencje. Chodzi o to, aby nie nabrał on przekonania, że ankietery np. preferuje określoną markę badanego produktu, podobają mu się określone reklamy, ma określone przekonania polityczne itp. Takie wyobrażenia o poglądach ankietery zazwyczaj rzutują na odpowiedzi udzielane nie tylko w tej fazie wywiadu, ale także na dalsze pytania.

Również w tej przede wszystkim fazie wywiadu respondenci mogą upewniać się u ankietery, czy ich odpowiedź jest „poprawna”. Niekiedy obawiając się, że odpowiedź, zwłaszcza na pytanie otwarte, może być nieskładna, mogą prosić, aby ankietery najpierw w całości jej wysłuchał, a następnie zanotował to, co uważa za „słuszne” lub „właściwe”. Przypomnijmy, że w takich sytuacjach należy wyjaśnić, że każda odpowiedź zgodna z przekonaniem jest „dobra” i wartościowa, a zanotujemy ją od razu, aby wiernie oddać opinię respondenta.

Bardzo ważną sprawą podczas wstępnej fazy wywiadu jest nauczenie respondenta jego roli. Chodzi o dwie sprawy. Po pierwsze, że wywiad nie jest luźną pogawędką,

a układ ról jest stały: ankieter zadaje pytania, respondent zaś udziela odpowiedzi. Dlatego też od pierwszych pytań należy mu dać do zrozumienia, że dygresje nie są zachowaniami pożądanymi. Nie można także dać wciągnąć się w dyskusję, w szczególności nad problemem poruszonym w pytaniu, nawet gdy respondent udzielił już na nie odpowiedzi. Oczywiście, jak wspomniano, dygresji nie można ucinać w sposób kategoryczny, gdyż może to popsuć atmosferę wywiadu; należy raczej okazać, że nie jesteście nimi zainteresowani. Natomiast naszymi opiniami chętnie podzielimy się z respondentem po wywiadzie.

Drugim wymiarem uczenia respondenta jego roli jest uświadomienie mu, że w pytaniu zamkniętym jego zadaniem jest wskazanie jednej (lub kilku) możliwych odpowiedzi, nie zaś swobodna wypowiedź na poruszany w nim temat. Przypomnijmy znowu: przed odczytaniem kafeterii można powiedzieć: „możliwe odpowiedzi na to pytanie są następujące”, a jeśli odpowiedź jest zgodna z oczekiwaniami, należy okazać (poprzez odpowiednie reakcje zwrotne), że takiego właśnie zachowania oczekiwaliśmy.

Faza zasadnicza wywiadu nie następuje na ogół specjalnych problemów, gdyż respondent nabiera pewności siebie i zna już swoją rolę, a ponadto ani on, ani ankieter nie są jeszcze zmęczeni.

Problemy często pojawiają się natomiast w **końcowej fazie** wywiadu, kiedy respondent jest już zmęczony, zbyt rozluźniony i/lub zbyt „zaprzyjaźniony” z ankieterem, a jego motywacja do udzielania odpowiedzi spada. Zmęczenie i obniżenie motywacji może prowadzić do udzielania odpowiedzi przypadkowych, a „zbyt dobry” kontakt z ankieterem powoduje, że podstawowym celem respondenta staje się podtrzymanie tego kontaktu, nie zaś udzielanie odpowiedzi na pytania kwestionariusza. Mogą więc znowu pojawić się dygresje, skłonność do wciągania ankietera w dyskusje, a także skłonność do udzielania odpowiedzi społecznie akceptowanych ze względu na osobę ankietera, tzn. takich, które w odczuciu respondenta są zgodne z przekonaniami ankietera. Choć w tej fazie wywiadu ankieter często jest także już zmęczony, zwłaszcza gdy jest to kolejny wywiad w danym dniu, to jednak musi zdecydowanie przeciwdziałać niepożądanym reakcjom respondenta. W przypadku pytania z oceną wielu stwierdzeń można, jak wspomniano, zastosować „przerwywnik” w rodzaju „A teraz proszę Pana o ocenę kilku innych stwierdzeń”. Można również dodać przed pytaniem wstęp w rodzaju „A teraz proszę zastanowić się nad...” i podać tematykę pytania, a następnie odczytać je w całości.

Jeśli zabiegi takie nie mobilizują respondenta do udzielania przemyślanych odpowiedzi, można zrobić krótką, 5–10-minutową przerwę w wywiadzie. Ankieter może powiedzieć, że jest zmęczony, gdyż jest to już jego kolejny wywiad w ciągu tego dnia, a nie chciałby, aby wpłynęło to na jakość jego pracy. Można poprosić o kawę lub herbatę, a w tym czasie opowiedzieć respondentowi o pracy ankietera. Pozwoli to odpocząć każdemu z uczestników wywiadu, a jednocześnie okazujemy respondentowi, że naszą pracę traktujemy w sposób poważny i odpowiedzialny, co powinno go znowu zmobilizować do większego wysiłku.

Jeśli natomiast respondent jest nastawiony przede wszystkim na podtrzymanie kontaktu i popada w dygresje lub próbuje ankietera wciągnąć w dyskusję, należy trochę „usztynić” kontakt. Nie można dopuścić, aby realizacja wywiadu zeszła na dalszy plan i stała się „dodatkiem” do towarzyskiej rozmowy. Można więc powiedzieć, że „Chętnie

porozmawiam z Panem o tym później, kiedy skończymy ankietę. Na pewno rozumie Pan, że najpierw jednak muszę wywiązać się ze swoich obowiązków. Wróćmy więc do naszych pytań”.

Po zakończeniu wywiadu ankieter powinien podziękować respondentowi za wywiad i przejrzeć cały kwestionariusz w celu sprawdzenia, czy nie zapomniał zadać jakiegoś pytania. Pomyłki tego rodzaju mogą się zdarzyć nawet najlepszemu ankieterowi, zwłaszcza gdy wywiad jest długi, a reguły przejść – skomplikowane. Bardzo wskazana jest również krótka rozmowa z respondentem, czyli tzw. **aranżacja końcowa**. Respondent nie może odnieść wrażenia, że oto ankieter „załatwił już swoją sprawę” i przestał okazywać zainteresowanie jego osobą. Jeśli z jakichś względów ankieter się spieszy, np. jest umówiony na następny wywiad lub też zbliża się godzina odjazdu jego pociągu, powinien poinformować o tym respondenta i przeprosić za pośpiech. Szerzej piszemy o tych sprawach w rozdziale poświęconym zagadnieniom etycznym pracy ankietera.

Podczas aranżacji końcowej ankieter nie powinien jednak sam nawiązywać do ewentualnych wcześniejszych pytań respondenta lub podejmować dyskusji na tematy poruszane w wywiadzie. Otwarte wygłaszanie poglądów, zwłaszcza politycznych, dokonywanie oceny sytuacji w kraju itp. stwarza ryzyko, że respondent uogólni je na wszystkich ankieterów, co może znacznie utrudnić pracę innemu ankieterowi, który będzie realizować pod tym adresem następny wywiad. Z tego punktu widzenia nawet jeśli respondent sam nawiąże do poruszanych w wywiadzie problemów, należy unikać formułowania jednoznacznych sądów. Bezpiecznym tematem jest praca ankietera, zwłaszcza jeśli podczas niej ankieter umiejętnie dowartościuje respondenta, a więc np. że tutaj został życzliwie przyjęty, rozmowa przebiegała sprawnie itp. Jest jednak oczywiste, że podczas takiej rozmowy nie można przytaczać zachowań lub odpowiedzi innych, konkretnych osób ani nawet udzielać informacji, które pozwoliłyby je zidentyfikować w przybliżeniu, np. robiłem wywiad przy ulicy X i tam...

13.2 Nietypowy przebieg wywiadu

Pomimo prawidłowej aranżacji i przestrzegania wszystkich zasad prowadzenia wywiadu zdarza się niekiedy, że respondent podejmuje **próby przerwania wywiadu** lub nawet kategorycznie **odmawia dalszego udzielania odpowiedzi**. Może to być spowodowane znużeniem wywiadem, jego trudnością, ale może być również tak, że respondenta irytuje poruszana w wywiadzie problematyka, niezgodność tematyki z jego oczekiwaniami itp. Oczywiście ankieter powinien starać się przeprowadzić każdy wywiad do końca. Jeśli przyczyną jest znużenie respondenta lub trudność wywiadu, można powiedzieć np.: „Zostało nam już niewiele pytań, niedługo skończymy”, a w przypadku bardziej zdecydowanych prób przerwania wywiadu, np.: „Jeśli nie zadam Panu wszystkich pytań, cała anketa będzie do wyrzucenia, a przecież tyle się już napracowaliśmy nad jej wypełnieniem”.

Jeśli natomiast respondenta irytuje problematyka poruszana w wywiadzie, należy okazać mu zrozumienie, a jednocześnie podkreślić jej ważność. Jeśli więc badanie dotyczy np. korupcji, można powiedzieć: „Doskonale rozumiem, że ten temat irytuje wielu ludzi. Ale musi Pan przyznać, że jest to problem ważny w naszym kraju i dlatego waz-

ne jest również, aby dowiedzieć się, jaki jest stosunek społeczeństwa do różnych przejawów tego zjawiska”. Podobnie można zachować się, jeśli badanie dotyczy np. reklam: „Doskonale rozumiem, że wielu ludzi nie lubi reklam. Ale reklamy są i będą. Dlatego chcemy dowiedzieć się, jak są one oceniane w społeczeństwie, co z nich ludzie zapamiętują i co się w nich podoba, a co nie”.

Jeśli tego rodzaju reakcje ankietera okazują się nieskuteczne i istnieje ryzyko przerwania wywiadu, można w ostateczności przejść do następnego bloku tematycznego, opuszczając pozostałe pytania bloku nużącego lub irytującego dla respondenta. Jest to, jak wspomniałem, ostateczność, co wynika z dwóch względów. Po pierwsze, oznacza to utratę informacji na część pytań, a po drugie, respondent nabiera przekonania, że to on kieruje przebiegiem wywiadu i decyduje o tym, które pytania zostaną mu zadane. Takie przekonanie niemal na pewno będzie rzutować na dalszy przebieg wywiadu. Dlatego też decydując się na opuszczenie części pytań, ankieter powinien okazać, że jest to niewłaściwe. Może powiedzieć np.: „W takim razie przejdźmy do pytań dotyczących innych spraw, chociaż jest to duża szkoda dla wyników badania, że Pana opinie nie będą reprezentowane. Sam Pan rozumie, że jeśli opinie przeciwników reklam (osób, które korupcję uważają za powszechną) nie będą reprezentowane, wówczas obraz poglądów społeczeństwa na ten temat będzie niepełny, może nawet wypaczony”.

Zdarza się, na szczęście bardzo rzadko, że wskutek znużenia lub irytacji respondent kategorycznie przerywa wywiad. W takim przypadku należy poprosić go o odpowiedź na pytania metryczkowe. Można powiedzieć, że „bez nich w opracowaniu z badania nie będzie można wykorzystać nawet tych odpowiedzi, których już udzielił, a byłoby szkoda, gdyż ważne jest, aby znalazły się w nim również opinie zdecydowanych przeciwników reklam osób, dla których łapownictwo [...]” (tutaj przytoczyć można którąś ze skrajnych opinii respondenta na jedno z pytań kwestionariusza).

W każdym przypadku przerwanie wywiadu przez respondenta należy starannie opisać w Aneksie do ankietera, a przy każdym niezadanym pytaniu wpisać „odmowa”.

Niekiedy zdarza się również, że po udzieleniu odpowiedzi na część pytań, respondent stara się przenieść resztę wywiadu na inny termin, motywując to brakiem czasu. Zasadniczo cały wywiad powinien zostać zrealizowany podczas jednorazowego kontaktu i to z dwóch racji. Po pierwsze, jak wspomniano w jednym z wcześniejszych rozdziałów, pytania w kwestionariuszu uporządkowane są według pewnej koncepcji i często jego autor zakłada, że udzielając odpowiedzi na jedno z nich, respondent pamięta, co powiedział wcześniej. Zadanie tego pytania w oderwaniu od kontekstu wcześniejszych pytań może więc prowadzić do uzyskania różnej odpowiedzi. Po drugie zaś, propozycja przełożenia wywiadu bywa niekiedy grzeczną formą jego przerwania i ankieter, idąc do respondenta w uzgodnionym terminie, zastaje drzwi zamknięte. Dlatego też należy się starać skłonić respondenta do udzielenia odpowiedzi na wszystkie pytania kwestionariusza, np.: „to już naprawdę długo nie potrwa, zostało nam już bardzo niewiele pytań” itp.

Jeśli jednak respondent nie przystaje na dokończenie wywiadu podczas tej wizyty, należy poprosić o kilka minut i w tym czasie zakończyć zadawanie pytań rozpoczętego bloku tematycznego (lub modułu kwestionariusza) oraz zadać pytania metryczkowe.

Przerwanie wywiadu następuje niekiedy z inicjatywy innej osoby niż respondent, np. jego rodzica lub współmałżonka. Najczęściej występuje to w sytuacji, gdy nieobecny wcześniej w domu rodzic (współmałżonek), po powrocie kategorycznie żąda prze-

rwania wywiadu i opuszczenia mieszkania przez ankietera. Oczywiście żądaniu takiemu należy się podporządkować - nawet wówczas, gdy respondent chce kontynuować wywiad. Chodzi z jednej strony o bardzo prawdopodobne zakłócenia jego przebiegu przez tę osobę, z drugiej zaś uniknięcie wywoływania konfliktu w rodzinie. Często jednak w takiej sytuacji osoba interweniująca żąda od ankietera oddania częściowo już wypełnionego kwestionariusza. Należy wówczas wyjaśnić, że kwestionariusz jest własnością instytutu badawczego i nie możemy go oddać. Jeśli jednak takie żądanie jest kategoryczne, należy na miejscu starannie go podrzeć, aby nikt nie mógł odczytać zanotowanych odpowiedzi respondenta. **W żadnym przypadku nie wolno oddawać ani pokazywać kwestionariusza zawierającego udzielone nam w zaufaniu odpowiedzi.** Oczywiście w sytuacji zniszczenia kwestionariusza należy sporządzić dokładną notatkę na ten temat.

Zdarza się niekiedy, że respondent zgadza się na udzielenie wywiadu, ale jest równocześnie zajęty inną czynnością, np. opieką nad małym dzieckiem lub przygotowaniem obiadu. Nie jest to sytuacja pożądana z punktu widzenia wartości uzyskiwanych odpowiedzi, gdyż wywiad wymaga pewnego skupienia. Dlatego też najlepiej jest w takiej sytuacji umówić się na jego realizację w innym terminie. Jeśli jednak z jakichś względów nie jest to możliwe, ankieter bardzo uważnie powinien kontrolować przebieg wywiadu. Należy w szczególności zwrócić uwagę, czy do respondenta rzeczywiście dociera treść zadawanych pytań, czy czyta wszystkie odpowiedzi wydrukowane na karcie, czy udzielona odpowiedź nie jest przypadkowa itp. Jeśli więc zauważy, że respondent podczas odczytywania pytania zdekoncentrował się, powinien od razu odczytać pytanie ponownie. Jeśli natomiast respondent tylko spojrzął na kartę i nie zapoznał się z odpowiedziami, ankieter powinien powiedzieć np.: „Może lepiej będzie, jeśli ja przeczytam Pani możliwe odpowiedzi”.

Podczas takiego wywiadu może się również zdarzyć, że respondent na kilka minut będzie zupełnie wyłączonej z wywiadu, gdyż np. małe dziecko zacznie płakać. Wówczas, przed zadaniem kolejnego pytania należy przypomnieć odpowiedzi udzielone na kilka pytań wcześniejszych - oczywiście, o ile tworzą one blok tematyczny.

Opisane powyżej sytuacje zdarzają się stosunkowo rzadko, nie więcej niż kilka przypadków w całym badaniu. Jednakże właśnie ze względu na ich nietypowość i często konieczność szybkiego reagowania, ankieter powinien być przygotowany na ich wystąpienie.

Naznacznie częstsze są dwie inne, nietypowe dla założonego przebiegu wywiadu sytuacje. Pierwsza z nich polega na **wycofaniu się respondenta z wcześniej udzielonej odpowiedzi** po zadaniu jednego lub nawet kilku następnych pytań. Przypadek taki omawiamy bardziej szczegółowo w rozdziale poświęconym etyce pracy ankietera. Tutaj wystarczy więc wspomnieć, że choć jest to sprzeczne z przedstawionymi wcześniej zasadami (pytania powinny być zadawane w wydrukowanej kolejności), to respondent ma do tego prawo. Co więcej, ankieter ma obowiązek zamazać wcześniejszą odpowiedź w taki sposób, aby była nieczytelna.

Drugi rodzaj nietypowych sytuacji występuje wówczas, gdy z dużym prawdopodobieństwem możemy założyć, że odpowiadając na pytanie **respondent mówi nieprawdę**. Oto autentyczne przykłady takich sytuacji. Respondent na pytanie o zarobki twierdzi, że zarabia ok. 2000 zł, a obecne podczas wywiadu dziecko wtrąca się „Ale przecież mówi-

leś, że zarabiasz 3000 zł". Inna sytuacja: respondent twierdzi, że nie ma samochodu, a w przedpokoju ankieter zauważył dowód rejestracyjny na jego nazwisko i kluczyki. Otóż w takich sytuacjach ankieter powinien poprzestać na zanotowaniu odpowiedzi respondenta na pytanie - a więc w powyższym przykładzie zignorować zachowanie dziecka. Wywiad jest techniką opartą na interwencji (a więc źródłem informacji są odpowiedzi na pytania) i nie jest zadaniem ankietera prowadzenie śledztwa zmierzającego do sprawdzenia wiarygodności odpowiedzi. Ze specjalnie przeprowadzonych badań metodologicznych wiadomo, że na niektóre pytania znaczna część respondentów udziela nieprawdziwych informacji. Przykładowo wysokość zarobków i dochodów jest generalnie zaniżana, poziom wykształcenia bywa zawyżany, a co więcej, wiadomo, wśród jakich kategorii respondentów zdarza się to relatywnie częściej niż w innych. Wiedza o możliwych zniekształceniach odpowiedzi jest wykorzystywana przez badaczy na etapie interpretacji wyników badania.

Przedstawionej zasady nie należy jednak rozumieć w ten sposób, że ankieter jest zwolniony z dbałości o wartość czy też „prawdziwość” udzielanych odpowiedzi. Formułując ją, chcieliśmy jedynie podkreślić, że w wywiadzie źródłem informacji jest respondent, a droga ich uzyskiwania - zadawanie pytań.

Na zakończenie warto wspomnieć jeszcze o dwóch nietypowych sytuacjach, z jakimi ankieter może spotkać się podczas realizacji wywiadów. Pierwsza z nich to sytuacja, gdy **respondent jest osobą niepełnosprawną, zwłaszcza niewidomą, głuchą lub jest niemową**. Należy mieć na uwadze, że osoby takie są członkami społeczeństwa jak wszyscy inni i dla zachowania reprezentatywności próby należy z nimi zrealizować wywiad jak z każdym innym wylosowanym respondentem. Jednakże często, w szczególności w badaniach rynkowych, od wywiadu z taką osobą trzeba odstąpić. Jeśli procedura badania przewiduje pokazywanie zdjęć (chodzi o rozpoznawanie marek), to wywiad z osobą niewidomą jest, co oczywiste, pozbawiony sensu. Podobnie, jeśli respondent jest głuchy, bez sensu jest pytanie go o słuchanie radia. Nie zawsze jednak sprawa udziału w badaniu osoby niepełnosprawnej jest tak oczywista. Czy z osobą niepełnosprawną ruchowo (np. na wózku inwalidzkim) przeprowadzić wywiad (lub zadać pytania modułu w omnibusie) dotyczący zakupów i użytkowania sprzętu sportowego? Przecież niektórzy niepełnosprawni ruchowo uprawiają sport. Dlatego też, o ile rodzaj niepełnosprawności w sposób oczywisty nie wyklucza wylosowanej osoby z udziału w wywiadzie, należy zawsze skontaktować się w tej sprawie z koordynatorem.

Jest oczywiste, że wywiad z niewidomym lub głuchym może być trudniejszy niż wywiad „standardowy”, ale jak pokazują doświadczenia, jest możliwy do przeprowadzenia. Podczas jego realizacji należy dążyć na tyle, na ile jest to możliwe, do zachowania standardowych procedur wywiadu. Niemowicie odczytujemy więc pytania prosząc o wskazanie odpowiedzi, a osobie głuchej pokazujemy kolejne pytania, prosząc o odpowiedź. Ponieważ jednak jest to odstępstwo od standardowych reguł, należy je opisać w Aneksie do wywiadu.

Wylosowany respondent może być także osobą upośledzoną umysłowo lub chorą psychicznie. Ponieważ, jak wiadomo, istnieją różne stopnie upośledzenia, o ewentualnej zdolności takiej osoby do udzielenia wywiadu należy zdecydować (po wcześniejszym kontakcie z koordynatorem) w porozumieniu z jej rodziną. W przypadku osoby chorej psychicznie należy upewnić się, że udzielenie wywiadu nie wpłynie na pogor-

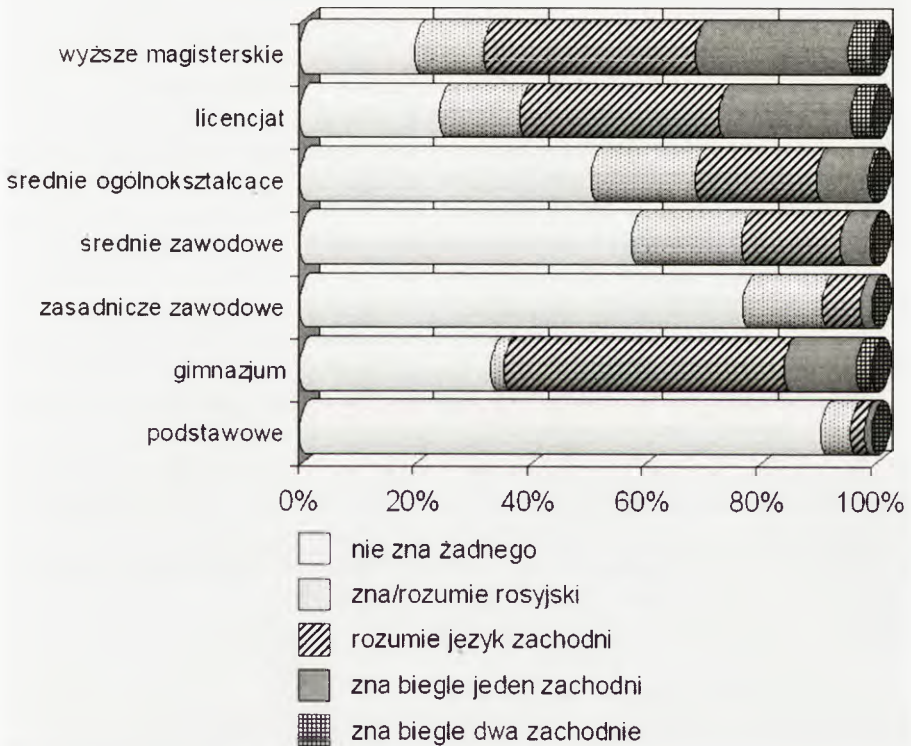
szenie jej stanu i ewentualnie uzgodnić optymalny z tego punktu widzenia dzień jego realizacji. Należy pamiętać, że nasilenie objawów choroby psychicznej występuje okresowo.

Podczas realizacji wywiadów, zwłaszcza na próbach adresowych (gdzie jednostką losowania jest adres) i udziałowych możemy się spotkać z sytuacją, że **respondent jest obcokrajowcem**. Ponieważ może to być zarówno osoba, która przyjechała do Polski na krótki okres (np. na miesiąc), jak i taka, która mieszka na stałe, przede wszystkim należy się upewnić, czy należy ona do badanej populacji. Jeśli badana populacja nie została jednoznacznie określona w instrukcji lub ankieter ma w tej sprawie jakiegokolwiek wątpliwości, należy wyjaśnić te sprawę z koordynatorem regionalnym.

Jest oczywiste, że nawet osoba należąca do badanej populacji może mieć problemy z posługiwaniem się językiem polskim lub też nie mówić nim w ogóle. W sprawie jej udziału w badaniu należy porozumieć się z koordynatorem. W wielu badaniach istotne znaczenie mają odcienie znaczeniowe użytych w pytaniach słów, skojarzenia jakie budzą (np. w przypadku testowania reklam) itp., które dla obcokrajowców, nawet biegle mówiących po polsku, mogą być nieczytelne. W przypadku decyzji o przeprowadzeniu wywiadu, należy samodzielnie tłumaczyć pytania na język respondenta (o ile ankieter biegle posługuje się tym językiem) lub też poprosić o pomoc kogoś z domowników – o ile jest wśród nich osoba znająca język polski. Sytuację taką należy, co oczywiste, opisać w Aneksie do wywiadu.

METRYCZKA RESPONDENTA

ZNAJOMOŚĆ JĘZYKÓW OBCYCH



W rozdziale poświęconym narzędziu badawczemu wspomnieliśmy, iż stałą i integralną częścią każdego kwestionariusza są pytania o cechy demograficzne i społeczne respondenta (tzw. **metryczka**). Pytania te służą bowiem nie tylko do scharakteryzowania badanej zbiorowości, lecz także pozwalają opisać jej zróżnicowanie, a więc to, czym różnią się postawy, opinie i zachowania kobiet i mężczyzn, osób starszych i młodych, o różnym wykształceniu, różnych dochodach itd. Przyjmuje się bowiem, że pewne

cechy demograficzne (np. płeć, wiek) są „pierwotnymi ogniwami” warunkującymi inne cechy społeczne, ale także poglądy i przekonania. Znajduje to zresztą odzwierciedlenie w stosowanej terminologii: mówi się bowiem często o „zmiennych zależnych” i „zmiennych niezależnych” (właśnie ze względu na nie analizuje się te pierwsze). Z punktu widzenia analizy wyników badania pytania te odgrywają zatem rolę kluczową: braki w tej części kwestionariusza powodują, że nie jest możliwa analiza (np. ze względu na płeć, wiek, wykształcenie itd.) odpowiedzi respondentów na pytania zamieszczone w zasadniczej jego części („merytorycznej”).

Pytania metryczkowe pełnią także bardzo istotną funkcję metodologiczną. Po pierwsze, ze względu na podstawowe dane demograficzne (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, czasami wykształcenie) dokonuje się oceny reprezentatywności próby zrealizowanej. Jeśli jej struktura nie odbiega od struktury próby założonej, to przyjąć można, iż uprawnione jest uogólnianie wniosków z badania na całą badaną populację. Po drugie, wszelkie analizy metodologiczne, przykładowo analiza efektu ankieterskiego, niedostępności respondentów, błędów pomiaru, których źródłem jest respondent, także odwołują się do tego typu charakterystyk. I znowu, jakiegokolwiek braki w tej części kwestionariusza powodują, że analizy takie nie są możliwe. Jednocześnie musimy mieć świadomość, iż tak ważne informacje obarczone są zazwyczaj błędem i to często większym niż tzw. informacje merytoryczne. Nie chodzi tutaj o błędy respondentów, lecz przede wszystkim błędy ankieterów. Pytania te wydają się bardzo proste przede wszystkim dlatego, że – jak wspomniano – są integralną częścią każdego kwestionariusza i każdy ankieter uważa, iż doskonale je zna i potrafi je zadawać. Dodatkowo, pytania metryczkowe są zazwyczaj wyłącznie pytaniami o fakty, a więc najprostszym typem pytań. I wreszcie, ponieważ są one zamieszczane zazwyczaj w końcowej części kwestionariusza, wydaje się, iż są mniej ważne.

Przekonanie o „prostocie” pytań metryczkowych jest absolutnie błędne. Pytania te rzeczywiście są integralną częścią każdego kwestionariusza, ale ich zestaw i brzmienie są z reguły różne w każdym kwestionariuszu. Są one rzeczywiście zazwyczaj wyłącznie pytaniami o fakty, ale są to pytania silnie identyfikujące osobę respondenta, a więc drażliwe. I wreszcie, ponieważ są one zamieszczane w końcowej części kwestionariusza, zazwyczaj i respondent, i ankieter są już zmęczeni. Dlatego też pytaniom metryczkowym należy poświęcić szczególnie dużo uwagi.

14.1 Zestaw pytań metryczkowych

Jak wspomniano, to iż pytania metryczkowe znajdują się w każdym kwestionariuszu nie oznacza, że ich zestaw jest za każdym razem identyczny. Zestaw tych informacji, a więc to, jakie pytania zawarte są w metryczce, jest bowiem wyznaczony przez trzy czynniki. Po pierwsze, zależy on od typu i problematyki badania. Przykładowo, jeśli przedmiotem naszego badania jest użytkowanie i kupowanie określonego produktu, to jest oczywiste, iż chcemy dowiedzieć się o jacy ludzie, o jakich cechach używają tego produktu, a jacy go nie używają, ale także, o jakich cechach kupują ten produkt, a jacy nie (nie każdy bowiem, kto np. jada jogurty, musi je kupować i odwrotnie – nie każdy, kto je kupuje, jada je). Jeśli tak określimy nasze zapotrzebowanie

informacyjne, to jest oczywiste, iż musimy pytać o cechy użytkowników (oraz nieużytkowników) produktu, ale również o cechy osób, które produkt ten kupują (nie kupują go). Z kolei w badaniach opinii istotną zmienną metryczkową są poglądy polityczne respondenta oraz udział w ostatnich wyborach parlamentarnych. W badaniach społecznych o charakterze akademickim istotnymi cechami mogą być przykładowo: środowisko, w którym respondent się wychowywał, a także zawód i wykształcenie ojca respondenta.

Drugim czynnikiem wyznaczającym zestaw pytań metryczkowych jest charakter badanej zbiorowości. Jeśli badanie prowadzimy na próbie rolników indywidualnych, ważnymi cechami mogą być: wielkość gospodarstwa, rodzaj produkcji rolnej, wyposażenie w maszyny itp. W badaniu instytucji – np. sklepów – cechami takimi są: powierzchnia sprzedaży, liczba pracowników, obrót itp., ale także stanowisko i staż pracy (w zawodzie i w danej placówce) naszego rozmówcy.

I wreszcie zawartość metryczki zależy także od przewidywanego sposobu opracowania wyników (tzn. planu analiz zależności). Przykładowo, jeśli w fazie przygotowania badania przyjmimy, iż jednym z podstawowych czynników określających stosunek do pracy jest własne doświadczenie bycia bezrobotnym, to w „metryczce” musimy zapytać respondentów nie tylko o aktualną sytuację zawodową, ale także o to, czy kiedykolwiek był on bezrobotny.

Mimo iż zestaw pytań metryczkowych może obejmować bardzo różne cechy, w badaniach realizowanych na próbach osób można wskazać dwa podstawowe ich rodzaje. Są to cechy indywidualne (które można przypisać konkretnej osobie) i cechy kontekstualne, charakteryzujące gospodarstwo domowe respondenta. Wśród podstawowych **cech indywidualnych** wymienić należy przede wszystkim: płeć, wiek, wykształcenie, stan cywilny, sytuację zawodową oraz zarobki i dochody indywidualne. Przy czym, pytania o te cechy dotyczyć mogą także innych osób niż respondent (np. ojca respondenta, współmałżonka). Z kolei podstawowymi **cechy kontekstualnymi** (dotyczącymi gospodarstwa domowego) są: liczba osób w gospodarstwie domowym, skład gospodarstwa, dochody, zagospodarowanie materialne (wyposażenie) oraz warunki mieszkaniowe.

Rozróżnienie na cechy indywidualne i kontekstualne jest bardzo ważne, ponieważ w przypadku tych drugich (cechy kontekstualne) respondent nie zawsze jest kompetentnym informatorem. Przykładowo, taka sytuacja może wystąpić w przypadku wywiadu z młodym człowiekiem, gdy pytamy go o dochód gospodarstwa domowego, którego członkami, poza nim są jeszcze jego rodzice i starsza, pracująca siostra. Respondent taki może po prostu nie znać dochodów i nie będzie w stanie udzielić odpowiedzi. Inny przykład, to pytania o typ, rok produkcji, przebieg itd. samochodu, którego rozmówca nie jest głównym użytkownikiem. Mając świadomość takich sytuacji zazwyczaj dopuszcza się pomoc czy nawet udzielenie informacji przez inną osobę, która jest kompetentnym informatorem, i tym samym wyklucza się, znosi generalną zasadę, mówiącą, iż wywiady należy przeprowadzać w „cztery oczy” – bez udziału osób trzecich. Jest to jednak uzasadnione, ponieważ w celem tego typu pytań jest uzyskanie wiarygodnych informacji, a nie sprawdzenie, czy respondent posiada takie informacje.

14.2 Sformułowanie pytań metryczkowych

W poszczególnych badaniach „metryczka” może się różnić nie tylko zawartością (zestawem cech), ale także sformulowaniem konkretnych pytań. Jak wspomniano, każde pytanie może bowiem zostać sformułowane na różne sposoby. I tak, chcąc poznać poziom wykształcenia respondenta, możemy zapytać go o to przynajmniej na kilka różnych sposobów. Może być to pytanie zamknięte z kartą respondenta, pytanie prekategoryzowane czy wreszcie dwa pytania otwarte.

Przykład 14.1:

Pytanie zamknięte z kartą respondenta

Pyt. M4. (*Wręczyć kartę respondenta „Wykształcenie”*). Jakie ma P. wykształcenie?

01. nieukończone podstawowe
02. ukończone podstawowe
03. gimnazjalne
04. zasadnicze zawodowe
05. nieukończone średnie
06. ukończone średnie zawodowe
07. ukończone średnie ogólnokształcące
08. pomaturalne
09. nieukończone wyższe
10. wyższe
97. *nie wiem/trudno powiedzieć*

Przykład 14.2:

Pytanie prekategoryzowane

Pyt. M4. Jakie ma P. wykształcenie? (*Nie odczytywać odpowiedzi. Dopytać i zakwalifikować odpowiedź respondenta do jednej z poniższych kategorii*)

01. *nieukończone podstawowe*
02. *ukończone podstawowe*
03. *gimnazjalne*
04. *zasadnicze zawodowe*
05. *nieukończone średnie*
06. *ukończone średnie zawodowe*
07. *ukończone średnie ogólnokształcące*
08. *pomaturalne*
09. *nieukończone wyższe*
10. *wyższe*
97. *nie wiem/trudno powiedzieć*

*Przykład 14.3:
Pytanie otwarte*

Pyt. M4. Proszę powiedzieć, jak nazywa się szkoła, w której uczył się P. ostatnio/uczył się P. obecnie? (*Zapisać dosłownie odpowiedź respondenta. W przypadku niejasnej odpowiedzi, np.: szkoła zawodowa, Zespół Szkół Zawodowych, dopytać o poziom*)

.....

Pyt. M4a. Czy otrzymał P. świadectwo ukończenia tej szkoły?

1. tak
2. nie
3. nadal się uczę

Dwóm pierwszym pytaniom powinna oczywiście towarzyszyć **szczegółowa instrukcja** wyjaśniająca, jakiego typu szkoły należy zaliczyć do poszczególnych poziomów wykształcenia. I tak, w przypadku kategorii „04” (zasadnicze zawodowe) powinno zostać wyjaśnione, iż chodzi także o 2-letnią szkołę przysposobienia rolniczego (SPR); w przypadku kategorii „06” (ukończone średnie zawodowe), iż chodzi o technika, licea zawodowe, licea techniczne lub profilowane; iż kategoria „08” (pomaturalne) obejmuje także wykształcenie policealne, a także jak należy traktować „licencjat” i „studia inżynierskie” (nie zakończone magisterium). W przypadku tych pytań dodatkowym problemem jest rozumienie terminu „nieukończone” wykształcenie danego poziomu. W niektórych badaniach przyjmuje się bowiem, iż oznacza to „co najmniej 2 lata nauki w szkole danego poziomu”, w innych zaś „rozpoczęcie nauki w szkole danego poziomu”. Warto tutaj też zaznaczyć, iż same określenia poziomów wykształcenia mogą być różne w różnych badaniach, ale także różne w tym samym badaniu: przykładowo, gdy pytamy o poziom wykształcenia respondenta oraz jego rodziców, stosowane są z reguły inne kategoryzacje, co wynika z odmienności systemu kształcenia przed i powojennego. Wszystko to jest niezwykle istotne, ponieważ respondenci w bardzo wielu przypadkach nie udzielają odpowiedzi „wprost”, lecz mówią np.: „chodziłem przez dwa lata do technikum”. W takiej sytuacji zadaniem ankietera jest prawidłowe zakwalifikowanie jego odpowiedzi do właściwej kategorii. Z pewnością nie będzie on w stanie tego uczynić, bez odpowiedniej instrukcji i jej znajomości.

W przypadku zamkniętych pytań o poziom wykształcenia, które powinny być zadawane **z kartą respondenta**, musimy mieć dodatkowo świadomość, iż na pytanie takie uzyskać możemy zupełnie inną odpowiedź od tego samego respondenta w przypadku, gdy prezentujemy mu tę kartę, i zupełnie inną, jeśli nie pokazujemy mu karty. Wynika to z tego, że respondent nie widząc karty, nie wie, jak szczegółowe powinny być udzielane przez niego odpowiedzi: jeden, chodząc przez dwa lata do liceum, odpowie „nieukończone średnie”, inny zaś „średnie”, jeszcze inny „podstawowe”. O ile bowiem w przypadku pytań tzw. merytorycznych karta respondenta jest w pewnym sensie źródłem sugestii (co może być traktowane jako wada tego typu pytań), o tyle w przypadku pytań „metryczkowych” karta respondenta dookreśla „zapotrzebowanie informacyjne” sformułowane w pytaniu.

Warto tutaj także podkreślić, iż nawet pytanie o wiek respondenta także może być sformułowane w różny sposób. Może być to bowiem pytanie o wiek („Ile ma P. lat?”),

o rok urodzenia („W którym roku się P. urodził?”), o datę urodzenia („Chciałbym dowiedzieć się, ile ma P. lat? Proszę podać dokładną datę swojego urodzenia.”) lub też przedział wiekowy (np. „poniżej 25 lat; 25-32; 33-40 lat itd.”)

Podobnie jest w przypadku pytania o dochody: może to być prośba o podanie konkretnej kwoty, ale także przedziału, w którym mieści się dochód respondenta lub gospodarstwa domowego (np. „poniżej 600 zł; od 600 zł do 1200 zł; ponad 1200 zł ale mniej niż 2000 zł; ponad 2000 zł, ale mniej niż 4000 zł itd.”). Należy zwrócić uwagę, iż w pytaniach takich przedziały nie są równe, a co więcej, muszą być co pewien czas „aktualizowane” ze względu na zmiany w strukturze dochodów społeczeństwa. Pytanie o dochody, w którym prosimy respondenta o wskazanie przedziału, pojawia się w kwestionariuszach coraz częściej. Wynika to z faktu, iż pytanie to jest dla niektórych respondentów bardzo drażliwe. Zakłada się, że sytuacja, w której respondent wskazuje tylko przedział, nie zaś konkretną kwotę, zmniejsza jego drażliwość. W samym celu często stosuje się dodatkowy zabieg polegający na tym, że w kwestionariuszu drukuje się jedynie symbole literowe odpowiadające poszczególnym przedziałom dochodu, natomiast na karcie respondenta symbole literowe wraz z przedziałami dochodu. Symbole literowe przypisuje się poszczególnym przedziałom oczywiście w losowej kolejności. Zadaniem respondenta jest wskazanie właściwego symbolu literowego, odpowiadającego właściwemu przedziałowi dochodu.

W niektórych badaniach (np. Europejski Sondaż Społeczny – zob. www.european-socialsurvey.org) niezależnie od wskazanego powyżej „oddrażliwienia” pytania o dochody, stosuje się też procedury mające na celu ułatwienie respondentowi odpowiedzi na tego typu pytania. Wiadomo bowiem, iż pytanie o dochody jest nie tylko drażliwe, ale także trudne dla respondenta. Prosimy go bowiem np., nie tylko o zsumowanie wszystkich dochodów wszystkich członków gospodarstwa domowego z ostatnich 3 miesięcy – po odliczeniu podatku, ale także o obliczenie średniej miesięcznej z tych dochodów (a czasami jeszcze dochodu na 1 osobę w gospodarstwie domowym). Dodatkowo wiadomo, iż pewne grupy społeczne (np. rolnicy) nie mają stałych miesięcznych dochodów. Stąd też we wspomnianym badaniu zastosowana została nie tylko procedura losowego przypisywania symboli literowych poszczególnym przedziałom dochodowym, ale także „zwersjonowano” pytanie dla dochodów uzyskiwanych w skali tygodnia, miesiąca i jednego roku. W rezultacie zastosowane pytanie miało następujące brzmienie:

Przykład 14.4:

Pytanie o dochody gospodarstwa domowego zastosowane w badaniu ESS

Pyt. F32. [KARTA 46]. Jeśli doda P. dochody członków P. gospodarstwa domowego, ze wszystkich źródeł, która litera odpowiada całkowitemu dochodowi netto P. gospodarstwa? Jeśli nie zna P. dokładnej ich wysokości, proszę je oszacować. Odpowiadając proszę posłużyć się tą kartą.

Jeśli najłatwiej jest P. określić tygodniowe dochody P. gospodarstwa domowego – proszę posłużyć się tą częścią karty (WSKAZAĆ).

Jeżeli najłatwiej jest P. określić miesięczne dochody – proszę posłużyć się tą częścią karty (WSKAZAĆ).

Jeżeli najłatwiej jest P. określić roczne dochody P. gospodarstwa domowego – proszę posłużyć się tą częścią karty (WSKAZAĆ).

J	01
R	02
C	03
M	04
F	05
S	06
K	07
P	08
D	09
H	10
U	11
N	12
<i>(Odmowa odpowiedzi)</i>	77
<i>(Trudno powiedzieć)</i>	88

Do pytania tego przygotowana została specjalna karta respondenta (zob. s. 212).

W poszczególnych badaniach „metryczka” różnić się może nie tylko zawartością (zestawem cech), sformułowaniem konkretnych pytań, ale także stopniem szczegółowości informacji, które chcemy uzyskać. Przykładowo, w zależności od problematyki, zapotrzebowania badawczego i przewidywanego sposobu opracowania uzyskanych danych, pytanie o sytuację zawodową może być czasami zadawane w formie ogólnej, czasami zaś może to być kilka szczegółowych pytań o nazwę zawodu, stanowisko i wykonywane czynności. W pierwszym przypadku respondent jest proszony o zakwalifikowanie się do jednej z grup zawodowych przedstawionych na karcie. Przykładowo mogą to być następujące tzw. duże grupy:

- dyrektorzy, wysocy urzędnicy państwowi
- specjaliści z wyższym wykształceniem/ wolne zawody
- technicy i wyspecjalizowani pracownicy administracyjno - biurowi
- pracownicy umysłowi
- właściciele prywatnych firm
- pracownicy handlu i usług
- robotnicy wykwalifikowani
- robotnicy niewykwalifikowani
- rolnicy.

Jeśli z kolei chcemy uzyskać szczegółowe informacje na temat zawodu respondenta, umożliwiające zakodowanie ich według klasyfikacji PSKZ (Polska Społeczna Klasyfikacja Zawodów) lub ISCO (International Standard Classification of Occupations) musimy zadać trzy następujące pytania otwarte:

Karta 46

Dochody Pana/Pani gospodarstwa domowego

	Tygodniowe	Miesięczne	Roczne
J	poniżej 160 zł	poniżej 600 zł	poniżej 7000 zł
R	od 160 zł do 280 zł	od 600 zł do 1200 zł	od 7000 zł do 14 000 zł
C	ponad 280 zł ale mniej niż 480 zł	ponad 1200 zł ale mniej niż 2000 zł	ponad 14 000 zł ale mniej niż 24 000 zł
M	ponad 480 zł ale mniej niż 920 zł	ponad 2000 zł ale mniej niż 4000 zł	ponad 24 000 zł ale mniej niż 48 000 zł
F	ponad 920 zł ale mniej niż 1400 zł	ponad 4000 zł ale mniej niż 6000 zł	ponad 48 000 zł ale mniej niż 72 000 zł
S	ponad 1400 zł ale mniej niż 1900 zł	ponad 6000 zł ale mniej niż 8000 zł	ponad 72 000 zł ale mniej niż 96 000 zł
K	ponad 1900 zł ale mniej niż 2400 zł	ponad 8000 zł ale mniej niż 10 000 zł	ponad 96 000 zł ale mniej niż 120 000 zł
P	ponad 2400 zł ale mniej niż 2800 zł	ponad 10 000 zł ale mniej niż 12 000 zł	ponad 120 000 zł ale mniej niż 144 000 zł
D	ponad 2800 zł ale mniej niż 4600 zł	ponad 12 000 zł ale mniej niż 20 000 zł	ponad 144 000 zł ale mniej niż 240 000 zł
H	ponad 4600 zł ale mniej niż 7000 zł	ponad 20 000 zł ale mniej niż 30 000 zł	ponad 240 000 zł ale mniej niż 360 000 zł
U	ponad 7000 zł ale mniej niż 9300 zł	ponad 30 000 zł ale mniej niż 40 000 zł	ponad 360 000 zł ale mniej niż 480 000 zł
N	ponad 9300 zł lub więcej	ponad 40 000 zł lub więcej	ponad 480 000 zł lub więcej

Przykład 14.5: Pytanie szczegółowe o zawód

M14. UWAGA: *Pracujących emerytów i rencistów pytać o ostatnią pracę przed rentą/emeryturą.*

Proszę podać pełną nazwę P. obecnego/ ostatniego głównego zajęcia lub zawodu.

M15. Co P. w tej pracy robi/ robił(a)? Jakże są/ były P. główne obowiązki?

M16. A jak nazywa się/nazywało się P. stanowisko pracy (stanowisko robocze)?

Ponieważ w przypadku niektórych pytań istnieje niebezpieczeństwo, iż różni respondenci mogą różnie rozumieć niektóre kluczowe terminy, wyjaśnia się je w treści

pytania. Na przykład, w pytaniu o dochody może wymienić poszczególne elementy, które respondent winien wziąć pod uwagę, udzielając odpowiedzi.

Przykład 14.6

M17. Biorąc pod uwagę czwarty kwartał 2005 roku (tzn. październik, listopad i grudzień), proszę powiedzieć, ile wynoszą przeciętne miesięczne dochody P. i wszystkich osób z P. gospodarstwa domowego, włączając w to wszystkie źródła dochodów.

Proszę uwzględnić wszystkie dochody z pracy stałej i prac dodatkowych oraz wszystkie inne dochody, takie jak renty, emerytury, stypendia, dodatki, alimenty, zasiłki, dochody z wynajmu lub dzierżawy itp. Proszę obliczyć średnią miesięczną – po odliczeniu podatku.

Z kolei w przypadku pytania o liczbę osób w gospodarstwie domowym, w treści pytania przytaczamy respondentowi definicję gospodarstwa, mówiąc, iż: „Chodzi o wszystkie osoby wspólnie z P. zamieszkujące i w całości lub częściowo utrzymujące się ze wspólnych funduszy”. W przypadku takich pytań wymóg dosłownego ich odczytywania jest chyba oczywisty i całkowicie zrozumiały.

Biorąc pod uwagę możliwą różnorodność pytań metryczkowych niekiedy – w poszczególnych instytucjach – „standaryzuje” się metryczkę ze względu na zawartość oraz sposób sformułowania pytań. Tego typu „standardowa metryczka”, z jednej strony zapewnia porównywalność wyników między poszczególnymi badaniami, z drugiej zaś, w znacznym stopniu ogranicza liczbę popełnianych przez ankietowców błędów. W takim przypadku „standardowa metryczka”, wraz z instrukcjami i kartami respondenta do poszczególnych pytań, funkcjonuje jako odrębny, wewnętrzny materiał szkoleniowy danego instytutu. Należy jednak pamiętać, że nawet ta „standardowa metryczka”, może być w konkretnym badaniu zmodyfikowana (dodane lub usunięte mogą zostać jakies pytania) i dlatego pytań tych nie należy zadawać „z pamięci”.

14.3 Zadawanie pytań metryczkowych

Jak wspomniano, rola i znaczenie pytań metryczkowych „klóci się” zazwyczaj z ich miejscem w kwestionariuszu (pytania te zazwyczaj są bowiem zadawane w końcowej części wywiadu). Za takim ich umiejscowieniem przemawia jednak fakt, iż pytania te mogą być odbierane przez respondentów jako „silnie identyfikujące” i „osobiste”. Jeśli byłyby zadawane na początku rozmowy, niektórzy z nich mogliby uznać to za sprzeczne z zapewnieniem o poufności (w rozumieniu wielu respondentów – „anonimowości” badania). Miałoby to negatywny wpływ na atmosferę wywiadu, nadawałoby rozmowie „oficjalny”, „urzędowy” charakter (ze względu na skojarzenia z „ankietą personalną” czy „kwestionariuszem osobowym”) i tym samym na wartość odpowiedzi. Dodatkowo, ponieważ są to pytania faktualne, niewymagające zastanawiania się (i z tego względu „łatwe”), można je zadawać wtedy, gdy respondent i ankietowca są już nieco zmęczeni rozmową. Niekiedy jednak pytania te, a przynajmniej niektóre z nich zamieszczane są w części merytorycznej. Przykładowo, jeśli w części merytorycznej pytamy o zadowolenie

z pracy, to musimy wcześniej zadać pytanie „metryczkowe” o to, czy respondent pracuje i ewentualnie o wykonywany zawód.

Zamieszczenie pytań metryczkowych w końcowej partii kwestionariusza nie zmniejsza jednak ich potencjalnej drażliwości. Stąd też przed przystąpieniem do zadawania tych pytań należy wyjaśnić respondentowi ich znaczenie i sens. W tym celu należy posłużyć się wprowadzeniem, które zazwyczaj zamieszczone jest w kwestionariuszu.

Przykład 14.7

„Chciałbym teraz zadać kilka pytań dotyczących P. i P. gospodarstwa domowego. Służą one do zbadania, czy w opiniach i poglądach na badane tematy występują różnice między kobietami i mężczyznami, osobami w różnym wieku, o różnym wykształceniu, itd. Pytania te są bardzo ważne i służą do statystycznego opracowania wyników”.

Gdy wywiad realizowany jest z respondentami niepełnoletnimi należy pamiętać, aby pytania metryczkowe zadawać w obecności ich rodziców lub bezpośrednio rodzicom. Wynika to z faktu, iż na część pytań dotyczących gospodarstwa domowego (chodzi o wspomniane wcześniej cechy kontekstualne) młody respondent zazwyczaj nie jest w stanie udzielić odpowiedzi.

Ze względu na różnicowanie zawartości „metryczki” oraz sformułowania samych pytań, nie jest możliwe przedstawienie szczegółowych dyrektyw ich zadawania (tym bardziej że instrukcja do konkretnego pytania może ustalać swoiste reguły). Niemniej jednak należy podkreślić, iż w niektórych pytaniach metryczkowych, w przypadku odmowy udzielenia na nie odpowiedzi przez respondenta, zadaniem ankietera jest wpisanie odpowiedzi na podstawie własnej obserwacji – tzw. **szacowanie** (tego typu szacowanie nie zwalnia jednak ankietera z obowiązku motywowania respondenta do udzielenia odpowiedzi). Wychodzi się tutaj z założenia, iż „lepiej” jest informacja przybliżona niż w ogóle brak informacji. Sytuacja taka może wystąpić np. w pytaniu o rok urodzenia respondenta czy dochody gospodarstwa domowego. W takim przypadku obowiązkiem ankietera jest jednak odnotowanie tego faktu, aby było wiadomo, czy są to informacje „szacowane” czy udzielone przez respondenta. Podobnie należy postąpić, gdy respondent, występując w roli informatora o innych osobach, nie jest w stanie udzielić ścisłej odpowiedzi.

Przykład 14.8

W pytaniu o rok urodzenia ojca, respondent udziela następującej odpowiedzi: „Nie wiem dokładnie kiedy się ojciec urodził. Teraz ma około 55 lat”. W takiej sytuacji ankieter winien wpisać datę: „1950” z dopiskiem: „w przybliżeniu” lub zapis: „1950” opatrzyć symbolem „+/-”.

Biorąc pod uwagę fakt, że „metryczka” zamieszczana jest w każdym kwestionariuszu, a zestaw zadawanych pytań mimo wszystko ograniczony, zastanawiająca jest znaczna liczba popełnianych przez ankieterów błędów. Wyniki prowadzonych analiz metodologicznych wskazują, że jest ona porównywalna z liczbą błędów w ankietach

samodzielnie wypełnianych przez respondentów, którzy – w odróżnieniu od ankietowanych – nie są osobami specjalnie przeszkolonymi w tym zakresie. Najczęściej pojawiające się błędy to niespójność odpowiedzi na pytania wzajemnie kontrolujące się. Chodzi tutaj o pytania dotyczące np. liczby osób w gospodarstwie domowym i składu gospodarstwa (liczba osób wymienionych w składzie musi być zgodna z liczbą osób w gospodarstwie) czy pytania o zarobki respondenta, jego dochód i dochód gospodarstwa domowego (zarobki mogą być co najwyżej równe dochodowi, a ten może być co najwyżej równy dochodowi gospodarstwa domowego). Respondent oczywiście może się pomylić, ale ankieter powinien kontrolować przebieg wywiadu i od razu tego typu niezgodności wyjaśniać i korygować. Inny przykład błędu, który pojawia się bardzo często, to „niedopytanie” respondenta w pytaniach szczegółowych o zawód (chodzi o pytanie o pełną nazwę zawodu, nazwę stanowiska oraz wykonywane czynności) lub błędna kwalifikacja respondenta do grupy społeczno-zawodowej (na podstawie tych pytań). Musimy mieć świadomość, że wspomniane klasyfikacje zawodów (PSKZ i ISCO) obejmują po blisko 400 kategorii zawodowych i aby możliwe było poprawne zakwalifikowanie respondenta do jednej z nich, niezbędne są bardzo szczegółowe informacje na temat jego sytuacji pracy. Absolutnie niewystarczające są opisy typu: „referent” czy „nauczyciel”. W klasyfikacjach tych wyróżnia się bowiem m.in. referentów księgowości, referentów statystycznych, ekonomicznych i zaopatrzeniowców, referentów administracyjno-gospodarczych i organizacyjnych, a także referentów skupu. W przypadku „nauczyciela” poprawny zapis powinien brzmieć: „Nauczyciel języka polskiego w szkole średniej – wychowawca” lub „Nauczyciel nauczania początkowego w szkole podstawowej”. Musimy mieć świadomość, iż tylko pełny zapis umożliwia poprawne zakodowanie zawodu wg klasyfikacji PSKZ lub ISCO. Można więc sformułować zasadę, iż należy tak długo „dopytywać” respondenta o zawód, aż sami będziemy dokładnie wiedzieli, na czym polega praca respondenta i co on w pracy robi.

Można wskazać przynajmniej dwie przyczyny pojawiania się błędów w metryczce, które wzajemnie się nie wykluczają. O obu już wspominaliśmy. Pierwsza z nich to zmęczenie ankietera. Pytania metryczkowe zazwyczaj zamieszczane są na samym końcu kwestionariusza. Nic więc dziwnego, że przykładowo, po godzinnej rozmowie, ankieter – podobnie zresztą jak respondent – jest zmęczony. Wzrasta tym samym prawdopodobieństwo popełnienia pomyłki, tym bardziej że ankieter – nawet podświadomie – zaczyna się spieszyć, wiedząc, iż jest to już koniec wywiadu. Drugie źródło popełnianych błędów w „metryczce” to przekonanie ankieterów, że skoro pytania te są w każdym kwestionariuszu, to są one doskonale im znane i wiadomo jak je zadawać. W efekcie, zamiast odczytywać pytania w dosłownym sformułowaniu, ankieterzy „opowiadają” je, nie doczytują do końca, nie korzystają z kart respondenta itd. Wyniki terenowej kontroli pracy ankieterów wskazują m.in., że w około jednej trzeciej wywiadów ankieterzy, zadając pytania metryczkowe, nie wręczają respondentom – wbrew zaleceniom instrukcji – kart do pytań. Jakże mogą być tego efekty, wskazaliśmy wcześniej na przykładzie pytania o wykształcenie.

Mając świadomość możliwości występowania opisanych wyżej błędów, musimy im zapobiegać. Przede wszystkim należy pamiętać, iż pytania w „metryczkowej” części kwestionariusza są tak samo ważne jak pytania w części zasadniczej. Po drugie, realizu-

jąc „metryczkę”, jesteśmy już zmęczeni – podobnie jak respondent – i dlatego musimy szczególnie uważać na to, aby pytania odczytywać dosłownie, w pełnym brzmieniu i w takiej kolejności, w jakiej są one wydrukowane w kwestionariuszu. Bezwzględnie należy stosować się do instrukcji i reguł przejść, wypowiedzi respondenta zapisywać dosłownie. I wreszcie, nie spieszyć się. Pośpiech przy części metryczkowej może skrócić czas wizyty u respondenta o 2–3 minuty. Jednocześnie te kilka minut może zniwieczyć nasz cały wysiłek włożony w realizację wywiadu.

ZAKOŃCZENIE WYWIADU. OPRACOWANIE WYWIADU I ROZLICZENIE Z WYKONANEJ PRACY



15.1 Zakończenie wywiadu

Po zadaniu ostatniego pytania należy respondentowi podziękować za udzielone odpowiedzi, a następnie sprawdzić kompletność wypełnienia kwestionariusza. Czynność ta jest niezbędna, ponieważ zawsze może się zdarzyć, że ankieter na skutek zmęczenia omyłkowo pominie jedno lub więcej pytań, które powinien zadać respondentowi. Trze-

ba to zrobić dokładnie, pytanie po pytaniu, zwracając uwagę na poprawność zastosowanych reguł przejść, a także czy odpowiedzi na pytania otwarte nie są zbyt ogólnikowe. W tym momencie ankieter ma jeszcze okazję wrócić do tych pytań i zadać je badanemu. Po wyjściu od respondenta będzie dużo trudniej ponownie zaaranżować kontakt w celu zadania pominiętych pytań, nie wspominając już o ewentualnych dodatkowych kosztach ponownego dojazdu. Co więcej, jego odpowiedzi z pewnością różniłyby się od tych uzyskanych podczas pierwszej wizyty.

Ponieważ respondentowi może się wydawać dziwne, że ankieter przegląda cały kwestionariusz od początku (co trwa kilka minut), należy mu wyjaśnić, iż chodzi o sprawdzenie jego kompletności. Można się posłużyć następującym tekstem:

Przykład 15.1

Ponieważ nasza rozmowa była dość długa i zawierała wiele szczegółowych pytań, pozwoli P., że jeszcze raz przejrzę kwestionariusz i sprawdzę, czy nie opuściłem jakiegoś pytania. P. wypowiedzi były bardzo interesujące i nie chciałbym, aby coś z naszej rozmowy zostało pominięte.

W ten sposób również „dowartoścujemy” respondenta, który nabiera przekonania, że dobrze wywiązał się ze swojej roli, a to, co mówił, było ważne i interesujące.

Następnie należy respondenta poinformować o możliwości ponownego z nim kontaktu: osobistego, telefonicznego lub listownego w celach kontrolnych. Jednocześnie, informacja taka stanowi uzasadnienie, dlaczego prosimy go o podanie (lub potwierdzenie) jego danych personalnych: nazwiska, imienia, adresu i numeru telefonu. W tym przypadku można się z kolei posłużyć następującym tekstem:

Przykład 15.2

Proszę P., moja praca – tak jak każda inna – jest sprawdzana i kontrolowana. Chodzi o to, aby rezultaty badania były prawdziwe i trafnie odzwierciedlały opinie badanych osób. Dlatego też chciałbym P. prosić o podanie swojego imienia, nazwiska i numeru telefonu, aby można było skontaktować się z P. telefonicznie lub osobiście i sprawdzić, czy swoje zadanie wykonałem zgodnie z wymogami badań. Czy zgadza się P., abym zapisał P. imię, nazwisko, adres i numer telefonu na osobnym formularzu?

Jeśli respondent wyraża zgodę, jego dane zapisujemy w formularzu doboru (lub sprawdzamy ich zgodność z wydrukowanymi w formularzu). W przypadku badań realizowanych na próbach imiennych, do wyjątków należą sytuacje, w których respondent nie wyraża zgody na powtórny kontakt lub odmawia podania numeru telefonu (o ile go posiada). Sytuacje takie są natomiast znacznie częstsze w przypadku badań realizowanych na próbach adresowych i udziałowych. Przy czym wydaje się, iż jest to spowodowane nie tylko niechęcią respondenta do ujawniania swoich danych osobowych. W wielu przypadkach odmowa podania tych danych wynika z braku umiejętności ankieterskich lub, jak piszemy w jednym z dalszych rozdziałów (zob. rozdział 26) wynika

z nieuczciwości ankietera (nie wpisując danych osobowych respondenta, chce on uniknąć ewentualnej kontroli).

Sprawdzenie (zapisanie) danych respondenta ma szczególne znaczenie w przypadku badań kilkufazowych lub panelowych, w których z góry zakłada się przynajmniej dwukrotny kontakt z tym samym respondentem. W przypadku badań kilkufazowych, należy się umówić z respondentem na następną wizytę, której datę i godzinę notujemy w formularzu doboru lub kwestionariuszu (aby pamiętać, kiedy mamy się zgłosić do respondenta w związku z realizacją kolejnego etapu badania). Termin tej wizyty oraz swoje dane (imię, nazwisko i numer telefonu) notujemy również na osobnej kartce, którą pozostawiamy respondentowi, wręczając mu produkt do testowania, dzienniczek czy ankietę. Chodzi o to, aby zarówno respondent, jak i ankieter pamiętali o terminie powtórnej wizyty, a jednocześnie mieli możliwość wzajemnego kontaktu w przypadku jakiegokolwiek zmiany.

Z kolei w przypadku badań panelowych ankieter ma obowiązek aktualizacji danych respondenta. Aktualne i rzetelne dane personalne respondenta są bowiem jedyną szansą na powtórne dotarcie do niego w drugiej czy kolejnej fali panelu. Co więcej, w tego typu badaniach zazwyczaj prosimy respondenta o pisemną zgodę na przechowywanie, a więc przetwarzanie, tych informacji. Co prawda ustawa o ochronie danych osobowych nakłada taki obowiązek jedynie w przypadku danych tzw. sensytywnych (pochodzenie rasowe i etniczne, poglądy polityczne, przekonania religijne itd.), niemniej jednak praktyką instytutów badawczych jest uzyskiwanie takiej zgody.

Ostatnią czynnością bezpośrednio związaną z realizacją wywiadu jest zapisanie godziny jego zakończenia lub długości jego trwania.

Przed wyjściem z mieszkania respondenta wskazana jest również krótka rozmowa z respondentem, np. wyjaśnienie ewentualnych wątpliwości respondenta, na temat pracy ankietera czy też sposobu wykorzystania wyników badań. Wielokrotnie nawet sami respondenci, mając poczucie „ograniczenia” wywiadu, sami inicjują taką rozmowę na tematy, które były przedmiotem badania. W trakcie takiej rozmowy możemy uzyskać dodatkowe, ważne informacje, które pozwalają na lepsze zrozumienie lub wyjaśnienie pozornych sprzeczności w udzielonych przez niego odpowiedziach czy w ogóle jego zachowania i reakcji. Sytuację taką opisuje poniższy przykład:

Przykład 15.3. A

W kwestionariuszu znajdował się blok pytań dotyczących idealnej liczby dzieci, planowania rodziny i warunków przerywania ciąży.

Ankieter prowadził wywiad z młodą – samotną – kobietą w zaawansowanej ciąży, która przy pytaniu o idealną liczbę dzieci stwierdziła, iż w ogóle nie chce mieć dzieci. Na pytania o planowanie rodziny odmówiła odpowiedzi i poprosiła, aby ankieter przeszedł do następnego bloku pytań. Po zakończonym wywiadzie, w trakcie rozmowy wyjaśniła, że jej ciąża jest wynikiem jednorazowego kontaktu podczas wakacji, z bliżej nieznanym jej mężczyzną. Rozmowa na temat idealnej liczby dzieci, planowania rodziny itd. jest dla niej bardzo drażliwa i dlatego w ogóle nie chciała rozmawiać na te tematy i odmówiła odpowiedzi.

Krótką rozmowa z respondentem po zakończeniu wywiadu dowodzi także, iż nie traktujemy go w sposób przedmiotowy. Respondenta, który zadał sobie trud współpracy z ankieterem i poświęcił mu swój czas, musimy pozostawić w przekonaniu, że dobrze wypełnił swoje zadanie i jesteśmy mu za to wdzięczni. Nawet wtedy, gdy ankieter kończy współpracę z danym respondentem (ich kontakt jest jednorazowy), powinien pamiętać o tym, że w oparciu o jego zachowania respondent i jego otoczenie wyrabiają sobie opinię o instytucie i badaniach społecznych w ogóle, co może ułatwić albo utrudnić (a czasem uniemożliwić) pracę ankieterom, którzy do tych osób dotrą w przyszłości. Uczestnicząc w realizacji badań, musimy pamiętać, że ich przedmiotem jest człowiek i w kontaktach z nim obowiązują pewne zasady etyczne, przede wszystkim zasada uczciwości. Dobrze zrealizowany wywiad to taki, który badaczowi dostarcza poszukiwanych informacji, dla respondenta jest doświadczeniem ciekawym i przyjemnym, zaś ankieterowi daje poczucie satysfakcji z rzetelnie wykonanej pracy.

Bezpośrednio po wyjściu od respondenta należy wypełnić część formularza doboru, dotyczącą opisu budynku i usytuowania mieszkania respondenta, o ile zebranie tych informacji zostało przewidziane przez procedurę badania.

15.2 Opracowanie wywiadu

Przeprowadzenie wywiadu nie oznacza zakończenia pracy z kwestionariuszem. Zrealizowany wywiad należy opracować, tzn. jeszcze raz uważnie przejrzeć kwestionariusz - najlepiej tego samego dnia, aby nie zapomnieć pewnych szczegółów przebiegu wywiadu - i przede wszystkim poprawić nieczytelny zapis odpowiedzi respondenta (wiadomo, iż w trakcie wywiadu ankieter spieszy się, aby zapisać jak najwięcej z tego, co mówi respondent, i zapis ten może być mało czytelny). Poprawienie nieczytelnego zapisu dotyczy zasadniczo wyłącznie pytań otwartych. Nieczytelne fragmenty należy wykreślić wpisując obok tę samą treść w sposób czytelny (nie należy stosować korektora).

Kolejną sprawą jest usunięcie wszystkich przypadków niejasności czy niejednoznaczności zapisu w kwestionariuszu. Chodzi o sytuacje, w których zastosowano uproszczony zapis ze względu na ograniczoną ilość czasu podczas wywiadu (np. stosowanie skrótów). Dotyczy to zarówno pytań otwartych, jak i zamkniętych. W pierwszym przypadku (pytania otwarte) chodzi przede wszystkim o ewentualne uzupełnienie zapisu odpowiedzi dokonanego podczas wywiadu. Uzupełnienia winny wyłącznie wyjaśniać, czynić zapis bardziej zrozumiałym. Bezwzględnie niedozwolone jest jego „wzbogacanie”, tzn. dopisywanie tego, czego respondent nie powiedział.

Niekiedy, podczas prowadzenia wywiadu ankieterzy stosują skróty dla oznaczenia pewnych sytuacji. Na przykład literami ND lub symbolem 9 (99, 999) oznaczają pytanie, które w przypadku danego respondenta należało pominąć, skrótem TP lub NW lub symbolem 7 (97, 997) sytuację, w której respondent nie mógł zdecydować się na wybór jednej z odpowiedzi. Pamiętać jednak należy, że nie ma jednolitych, ogólnie przyjętych reguł stosowania symboli dla oznaczenia różnych sytuacji w wywiadzie. Dlatego też wszystkie stosowane skróty lub symbole należy rozwinąć. Wyjątkiem jest sytuacja, gdy podczas szkolenia do danego badania lub w instrukcji dla ankietera zostały wprowadzo-

ne pewne - jednolite - skróty lub symbole jako obowiązujące w danym badaniu. W tej sytuacji nie muszą być one rozwijane.

W przypadku pytań zamkniętych niejednoznaczność zapisu może polegać na tym, iż zakreślono „zbyt dużym kółkiem” jednocześnie dwa symbole odpowiedzi i nie wiadomo, który z nich odpowiada tej, którą udzielił respondent.

Kolejnym elementem opracowania jest opis specyficznych sytuacji, które miały miejsce w trakcie wywiadu i mogły rzutować na odpowiedzi respondenta (lub ich brak). Chodzi tutaj przede wszystkim o sytuacje i reakcje respondenta, które mają charakter nietypowy i powinny zostać odnotowane w kwestionariuszu, gdyż bez ich znajomości podczas późniejszej analizy zebranych danych, odpowiedzi respondenta mogą być niewłaściwie zinterpretowane lub uznane za błąd ankietera (np. pominięcie jednego czy kilku pytań). Podczas wywiadu nie zawsze jest możliwość opisanie takich nietypowych reakcji lub sytuacji (zwłaszcza gdy respondent cały czas śledzi, co ankieter zapisuje w kwestionariuszu). Opracowując wywiad ankieter ma „na świeżo” w głowie jego przebieg, poszczególne sytuacje i reakcje respondenta i tym samym ma możliwość dokładnego ich opisu. Informacje te należy oczywiście zamieszczać przy danym pytaniu lub bloku (sytuacja przedstawiona w przykładzie 15.3. A. również powinna zostać opisana w odpowiednim miejscu kwestionariusza).

Przykład 15.3. B

W kwestionariuszu znajdował się blok pytań dotyczących idealnej liczby dzieci, planowania rodziny i warunków przerywania ciąży. Pytanie dotyczące warunków dopuszczalności aborcji brzmiało: „Czy kobieta powinna mieć możliwość przerwania ciąży, jeśli ...”, po czym następowały trzy podpunkty: „ciąża zagraża zdrowiu kobiety”, „ciąża jest wynikiem gwałtu”, „nie chce mieć już więcej dzieci”.

Respondent, po odczytaniu przez ankietera pierwszej części pytania dotyczącego przerywania ciąży (do słów „przerwania ciąży”), spontanicznie, w sposób zdecydowany odpowiedział: *Nie, nigdy nie powinno usuwać się ciąży*. Ankieter wyjaśnił, że nie odczytał jeszcze pytania do końca, lecz respondent upierał się przy swoim. Pomimo tego ankieter odczytał podpunkt pierwszy w formie: „a jeśli ciąża zagraża zdrowiu kobiety?”. Respondent zachnął się i także odpowiedział „nie”, aczkolwiek z tonu jego głosu wynikało, że nie jest już taki pewien słuszności tej opinii. Ze względu na znaczne podrytowanie respondenta ankieter zdecydował się przejść do kolejnego pytania. Opracowując wywiad, w kwestionariuszu ankieter zapisał: „Respondent udzielił kategorycznej odpowiedzi negatywnej po odczytaniu pierwszej części pytania. Nie pozwolił na odczytanie pytania w całości. Po odczytaniu punktu (1) z zachowania respondenta wnioskuję, że odpowiedzi na kolejne podpunkty, być może nie byłyby negatywne”.

Kolejnym etapem opracowania wywiadu jest wypełnienie części informacyjnej kwestionariusza (tzw. Aneks lub Ankiety do ankietera). Są to pytania skierowane do ankietera, które dotyczą przebiegu wywiadu (data, czas trwania wywiadu, numer legitymacji ankieterskiej, fakt obecności osób trzecich itp.). Tego rodzaju pytania są z reguły zamieszczane na końcu kwestionariusza. Tam też znajduje się miejsce na ewentualne uwagi ankietera dotyczące przebiegu całego wywiadu, tzw. **atmosfery wywiadu**.

Po opracowaniu wywiadu należy przenieść kilkucyfrowy symbol występujący w formularzu doboru lub liście adresowej do odpowiedniej rubryki na pierwszej stronie kwestionariusza. Jest to tzw. **numer respondenta** lub **numer wywiadu**. Należy sprawdzić, czy symbol ten został zapisany bezbłędnie (praktyka wykazuje, że pod tym względem bardzo łatwo się pomylić, a niejednokrotnie ankieterzy wpisują tam numer swojej legitymacji ankieterskiej). Numer wywiadu nie jest wyłącznie numerem ewidencyjnym respondenta, który umożliwi późniejszą jego poprawną identyfikację. Wielokrotnie w numerze tym zamieszczone są bowiem dodatkowe charakterystyki respondenta, jak choćby symbol wielkości miejscowości, w której on zamieszkuje; rodzaj próby, do której należy (próba zasadnicza lub rezerwowa – w przypadku prób imiennych), a nawet informacje dotyczące płci respondenta. Ten sam numer winien być również przeniesiony na wszystkie dodatkowe narzędzia zastosowane w badaniu, jak np. dzienniczek, kwestionariusz rekrutacyjny lub ankietę wypełnianą samodzielnie przez respondenta (o ile były one stosowane w badaniu). Numer ten jest bowiem jedyną informacją umożliwiającą „sparowanie” tych dwóch rodzajów materiałów (kwestionariusza i dzienniczka lub ankiety). Niestety, owo „parowanie” (tzw. matchowanie) w wielu przypadkach nie jest możliwe, ponieważ na ankietach lub dzienniczkach brakuje numerów lub są one błędne. W każdym badaniu przypadków takich jest co najmniej kilkanaście i należy je uznać za bezwartościowe. Sytuacji tej nie rozwiązuje nawet dyrektywa „wkładania w środek kwestionariusza” ankiety lub dzienniczka: zawsze mogą się one wysunąć. Stąd też bardzo często na kwestionariusze i ankiety lub dzienniczki „z góry” nakleja się etykiety z wydrukowanym numerem ewidencyjnym bądź też drukuje się je jako integralną część kwestionariusza wywiadu.

Ostatnią czynnością po całkowitym sprawdzeniu i opracowaniu kwestionariusza jest wpisanie imienia, nazwiska ankietera, daty oraz podpis pod oświadczeniem stwierdzającym, iż wywiad został przeprowadzony osobiście przez ankietera ze wskazanym (poprawnie dobranym) respondentem.

Następnie należy sprawdzić kompletność i poprawność wypełnienia części informacyjnej formularza doboru lub karty realizacji badania (chodzi o część zawierającą datę, godzinę i rezultat poszczególnych wizyt ankietera u respondenta). Należy pamiętać, iż data wywiadu wpisana w tym miejscu musi ściśle odpowiadać dacie realizacji wywiadu i być zgodna z datą w kwestionariuszu. Jeśli nie udało się nam zrealizować wywiadu z respondentem wskazanym w formularzu, należy sprawdzić kompletność i czytelność zapisu danych personalnych respondenta rezerwowego. Następnie należy czytelnie wpisać w odpowiednie rubryki swoje nazwisko, swój numer legitymacji ankieterskiej oraz podpisać formularz. Wypełniony formularz doboru, ale także ankiety, dzienniczki itp. wkładamy do kwestionariusza wywiadu. Ułatwia to z jednej strony późniejsze rozliczenie z przeprowadzonych wywiadów, a z drugiej – ułatwia wspomniane „parowanie” i stanowi pewną gwarancję, iż materiały te nie zginą (w przypadku formularzy doboru jest to zatem najprostsza forma zabezpieczenia i ochrony danych osobowych respondenta – zob. rozdział 28).

Staranne wypełnienie formularza jest istotne przynajmniej z dwóch względów. Po pierwsze, zawiera on informacje niezbędne do określonego typu analiz metodologicznych mających np. na celu ocenę zebranego materiału (m.in. odsetek realizacji wywiadów z respondentami z próby zasadniczej). Tego rodzaju informacje instytucja ma obo-

wiązek przedstawić klientowi w raporcie z badań. Z kolei analiza dni oraz godzin realizacji wywiadów może służyć zbadaniu efektywności pracy ankierskiej i w konsekwencji jej optymalizacji. Takie analizy mają zaś istotne znaczenie z punktu widzenia pracy ankierów: wskazują bowiem np., w jakie dni tygodnia i w jakich godzinach istnieje największe prawdopodobieństwo realizacji wywiadu, w zależności oczywiście od cech respondenta. Po drugie, staranne wypełnienie formularza doboru jest istotne ze względu na to, że zapis ankiera jest zazwyczaj podstawą formą nieterenowej kontroli pracy ankiera (zob. rozdziały 25 i 26). W przypadku natomiast kontroli osobistej, mylna lub niepełna informacja o adresie respondenta może się stać przyczyną zakwestionowania pracy ankiera i wywiadu. Z pewnością tak będzie w przypadku błędnego numeru telefonu, jeśli prowadzimy kontrolę telefoniczną. Oznacza to, że staranne wypełnienie formularza doboru leży w interesie ankiera i nie jest wcale mniej ważne niż poprawne zrealizowanie wywiadu. Błędy lub braki w formularzu mogą zniweczyć efekt pracy ankiera.

Tymczasem, jak wskazują wyniki badań metodologicznych, ankierzy zupełnie lekceważą informacje zawarte w części ewidencyjnej lub w formularzach doboru. Różnice między faktyczną i zapisaną przez ankiera datą realizacji wywiadu mogą się wahać od 1 do 19 dni; a różnice między faktyczną i zapisaną przez ankiera długością wywiadu sięgać nawet 130 minut (ponad 2 godziny). „Podsumowaniem” może być stwierdzenie, iż tylko w niespełna 5% przypadków wszystkie zapisy ankierów w Aneksie są zgodne z faktycznymi. W pozostałych 95% przypadków wystąpił przynajmniej jeden przypadek niezgodności. Jedynym wytłumaczeniem tego faktu jest to, że informacje w Aneksie lub formularzach były wpisywane „z głowy”.

Stąd też bardzo ważne jest, aby te tak istotne dla ankierów i instytutu informacje były wiarygodne. Każdy wywiad należy „opisać” jak najszybciej – najlepiej wieczorem, po zakończeniu wszystkich wywiadów realizowanych tego samego dnia. Wtedy ankier ma „na świeżo” w głowie przebieg poszczególnych wywiadów, pamięta reakcje respondenta. Chodzi o to, aby ogólne wrażenie, jakie odniósł ankier podczas rozmowy, nie uległo zatarciu, a pewne istotne elementy atmosfery wywiadu nie straciły na ostrości i nie uległy zapomnieniu (tym bardziej że nakładają się na nie wrażenia z kolejnych wywiadów).

15.3 Zakończenie pracy przy danym badaniu i rozliczenie z jego wykonania

Po przeprowadzeniu przewidzianej liczby wywiadów należy zwrócić instruktorowi (koordynatorowi), wraz z wypełnionymi ankietami, wszystkie niewykorzystane kwestionariusze oraz inne materiały (instrukcja, karty respondenta, fotografie itp.). Pamiętać bowiem należy, iż wszystkie materiały wykorzystywane w badaniu stanowią własność instytutu, który je realizuje, i ankierzy są zobowiązani do nieudostępniania ich innym osobom (nawet nieswiadomie, wkładając je np. do pojemnika z makulaturą). Ich rozpowszechnianie w jakikolwiek sposób byłoby bowiem sprzeczne z zapewnieniem o tajemnicy i poufności oraz niezgodne z etyką zawodową ankiera.

Dodatkowo, niezwrócone materiały z jednego badania mogą być przyczyną poważnych błędów przy realizacji innego. Zdarzyć się tak może, gdy w okresie między reali-

zaczęciem kolejnych faz badania (w ramach tego samego projektu) dokonane zostały pewne zmiany w kwestionariuszu lub zmiany w kartach respondenta, dołożone zostały nowe zdjęcia czy winiety czasopism w badaniach prasowych. Realizując wywiad na „starym” kwestionariuszu lub wykorzystując nieaktualne materiały, musimy mieć świadomość, iż zebrane przez nas dane są bezużyteczne.

Przekazując koordynatorowi materiały z badania (wypełnione kwestionariusze i niewykorzystane formularze lub listy adresowe), powinniśmy zarezerwować sobie trochę czasu. Koordynator musi bowiem w obecności ankietera sprawdzić poprawność realizacji poszczególnych wywiadów (i w przypadku jakichkolwiek wątpliwości wyjaśnić je), przeliczyć oddane kwestionariusze, sprawdzić kompletność formularzy doboru itd.

Rozliczenie z pracy przy badaniu powinno także stanowić okazję do merytorycznej rozmowy z koordynatorem na temat doświadczeń z realizacji badania i wyjaśnienia ewentualnych problemów, które pojawiły się podczas pracy. Stanowi to jeden z elementów szkoleniowej pracy koordynatora, a ankieterowi pozwoli uniknąć wielu błędów w realizacji następnego badania.

WYWIADY OSOBISTE Z KOMPUTEREM PRZENOŚNYM (CAPI)

Dobór respondenta w gospodarstwie domowym

Przerwij wywiad

Poprzednie pyt. Następne pyt.

Proszę podać płeć i wiek wszystkich pozostałych osób

	Płeć tej osoby	Wiek w latach	Kim ta osoba jest dla Pana?
	kobieta	26	rozmówczy
2 ga osoba	mężczyzna	28	mąż / partner
3 cia osoba	kobieta	54	teść / teściowa
4 ta osoba	mężczyzna	76	dziadek / babcia
5 ta osoba	kobieta	71	dziadek / babcia
6 ta osoba	mężczyzna	3	syn / córka
7 ma osoba	kobieta	1	syn / córka
8 ma osoba	kobieta	31	brat / siostra

W rozdziale opisano specyficzne elementy pracy ankieterów związane z realizacją wywiadów za pomocą przenośnych komputerów osobistych typu notebook. W żargonie badawczym – również w Polsce – wywiady tego rodzaju nazywane są CAPI (czyt. *ka-pi*), od swojego angielskiego określenia *Computer Assisted Personal Interviews*. Pod względem ogólnych zasad pracy ankietera różnią się one niewiele od klasycznych wywiadów prowadzonych przy użyciu kwestionariusza papierowego. Analogiczne są zasady doboru respondenta, podobnie przebiega aranżacja, przedstawienie celów badania oraz samo zadawanie pytań. Dlatego w przypadku tego rodzaju wywiadów obowiązuje większość zasad opisanych w rozdziałach 4-15. Jedyne różnice wynikają z faktu, że ankieter posługuje się kwestionariuszem w wersji elektronicznej, co z jednej strony ułatwia sprawne i bezbłędne przeprowadzenie wywiadu, z drugiej zaś rodzi pewne specyficzne problemy związane z wyjaśnieniem badanemu powodów posługiwania się komputerem podczas realizacji „ankiety” oraz z samym zainstalowaniem sprzętu i jego

sprawnym wykorzystaniem do przeprowadzenia wywiadu. Poniższy rozdział skoncentrowany jest wyłącznie na tych właśnie specyficznych problemach, natomiast pomija ogólne zasady prowadzenia wywiadów – omówione w rozdziałach wcześniejszych.

Wywiady realizowane z wykorzystaniem komputerów osobistych stanowiły w 2004 roku około 13% wszystkich wywiadów ankierskich realizowanych w terenie. Jednakże należy przewidywać, że ze względu na niewątpliwe zalety technologii komputerowego wspomaganie prowadzenia wywiadu ich udział będzie systematycznie wzrastać. Dlatego warto orientować się, jakiego typu specyficzne problemy napotyka ankieter prowadząc wywiady CAPI oraz jakich kwalifikacji i umiejętności wymaga tego rodzaju praca. Należy zastrzec, że w poniższym rozdziale jesteśmy zmuszeni ograniczyć się do aktualnego stanu wiedzy na ten temat. Szybki postęp w dziedzinie technologii przenośnych komputerów osobistych oraz metod transmisji danych może spowodować, że w krótkim czasie wiele spośród treści przedstawionych w tym rozdziale ulegnie dezaktualizacji.

16.1 Status przenośnego komputera jako narzędzia realizacji wywiadów

Przenośne komputery, w które wyposażeni zostają ankieterzy realizujący wywiady CAPI, stanowią z zasady własność agencji badawczej. Dzieje się tak z kilku powodów. Pierwszy i podstawowy to taki, że organizując sieć ankieterów wyposażonych w komputery przenośne, agencja zakupuje **urządzenia jednolitego typu**, pracujące pod tą samą wersją systemu operacyjnego. Znacznie ułatwia to późniejsze rozwiązywanie trudności związanych z obsługą sprzętu i oprogramowania. Jeśli ankieter sygnalizuje nieprawidłowe działanie urządzenia, to problem może być rozwiązany „korespondencyjnie”, bez konieczności przyjeżdżania ankietera z komputerem do centrali firmy. Na ogół wystarczy telefoniczny lub e-mailowy kontakt, aby odpowiednie służby techniczne trafnie zdiagnozowały problem i udzieliły precyzyjnych wskazówek, jak należy problem rozwiązać.

Drugim powodem jest możliwość uzyskania rabatów lub upustów w cenach. Jeśli firma badawcza dokonuje zakupu kilkuset komputerów przenośnych, to zawsze uzyska korzystniejszą cenę niż w przypadku zakupu pojedynczego egzemplarza. Różnica w cenie dotyczy nie tylko sprzętu, lecz również oprogramowania. Oprogramowanie do prowadzenia wywiadów osobistych nie jest tanie i jego cena – w przypadku zakupu instalacji na pojedynczy komputer – zbliżona jest do ceny komputera. Jednakże zakupując licencję na kilkadziesiąt lub kilkaset komputerów, można uzyskać znaczny rabat – dzięki czemu cena pojedynczego egzemplarza staje się kilkakrotnie niższa.

O powyższych powodach piszemy z tego względu, że niekiedy do firm badawczych zgłaszają się osoby dysponujące własnym sprzętem – chcące pracować przy realizacji badań CAPI. Warto wiedzieć, że posiadanie własnego komputera przenośnego nie jest w tym przypadku atutem. Wręcz przeciwnie – może być źródłem potencjalnych problemów w przypadkach, gdy sprzęt lub system operacyjny okażą się niekompatybilne ze stosowanymi przez pozostałych ankieterów i podczas pracy w terenie dojdzie do sytuacji, w której przydzielone ankieterowi wywiady nie będą mogły być poprawnie zrealizowane.

Podstawową drogą rekrutacji ankieterów do badań CAPI pozostaną zawsze tradycyjne badania terenowe wykorzystujące kwestionariusz w wersji papierowej. Wśród ankieterów najlepiej wywiązujących się z tej roli agencja badawcza wyszukiwać będzie osoby, które zdecydują się przeszkolić do prowadzenia badań w technologii CAPI. Warunkiem koniecznym jest bowiem **umiejętność prowadzenia wywiadu**. Komputer osobisty jest wyłącznie pomocniczym narzędziem, które, umiejętnie zastosowane, przyczynia się do zgromadzenia danych wyższej jakości, aczkolwiek samo w sobie jakości tej nie gwarantuje.

16.2 Specyficzne kwalifikacje i przygotowanie ankietera do realizacji wywiadów wspomaganym komputerowo

Oprócz doświadczeń w prowadzeniu wywiadów w terenie, ankieterzy pracujący przy realizacji badań CAPI muszą mieć bardzo dobrze opanowaną obsługę komputera przenośnego. Przede wszystkim niezbędne jest swobodne operowanie klawiaturą - znajomość położenia poszczególnych klawiszy alfanumerycznych, funkcyjnych (F1..F12) oraz klawiszy kursora. Pisanie metodą bezwzrokową nie jest wymogiem koniecznym, aczkolwiek agencje badawcze przyjmują zasadę, że prędkość wprowadzania tekstów za pomocą klawiatury alfanumerycznej nie powinna być niższa niż w przypadku pisania ręcznego w kwestionariuszu papierowym. Większość badań zawiera pytania otwarte, w których pełna odpowiedź respondenta musi być wprowadzona z klawiatury. Jest nie do pomyślenia, aby komputer stanowił pod tym względem utrudnienie, zaś ankieter rozpaczliwie szukający poszczególnych liter na klawiaturze powodował zniecierpliwienie i irytację respondenta. Zwłaszcza w badaniach realizowanych w instytucjach takie zachowanie byłoby jednoznacznie potraktowane jako dowód braku profesjonalizmu nie tylko niewprawnego ankietera, lecz również instytutu badawczego, który go przysłał. Dlatego też przed dopuszczeniem ankietera do realizacji badań CAPI instytuty weryfikują umiejętność sprawnego posługiwania się klawiaturą - przede wszystkim w zakresie szybkiego wpisywania tekstów.

Utrzymanie tej umiejętności wymaga systematycznego treningu. Jest to szczególnie ważne w przypadku ankieterów, którzy na co dzień nie korzystają z komputera bądź nie używają jego klawiatury alfanumerycznej do wprowadzania tekstów. Doskonalenie umiejętności podczas samej realizacji badań nie wystarcza. Większość pytań w elektronicznych kwestionariuszach obsługiwana jest za pomocą myszki, klawiszy numerycznych bądź funkcyjnych. Pytania otwarte występują względnie rzadko, a część respondentów odpowiada na nie lakonicznie. Tymczasem ankieter CAPI zawsze musi być przygotowany na sytuację, gdy w kolejnym realizowanym badaniu pytania otwarte zajmą znaczną część kwestionariusza, zaś badani będą udzielać obszernych wypowiedzi, które trzeba szybko i w dosłownym brzmieniu wprowadzić do odpowiednich rubryk elektronicznego formularza. Stąd też umiejętność sprawnego posługiwania się klawiaturą należy doskonalić niezależnie od badań, w których bierze się udział.

Oprócz sprawnego posługiwania się klawiaturą ankieter CAPI musi mieć opanowaną podstawową wiedzę dotyczącą działania komputera i problemów, na jakie można natrafić korzystając z systemu operacyjnego i oprogramowania. W szczególności musi

wiedzieć, co powinien uczynić w przypadku, gdy po uruchomieniu komputera system nie chce się poprawnie załadować, bądź gdy podczas realizacji wywiadu aplikacja czy system się zawiesza. W tym ostatnim przypadku ankieter musi wiedzieć, jakie skutki ma zrestartowanie systemu dla zachowania informacji z dotychczas zrealizowanej części wywiadu. Tego typu wiedzy dostarcza szkolenie ogólne do badań CAPI realizowanych za pomocą oprogramowania użytkowanego przez daną agencję badawczą. Gdy ankieter znajdzie się w terenie, jest całkowicie zdany na siebie i wszystkie problemy związane ze sprzętem czy oprogramowaniem musi umieć rozwiązać samodzielnie.

16.3 Sposób komunikowania się instytutu badawczego z ankieterami

Badania CAPI – podobnie jak wywiady ankietarskie z kwestionariuszem papierowym – mogą być realizowane w sieciach o organizacji dwustopniowej, w której między ankieterem a agencją badawczą pośredniczy koordynator terenowy. Szereg czynników powoduje jednak, że coraz częściej w przy realizacji badań CAPI agencje badawcze komunikują się bezpośrednio z ankieterami. Takie rozwiązanie ma dwie zalety.

Po pierwsze, **skraca łączny czas realizacji badania** w terenie. Odpadają bowiem etapy związane z pośrednictwem koordynatora, takie jak dostarczenie koordynatorowi materiałów badawczych, dobór i zawiadomienie ankieterów, przeszkolenie ankieterów do badania, rozliczenie ankieterów z wykonanej pracy, weryfikacja jej poprawności oraz przesłanie materiałów przez koordynatora do agencji badawczej.

Po drugie, bezpośrednie komunikowanie się instytutu z ankieterami **obniża koszty realizacji badania** poprzez zaoszczędzenie na dojazdach ankietarskich. Ankieterzy nie muszą być rozlokowani zgodnie z geografą terenowych ośrodków koordynatorskich. Mogą również mieszkać w mniejszych miejscowościach, w których będą realizować wywiady na miejscu – bez konieczności dojeżdżania do odległej wiązki wylosowanych adresów, bądź też częściej mogą otrzymywać do realizacji wywiadu w miejscowości stosunkowo niedalekiej (np. wieś w tym samym powiecie, w którym mieszka ankieter). Zaletą tego rozwiązania jest nie tylko oszczędność środków wydatkowanych przez instytut badawczy na dojazdy ankieterów (niekiedy wielokrotne w przypadku niemożności zrealizowania wywiadu za pierwszym razem), lecz również zmniejszenie tej części czasu pracy ankieterów, która zostaje bezproduktywnie zużytkowana na same dojazdy. Nie bez znaczenia dla jakości wyników badania jest również fakt, że ankieter – operując w węższym obszarze terytorialnym – jest w stanie bardziej skutecznie dotrzeć do wylosowanych osób, ze względu na lepszą znajomość topografii i lokalnych zwyczajów (np. czy zakłady pracy na danym obszarze pracują w ruchu ciągłym czy jednozmianowym).

W badaniach organizowanych bez pośrednictwa koordynatora komunikacja między centralą agencji badawczej a ankieterami odbywa się drogą telefoniczną oraz elektroniczną. Przez telefon dokonuje się rekrutacji ankieterów do realizacji danego badania bądź potwierdza ich dyspozycyjność w przewidzianym terminie. Zawsze może się zdarzyć, że mimo wcześniej wyrażonej gotowości, przeszkolenia i otrzymania przez ankietera sprzętu do badań CAPI, zajdą nieprzewidziane okoliczności uniemożliwiające udział danego ankietera w konkretnym badaniu. Dlatego przed każdym badaniem

agencja badawcza potwierdza możliwość wykonania przez ankierów zadań, które zostaną im przydzielone.

Wszelkie materiały związane z realizacją danego projektu, jak kwestionariusz, instrukcje czy karty respondenta, zostają w odpowiednim terminie przekazane ankierom drogą elektroniczną. Na ogół korzysta się w tym celu z łącza internetowego – stąd wniossek, że każdy z ankierów pracujących przy badaniach CAPI realizowanych w systemie bezpośredniej komunikacji z agencją badawczą musi zapewnić sobie dostęp do internetu. Ankier wchodzi na odpowiednią stronę agencji badawczej i po rejestracji wymagającej podania hasła może ściągnąć na swój komputer wszystkie pliki potrzebne do realizacji badania. Niekiedy do transmisji dokumentacji badania wykorzystuje się również pocztę elektroniczną (e-mail), dołączając wszystkie niezbędne pliki w formie załączników do listu informującego o badaniu.

Otrzymane przez ankiera drogą elektroniczną pliki dzielą się na dwie kategorie. Pierwsza obejmuje pliki stanowiące parametry oprogramowania zarządzającego prowadzeniem wywiadów CAPI. Są to z reguły: skrypt kwestionariusza, plik próby oraz dodatkowe pliki graficzne lub multimedialne zawierające materiały pomocnicze przeznaczone do okazania respondentom podczas prowadzenia wywiadów. Liczba plików wchodzących w skład tej kategorii jest różna i zależy od konkretnego oprogramowania CAPI użytkowanego przez daną agencję badawczą (np. sam kwestionariusz zapisany w formacie bazy danych może się składać z kilkudziesięciu odrębnych plików). Pliki te wymagają z reguły umieszczenia w odpowiednich folderach na dysku lokalnym notebooka ankiera, tak aby były widoczne dla zainstalowanej w komputerze aplikacji zarządzającej prowadzeniem wywiadu CAPI.

Druga kategoria plików obejmuje instrukcje i informacje dla ankiera wyjaśniające zasady prowadzenia wywiadów w danym projekcie. Informacje te mogą dotyczyć terminu rozpoczęcia i zakończenia badania, liczebności próby, sposobu kontaktowania się z osobami z centrali agencji badawczej w przypadku pytań i wątpliwości ankiera czy wystąpienia trudności przy instalacji plików bądź podczas samej realizacji wywiadów. Ważnym elementem tej części dokumentacji elektronicznej jest instrukcja dla ankiera opisująca procedurę prowadzenia wywiadu. Tego rodzaju instrukcja jest na ogół bardzo szczegółowa, gdyż ankier ma za zadanie samodzielnie przygotować się do prowadzenia wywiadów, bez uczestnictwa w szkoleniu do badania zorganizowanym przez koordynatora. Pomocnym elementem jest załączany często tzw. *draft* kwestionariusza, czyli dokument zawierający sekwencję wszystkich pytań kwestionariusza wywiadu wraz z możliwymi odpowiedziami. Wszystkie pliki zawierające informacje adresowane do ankiera zapisane są w prostym formacie tekstowym (rtf bądź html), co pozwala na ich przeglądanie (i ewentualne wydrukowanie - o ile ankier dysponuje drukarką) z wykorzystaniem wyłącznie oprogramowania systemowego. Na komputerach przeznaczonych do pracy w terenie nie instaluje się bowiem bardziej zaawansowanych narzędzi obróbki dokumentów tekstowych, takich jak np. programy pakietu „Microsoft Office”.

Po zakończeniu badania ankier komunikuje się ponownie z serwerem agencji badawczej i przesyła bądź kopiuje pliki zawierające odpowiedzi respondentów uzyskane w przeprowadzonych wywiadach. Liczba i nazwy wymaganych plików są z reguły podane w dostarczonej wcześniej instrukcji realizacji badania. W tej fazie nie ma konieczności odsyłania do instytutu badawczego wszystkich wcześniej otrzymanych plików,

ponieważ ich oryginały są tam przechowywane. Jest rzeczą absolutnie niezbędną, aby transmisja danych została przez ankietera dokonana w ustalonym terminie. Opóźnienie tej czynności chociażby przez jednego ankietera może uniemożliwić instytutowi poprawne skonfigurowanie wyników całego badania. Dlatego w przypadku wystąpienia jakichkolwiek trudności (np. czasowa niemożność skomunikowania się z serwerem) należy natychmiast poinformować o tym odpowiednią osobę.

16.4 Aranżacja wywiadu oraz przygotowanie sprzętu do jego prowadzenia

W badaniach CAPI rekrutacja badanego i pierwsza faza aranżacji ma analogiczny przebieg jak w badaniach z kwestionariuszem papierowym (zob. rozdział 9). Jej celem jest uzyskanie zgody dobranej osoby na udział w badaniu oraz wpuszczenie ankietera do mieszkania. Dopiero po zakończeniu tej fazy można przystąpić do specyficznej części aranżacji, związanej z faktem realizowania badania z wykorzystaniem komputera przenośnego.

Część tę najlepiej rozpocząć od wyjaśnienia respondentowi, że jego odpowiedzi nie będą zapisywane w papierowej ankiecie, lecz „od razu wpisywane do komputera”. W tym momencie należy pokazać rozmówcy komputer, np. wyjmując go z teczek lub torby bądź odchylając wieko teczki na tyle, aby był widoczny w całości. Respondent powinien samorzutnie zrozumieć dwie kwestie. Po pierwsze, komputer – o którym mowa – ankieter ma ze sobą (nie będzie korzystał z komputera, który respondent może ewentualnie mieć w domu). Zaś po drugie, komputer ten ma kształt i rozmiary uniemożliwiające realizację wywiadu „z ręki” i wymagające wskazania odpowiedniego miejsca, gdzie komputer ten można ustawić, zaś ankieter będzie mógł przy nim usiąść. Akt pokazania respondentowi komputera nie jest wcale czynnością prostą i wymaga uprzedniego przećwiczenia. Zawsze należy komputer pokazać w całości, aby respondent zdał sobie sprawę z jego wielkości i kształtu. Najlepiej posłużyć się torbą lub teczką, w której można całkowicie odchylić wieko lub ściankę, tak aby pokazać w całości komputer nie wyjmując go z opakowania. Wyjmowanie komputera z aktówki lub torby (plecaka) zawsze rodzi niebezpieczeństwo, że komputer wyslizgnie się, upadnie na podłogę i ulegnie uszkodzeniu.

Po okazaniu przez ankietera komputera – badany proponuje na ogół miejsce, w którym można go ustawić. W tym momencie ankieter powinien zadbać o dwie sprawy. Pierwszą jest zapewnienie źródła zasilania. Drugą stanowi stworzenie możliwości okazania badanemu zawartości ekranu w przypadku, gdy przewiduje to procedur badania (np. gdy na ekranie wyświetlane są materiały pomocnicze).

Omówmy najpierw kwestię pierwszą – problem źródła zasilania. Każdy komputer typu notebook wyposażony jest w wewnętrzną baterię. Jednakże praktyka wykazuje, że pojemność tej baterii nie wystarcza na zrealizowanie przez ankietera wszystkich wywiadów przewidzianych podczas pojedynczego wyjazdu w teren. Dlatego warto przyjmując zasadę, że **z baterii korzystamy tylko w wyjątkowych sytuacjach**. Zawsze w pierwszej kolejności należy znaleźć możliwość podłączenia zasilacza notebooka do sieci elektrycznej. Większość respondentów z reguły rozumie tę konieczność i zgadza się na

podłączenie urządzenia do prądu. Ankieter nie może jednak zawsze liczyć na to, że miejsce dogodne do ustawienia komputera okaże się zlokalizowane dostatecznie blisko gniazdka sieci elektrycznej. Dlatego zawsze należy nosić ze sobą **własny przedłużacz**. Przedłużacz ten powinien mieć długość 8-10 metrów, tak aby swobodnie można było ułożyć go na podłodze między miejscem realizacji wywiadu a gniazdkiem elektrycznym. Przedłużacz musi być dostatecznie gruby – tak aby uniknąć jego przzerwania przez przechodzącą osobę – co mogłoby spowodować porażenie jej prądem. Zarazem jednak nie może być zbyt sztywny. Pod własnym ciężarem powinien swobodnie układać się na podłodze, nie skręcając się i nie odstawając od niej. Nigdy nie należy przedłużacza napinać, lecz wręcz przeciwnie – ułożyć go w luźne pętle w kształcie litery S. Nawet w przypadku niezamierzonego zaczepienia o przedłużacz przez przechodzącą osobę z reguły zdąży się ona z niego wyplątać zanim wyrwie ze ściany gniazdko lub ściągnie notebook na podłogę.

Niekiedy, zwłaszcza na wsi, może się zdarzyć, że badany wyrazi wątpliwość, czy podłączony notebook nie zużyje zbyt dużo energii elektrycznej. W takiej sytuacji można wyjaśnić, że komputer zużywa mniej więcej tyle prądu, co 100-watowa żarówka. Jeśli jednak respondent nadal wykazuje obawę, że koszt pobranej energii okaże się znaczący, wtedy lepiej skorzystać z zasilania bateryjnego. Respondent może bowiem oczekiwać od ankietera rekompensaty finansowej za pobraną energię, której wysokość trudno wyciszyć w sposób jednoznaczny. Nigdy zaś nie wolno pozostawić badanego w przekonaniu, że ankieter nie rozliczył się z nim w sposób należyty.

Druga kwestia – odpowiedniego zaaranżowania miejsca prowadzenia wywiadu – występuje w badaniach, w których na ekranie komputera wyświetlane są materiały respondenta, w postaci logotypów, skal odpowiedzi, zdjęć czy nawet krótkich filmów reklamowych. Ankieter powinien zadbać o to, aby podczas wywiadu łatwo mógł obrócić komputer i okazać odpowiedni materiał badanemu. Zdecydowanie należy unikać sytuacji, w której ankieter i badany siedzą obok siebie po tej samej stronie stołu i wspólnie obserwują zawartość ekranu. Narusza to psychologiczną potrzebę dystansu, co może być kłopotliwe dla badanego. Poza tym badany nie powinien obserwować zawartości wszystkich kolejnych ekranów, ze względu na umieszczenie na nich komentarzy i instrukcji przeznaczonych wyłącznie dla ankietera.

W takiej sytuacji poprawna organizacja miejsca umieszczenia komputera i prowadzenia wywiadu powinna umożliwić zajęcie miejsc przez ankietera i badanego przy dwóch krawędziach stołu pozostających do siebie pod kątem 90 stopni bądź przy dwóch przeciwległych krawędziach – lecz pozostających od siebie w takiej odległości, aby łatwo było przekręcić komputer i okazać badanemu materiał wspomagający. Należy uwzględnić fakt, że notebook z reguły wyposażony jest w gumowe nóżki, które ograniczają możliwość swobodnego skierowania urządzenia i jego ekranu w stronę respondenta a – co więcej – w trakcie tej operacji mogą pozostawić na stole ślady i smugi. Dlatego ankieter powinien być wyposażony w podkładkę wykonaną z filcu lub z innego grubego materiału tekstylnego zapewniającego odpowiedni poślizg, na której to podkładce umieści komputer.

Dodatkowo warto przewidzieć możliwość, że stół, na którym umieszczony zostanie komputer, okaże się niezbyt czysty. Mogą się na nim znajdować resztki jedzenia, tłuszcz, okruchy lub inne substancje, które po dostaniu się do komputera przez otwory w jego

podstawie zabrudzą go lub nawet uszkodzą. Respondent nie zawsze zreflektuje się, że stół należy wyczyścić (np. ze względu na słaby wzrok), zaś prośba ankietera o oczyszczenie stołu może zostać odczytana jako zachowanie niekulturalne. Dlatego lepiej nosić ze sobą podkładkę z ceraty lub innego gładkiego i nieprzepuszczalnego tworzywa sztucznego, którą można przykryć odpowiedni fragment stołu przed umieszczeniem na nim komputera.

16.5 Wyjaśnienie respondentowi zasad prowadzenia wywiadu CAPI

Badani z reguły dobrze reagują na wywiady z komputerowym wspomaganiami. Fakt wykorzystania komputera nobilituje ich w większym stopniu niż przyście ankietera jedynie z ankietą papierową. Zwłaszcza w badaniach realizowanych w instytucjach komputer podnosi rangę całego przedsięwzięcia, nadając mu profesjonalny, biznesowy szlif.

Niezależnie jednak od mniej czy bardziej przychylniej postawy badanego, ankieter powinien być zawsze przygotowany na konieczność wyjaśnienia – na czym polega prowadzenie wywiadu ze wspomaganiami komputerowymi. Respondent może mieć obawy, że komputer w sposób ukryty rejestruje jego wypowiedzi bądź zachowania. Badanym może też kierować zwykła ciekawość.

Wyjaśnienie można podzielić na dwie fazy: słowne objaśnienie ogólne i demonstrację sposobu pracy ankietera. Po włączeniu zasilania komputera zawsze następuje 1–2-minutowa zwłoka czasowa niezbędna na załadowanie systemu oraz uruchomienie aplikacji. W tym czasie respondent nie może odczuć zaniepokojenia, że dzieje się coś, czego nie rozumie. Dlatego czas ten dobrze jest wykorzystać na ogólne objaśnienie, na czym polega prowadzenie wywiadu wspomaganego komputerowo. Na ogół wystarcza wyjaśnienie, że komputer „wyświetla” na ekranie kolejne pytania, które ankieter odczytuje badanemu, zaś udzieloną przez respondenta odpowiedź ankieter „zapisuje” w komputerze. Dla wielu osób najważniejsze może się okazać to, że procedura nie wymaga ich osobistego zaangażowania w samodzielne wykonywanie operacji na komputerze, lecz że wszystko będzie za nich wykonywał ankieter. Respondenci bardziej biegli w posługiwaniu się komputerem mogą dopytywać o rodzaj stosowanego oprogramowania oraz o to, czy transmisja danych odbywa się bezpośrednio – podczas trwania wywiadu – czy dopiero po zakończeniu badania. Można się też spodziewać pytań dotyczących samej organizacji ekranu, gdyż część osób wyobraża sobie, że na monitorze ukazuje się wierna kopia strony ankiety drukowanej na papierze.

Część respondentów zasygnalizuje potrzebę osobistego przekonania się, w jaki sposób ankieter będzie korzystał z komputera, prowadząc wywiad. W takiej sytuacji ankieter powinien zademonstrować swoją pracę na przykładzie jednego czy dwóch ekranów kwestionariusza. Niektóre kwestionariusze elektroniczne zawierają na początku dodatkowy „pusty” blok, przeznaczony do okazania respondentowi i wyjaśnienia, na czym polega zadawanie pytań i notowanie odpowiedzi. Jeśli tego typu blok nie jest w kwestionariuszu przewidziany, to do przeprowadzenia demonstracji można wykorzystać ekran aktualnie zadawanego pytania – pamiętając jednakże, że realizowany jest autentyczny wywiad i obowiązuje sekwencja: odczytanie przez ankietera pytania – udzielenie przez badanego odpowiedzi – zapis udzielonej odpowiedzi. Demonstracja polega

na pokazaniu badanemu, w którym miejscu ekranu znajduje się pytanie, które odczytuje ankieter. Następnie – po udzieleniu przez badanego odpowiedzi – należy pokazać, w jaki sposób ankieter odpowiedź tę wybiera (zaznacza). Na przykład: „... ponieważ wybrał Pan odpowiedź *zdecydowanie tak*, to wciskam klawisz z cyfrą 5, która jest na ekranie wyświetlona obok odpowiedzi *zdecydowanie tak*. W ten sposób udzielona przez Pana odpowiedź zostaje zapisana w komputerze...”.

Może też zdarzyć się, że badany wykaże chęć samodzielnej obsługi aplikacji i przejścia w całości przez kwestionariusz bez pomocy ankietera. Część badanych z kwestionariuszami w wersji elektronicznej jest dobrze obeznana, wypełniając chociażby ankiety publikowane w internecie. Na taką propozycję ankieter nigdy nie powinien wyrazić zgody. Można wyjaśnić, że pytania ankiety są zaprojektowane w taki sposób, aby respondent nie widział wyświetlanych na ekranie przykładowych odpowiedzi – gdyż mógłby ulec sugestii i odpowiedzieć nie tak, jak w rzeczywistości uważa. Zaś dla autorów badania wartościowe jest przede wszystkim to, co ludzie myślą naprawdę. Można odwołać się też do względów proceduralnych, mówiąc, że badanie obejmuje także osoby, które nie potrafią samodzielnie zaznaczyć swoich odpowiedzi na komputerze. Dlatego – aby zachować jednolitość – zawsze odpowiedzi respondentów zaznaczają ankieterzy.

Niekiedy badani mogą też formułować pytania dotyczące samej zasadności posługiwania się komputerem podczas prowadzenia wywiadów – jakie korzyści daje ta technologia w porównaniu z tradycyjnym wywiadem wykorzystującym papierowy kwestionariusz. Wtedy warto odwołać się do następujących argumentów: (1) wykorzystanie komputerów skraca czas realizacji badania i pozwala szybciej zapoznać się z jego wynikami; (2) dzięki zastosowaniu komputerów zaoszczędza się wiele papieru, który byłby potrzebny na wydrukowanie tysięcy ankiet; (3) komputer zapewnia badanemu większą anonimowość, ponieważ udzielone odpowiedzi zostają od razu zaszyfrowane w taki sposób, że nikt postronny nie jest w stanie ich odczytać.

16.6 Bezpieczeństwo ankietera realizującego badania CAPI

Posługiwanie się w terenie przenośnym komputerem zwiększa ryzyko napadu na ankietera w celu kradzieży urządzenia. Dla osób żyjących na pograniczu przestępczości notebook stanowi przedmiot o znacznej wartości, który może być spieniężony bądź zamieniony na inne dobra. Rzecz jasna agencje badawcze ubezpieczają swój sprzęt i straty związane z ewentualną kradzieżą w znacznej części zrekompensuje towarzystwo ubezpieczeniowe. Jednakże czynny napad na ankietera zawsze stwarza zagrożenie dla jego zdrowia, a nawet życia. Dlatego ankieterzy realizujący badania CAPI powinni podejmować działania minimalizujące ryzyko stania się ofiarą napadu i kradzieży.

Przed wszystkim należy unikać przenoszenia notebooka w specjalnej, przeznaczonej do tego celu torbie, niekiedy oznakowanej logotypem producenta. Torba o tym kształcie i wielkości jednoznacznie wskazuje, że w środku znajduje się notebook. Może to zainteresować przestępcę, który widząc zupełnie przypadkowo ankietera z taką torbą, dojdzie do wniosku, że przenoszony w torbie komputer może się stać łatwym łupem. Dlatego będąc w terenie, lepiej przenosić notebook w zwykłej i nierzucającej

się w oczy teczce lub torbie, w której równie dobrze mogą być książki czy codzienne zakupy.

Realizując wywiady na wsi lub w niewielkim mieście, ankieter musi być świadomy, że mimo woli staje się punktem zainteresowania lokalnej społeczności, wśród której mogą być również osoby niestroniące od kradzieży czy napadów. Informacje o wizycie ankietera i realizacji wywiadów ze wspomaganie komputerowym bardzo szybko rozchodzą się w zbiorowościach lokalnych. Dlatego ankieter powinien unikać informowania respondentów oraz przypadkowo spotkanych osób o swoich planach dotyczących czasu przebywania w miejscowości, liczby wywiadów pozostałych do zrealizowania oraz adresów, pod które się uda. Jeśli zachodzi potrzeba uzyskania dodatkowych informacji – np. potrzebnych w celu odnalezienia adresu wylosowanej osoby – to lepiej zwracać się z tym do osób pełniących oficjalne funkcje w społeczności, np. sołtysa, komendanta posterunku policji czy dyrektora szkoły. Nie będzie nietaktem dodatkowe zapytanie tych osób wprost, czy w miejscowości są takie miejsca, w których bezpieczeństwo ankietera może być zagrożone.

Ankieter CAPI powinien w miarę możliwości unikać pracy w pojedynkę oraz przebywania w terenie po zapadnięciu zmroku – zwłaszcza w miejscach odludnych. Na ogół z pomocą koordynatora regionalnego bądź osób z centrali nadzorujących pracę ankieterów można zorganizować realizację badania w terenie w taki sposób, aby ankieterzy pracowali parami – realizując równoległe wywiady w niezbyt odległych od siebie lokalizacjach i pozostając ze sobą w kontakcie. Być może realizacja wiązki wyjazdowej wspólnie z inną osobą obniży wynagrodzenie ankietera w stosunku do sytuacji, w której samodzielnie zrealizowałby całą wiązkę, lecz z pewnością korzystnie wpłynie na bezpieczeństwo poruszania się w terenie z notebookiem.

16.7 Kontrola pracy ankieterów CAPI

Realizacja badań w technologii CAPI jest kosztowna, gdyż oprócz wydatków związanych z pracą ankietera (wynagrodzenia oraz dojazdy) instytut badawczy dodatkowo ponosi koszt zakupu i amortyzacji sprzętu oraz oprogramowania. Dlatego poprawność pracy ankieterów realizujących wywiady wspomagane komputerowo jest szczególnie wnikliwie kontrolowana. Stosuje się tu wszystkie standardowe metody kontroli terenowej, takie jak powtórny osobisty wywiad z respondentem, kontrolny wywiad telefoniczny czy zwrotna karta pocztowa z prośbą o potwierdzenie faktu wizyty ankietera. Dodatkowo stosowane są metody specyficzne, właściwe dla wywiadów komputerowo wspomaganych. Do metod tych należy analiza międzyczasów.

Elektroniczny skrypt każdego kwestionariusza CAPI można skonstruować w taki sposób, że podczas prowadzenia wywiadu w ustalonych przez badacza miejscach komputer samoczynnie zapisze aktualny czas wskazywany przez systemowy zegar komputera. Rozwiązanie takie pozwala odtworzyć termin rozpoczęcia i zakończenia realizacji każdego z wywiadów oraz długość jego trwania. Ponadto, umożliwia precyzyjne przesłanie dynamiki wywiadów – ilości czasu potrzebnej ankieterom na zadanie poszczególnych pytań oraz respondentom na udzielenie odpowiedzi. Uzyskanie tak szczegółowych i spójnych charakterystyk wywiadu inną drogą – niż podczas bezpośred-

dniej rozmowy ankietera z respondentem – jest praktycznie niemożliwe. W szczególności nie uda się tego trafnie przewidzieć wypełniając kwestionariusz samodzielnie. Dlatego zapisane automatycznie międzyczasy znacznie uwiarygodniają fakt rzetelnej realizacji wywiadu przez ankietera.

W miarę postępu w technologii komputerów przenośnych bezproblemowy stanie się zapis audio, a w dalszej kolejności zapis wideo pełnego przebiegu rozmowy ankietera z badanym (pamiętając, że na nagranie przebiegu wywiadu osoba badana każdorazowo musi udzielić zgody). Tego rodzaju materiał będzie stanowić nie tylko kolejne uwiarygodnienie samego faktu zrealizowania wywiadu, lecz również pozwoli poddać analizie poprawność sposobu zadawania pytań i notowania odpowiedzi. A jeśli w tym ostatnim przypadku ankieter popełni pomyłki, to na podstawie oryginalnego i pełnego zapisu przebiegu wywiadu będą mogły być one stosunkowo łatwo skorygowane.

BADANIA TRACKINGOWE I PANELOWE



Wśród badań surveyowych specjalną kategorię stanowią **panele** oraz **trackingi**. Są one, podobnie jak inne badania surveyowe, realizowane na dużych próbach, a ich specyfika związana jest z powtarzalnością w czasie. Mówiąc o powtarzalności w czasie mamy na myśli fakt, że pomiar nie jest w tym przypadku jednorazowym aktem, ściśle umiejscowionym w jednym odcinku czasu, ale odbywa się stale lub sekwencyjnie – co pewien określony i zwykle taki sam interwał czasowy. Zarówno panele, jak i trackingi służą do badania dynamiki zachowań, postaw, preferencji i wyborów konsumenckich lub społecznych i do śledzenia trendów, a więc przewidywania, jakie zmiany w mierzo-

nych zjawiskach mogą nastąpić w najbliższej i w dalszej perspektywie. Patrząc z czysto praktycznego punktu widzenia, jeśli oba te typy badań potraktujemy łącznie, to można stwierdzić, iż stanowią one prawie połowę wszystkich wydatków przeznaczanych na badania rynku. Z kolei w badaniach akademickich i społecznych najważniejsze projekty międzykrajowe i porównawcze są właśnie badaniami trackingowymi. Do najważniejszych tego rodzaju projektów należy ESS (European Social Survey), WVS (World Values Survey), EVS (European Values Survey), EB (Eurobarometer), GSS (General Social Survey - w Polsce PGSS: Polski Generalny Sondaż Społeczny).

Już sam ten fakt dowodzi, że badaniom tego typu warto poświęcić szczególną uwagę - z prostej kalkulacji wynika bowiem, że średnio co drugi wywiad realizowany przez ankietera pracującego w instytucie realizującym badania konsumenckie, a często i instytucie badania opinii publicznej, jest wykonywany w ramach trackingu lub panelu.

Ponadto badania ilościowe powtarzalne w czasie mają swoją specyfikę wynikającą właśnie z sekwencyjności procesu badawczego i dlatego w tym rozdziale zostaną omówione podstawowe zasady, o których ankieter powinien pamiętać, realizując ten rodzaj badań.

W rozdziale tym zostaną przedstawione również najważniejsze różnice pomiędzy badaniem panelowym a trackingiem, jak również co wynika z tych różnic dla pracy ankietera. Będzie także mowa o najważniejszych różnicach występujących w obrębie samych badań trackingowych oraz konsekwencjach tych różnic dla praktyki ankieterskiej.

17.1 Cechy badania trackingowego

Można wskazać cechy, które są wspólne dla każdego badania trackingowego, a jednocześnie je opisują - bez nich badanie nie mogłoby być określone mianem badania trackingowego.

- Jest to **pomiar powtarzalny: punktowy** - realizowany co pewien określony odstęp czasu lub **ciągły** - realizowany stale, bez żadnych przerw czasowych
- W każdej kolejnej fali badania **stosuje się narzędzie identyczne** lub możliwie zbliżone do wersji obowiązujących w poprzednich pomiarach. Przez termin „fala badania” rozumiemy każdy kolejny, określony datami odcinek czasu, w trakcie którego realizowana jest kolejna edycja badania; zależnie od charakteru trackingu może być to tydzień, co dwa tygodnie, miesiąc, kilka miesięcy, co rok lub co kilka lat)
- Badanie w każdej fali prowadzone jest na **identycznie zdefiniowanej zbiorowości** (np. próba ogólnopolska, imienna, reprezentatywna dla populacji kobiet w wieku 20-50 lat), ale z udziałem różnych osób. Oznacza to, że każdy kolejny pomiar nie wpływa na następny; respondenci w każdej kolejnej edycji badania to fizycznie różne jednostki, w związku z czym nie występuje problem „uczenia się” roli respondenta w tym badaniu, przypominania sobie wcześniej udzielonych odpowiedzi itp., co jest charakterystyczne dla panelu
- Sposób doboru próby, jej struktura w poszczególnych regionach geograficznych i typach miejscowości, tryb realizacji badania (np. sposób łączenia pojedynczych wywiadów w wiązki realizacyjne przeznaczone dla jednego ankietera, sposób posługiwania się

materiałami pomocniczymi itp.) jest w miarę możliwości **identyczny w każdej jego kolejnej fali**

- W trackingach punktowych (nieciągłych, nierealizowanych w sposób stały) pomiary dokonywane są **w porównywalnych okresach**, niezakłóconych szczególnymi czynnikami zewnętrznymi, które mogłyby mieć wpływ na odsetek realizacji wywiadów z próby zasadniczej lub na charakter odpowiedzi respondentów. A zatem unika się okresów świątecznych, wakacyjnych lub też np. takich, w których mają miejsce intensywne promocje niektórych marek z objętej badaniem kategorii produktów.

17.2 Cechy badania panelowego

W literaturze przedmiotu panel określa się najogólniej jako metodę polegającą na wybraniu próby jednostek mających reprezentować badaną populację oraz na przeprowadzeniu z tymi osobami w dwóch lub więcej różnych momentach czasu wywiadów na temat rozpatrywanych problemów i zagadnień. Metoda ta używana jest często do określenia zmian w upodobaniach i decyzjach konsumenckich, w nawykach czytelników i odbiorców programów radiowych i telewizyjnych, do zebrania danych na temat ewolucji postaw i opinii społecznych lub charakterystyk struktury społecznej.

Cechy wymienione powyżej (w części 17.1) w punktach 1,2 i 5 jako definicyjne dla badań trackingowych są również wspólne i charakterystyczne dla badań panelowych. Badania panelowe więc, tak samo jak trackingi, mogą być realizowane punktowo lub stale, z zastosowaniem w każdej fali możliwie identycznego narzędzia, a w przypadku odstępów czasowych w realizacji dba się o to, by pomiarów dokonywać w porównywalnych okresach, niezakłóconych szczególnymi czynnikami zewnętrznymi. To, co odróżnia panel od trackingu, to:

- fakt, że w każdej kolejnej edycji badania jest ono prowadzone z udziałem dokładnie tych samych respondentów – **badamy nie tylko tę samą zbiorowość, ale również te same osoby**

- **próba ma każdorazowo charakter imienny** – w pierwszej fali badania panelowego (fali zwanej założycielską) niezbędne jest bowiem ustalenie danych personalnych i adresów osób badanych, tak aby po pewnym czasie można było do nich dotrzeć

- dobór próby do badania prowadzony jest w związku z powyższą cechą w odmienny sposób: na początku procesu badawczego (w tzw. fali założycielskiej) losowana jest **zasadnicza próba wyjściowa**; która w każdej kolejnej fali zmniejsza się w związku z „wymieralnością” panelu, o którym to zjawisku wspominamy w dalszej części rozdziału

- dlatego do każdej kolejnej fali badania może (choć nie musi) być dobrana **próba uzupełniająca**, której zadaniem jest zastąpić braki w próbie podstawowej w sposób optymalny (a więc poprzez dobranie jednostek maksymalnie przypominających swymi cechami społeczno-demograficznymi lub konsumpcyjnymi jednostki, które z panelu „wypadły”). Braki w próbie podstawowej dotyczą dwóch różnych przypadków: najmłodszej grupy wiekowej (np. 15-19 lat), która w trakcie trwania panelu (lub odstępu między jego falami) „zestarzała się” i w związku z tym nie ma w próbie wystarczającej liczby reprezentantów najmłodszych roczników. Drugi przypadek to osoby (gospodarstwa domowe), które w trakcie trwania panelu (lub odstępu między jego falami) zmarły,

wyprowadziły się bez możliwości ustalenia adresu, odmówiły dalszej współpracy itd., a więc są niedostępne do celów kontynuacji badania. W jednym i drugim przypadku uzupełnianie próby ma na celu zachowanie jej reprezentatywności dla badanej populacji

- w panelu jednostka wylosowana do badania (pochodząca z próby wyjściowej czy z uzupełniającej), z którą z uzasadnionych przyczyn nie można było zrealizować wywiadu w trakcie realizacji badania w terenie, **nie może zostać zastąpiona** przez żadną inną jednostkę dobraną przez ankietera *ad hoc* na jakichkolwiek, z góry ustalonych zasadach (w badaniach trackingowych możliwość taka najczęściej istnieje – przynajmniej gdy chodzi o badania rynkowe).

Ze względu na to, iż w badaniu panelowym wywiady są prowadzone z dokładnie tymi samymi respondentami, badania te pozwalają nie tylko na identyfikowanie kierunków zmian mierzonych wskaźników, ale również pozwalają wnikać w przyczyny tych zmian. Wiemy, jakim bodźcom zewnętrznym przez okres badania podlegają respondenci, wiemy jak w czasie zmieniają swoje zachowania konsumenckie i opinie społeczne, wybory marek, preferencje polityczne, a nawet styl życia. Dzięki temu w efekcie badania panelowego możemy mierzyć nie tylko zmiany w interesujących nas zjawiskach, ale także ich przyczyny i kierunki **na poziomie badanych jednostek**.

Dobry przykład stanowi panel gospodarstw domowych, którego głównym zadaniem jest mierzenie konsumpcji i jej zmian. Panel taki pozwala dokładnie prześledzić jakiego rodzaju produkty, jakich marek i producentów są wybierane i kupowane; jak to się zmienia w czasie, w jakich grupach osób i jakie konkretne bodźce, na które respondenci byli wystawieni, mogły mieć na te zmiany największy wpływ.

Niewątpliwie z wyżej wymienionych względów badania panelowe dają głębszy wgląd w istotę obserwowanych zmian, ale łączą się one z wieloma ograniczeniami natury technicznej i organizacyjnej. Dlatego badania trackingowe pozostają częściej i chętniej wybieranym sposobem pomiaru zmian.

W dalszych częściach tego rozdziału omawiamy zadania ankietera i problemy, które może napotkać, związane z opisaną powyżej specyfiką i cechami każdego z tych typów badań.

17.3 Rodzaje badań trackingowych i standardy ich realizacji

W przypadku **badania ciągłych** wywiady realizowane są stale, to znaczy co najmniej w ciągu 2–3 dni w tygodniu, we wszystkich tygodniach roku. Niekiedy jednak obowiązuje realizacja „dzienna”, to znaczy każdego dnia musi zostać zrealizowana określona liczba wywiadów.

W przypadku **pomiaru punktowego** kolejne fale badania realizowane są przez określoną liczbę dni w równych odstępach czasu (najczęściej co kilka miesięcy, pół roku, choć w badaniach społecznych międzynarodowych przerwy niejednokrotnie bywają znacznie dłuższe – wynoszą np. 2 lub 3 lata).

Odmianą trackingu jest badanie, w którym kolejne fale badania są realizowane jako integralna część **badania omnibusowego**, to jest sondażu realizowanego na ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej dla dorosłej populacji Polaków, finansowanego przez co najmniej kilku różnych zleceniodawców. Jeżeli badanie omnibusowe jest realizowane

w trybie ciągłym (co tydzień), w grę wchodzi zarówno pomiar ciągły - moduł trackingowy dołączany do każdej kolejnej fali omnibusa, jak i punktowy - moduł trackingowy dołączany jest do sondażu typu omnibus co jakiś czas, np. raz w miesiącu czy raz na kwartał.

Organizacja pracy ankieterów w każdym z wymienionych powyżej przypadków jest różna. I tak, pomiar ciągły wymaga zachowania ścisłego reżimu realizacyjnego przez cały rok, doboru próby „na bieżąco” z ciągłą kontrolą wszystkich parametrów próby, niezmiennego składu ankieterów obsługujących projekt, szczególnie starannie przeszkolonych przez koordynatorów, znających doskonale problematykę i „trudne punkty” projektu. Ponadto ciągły tryb realizacji badania wymaga bardzo dobrze zorganizowanego zaplecza i infrastruktury technicznej działu realizacji badań, z góry założonej logistyki opracowania, wysyłania w teren i zbierania z terenu wszystkich materiałów.

Dlatego szkolenie wstępne ankieterów do trackingu ciągłego, przed uruchomieniem badania w terenie, powinno szczegółowo omawiać całość narzędzia badawczego, ale również prezentować ankieterom wszystkie opracowane zasady dotyczące płynnego rozdziału kolejnych wywiadów do realizacji, kompletowania i terminowego zwracania materiałów ze zrealizowanych wywiadów. Ankieterzy muszą pamiętać, że właśnie w przypadku pomiaru ciągłego (gdzie niejednokrotnie wyniki badania są raportowane nawet w trybie 2-tygodniowym) zachowanie ścisłego reżimu czasowego realizacji wywiadów jest jednocześnie podstawowym wymogiem i zaletą metody, na którą liczą zlecający badanie tego typu.

Pomiar ciągły daje zleceniodawcy badania znacznie większą możliwość wprowadzania na bieżąco zmian w narzędziu i reagowania na to, co dzieje się na rynku. Jeżeli np. ustalimy, że narzędzie do badania ciągłego weryfikowane i modyfikowane jest co miesiąc, oznacza to, że zleceniodawca badania ma możliwość co miesiąc wprowadzać do badania nowe, pojawiające się reklamy lub nowe marki i ich warianty (bez konieczności czekania np. 3 miesiące na nową kolejną falę badania - jak w pomiarze punktowym).

W związku z tym badania trackingowe w trybie ciągłym, zależnie od ilości i częstotliwości zmian wprowadzanych na bieżąco do narzędzia badawczego, wymagają od stałego zespołu ankieterów obsługującego projekt ciągłej „nauki” i przyswajania sobie, również na bieżąco, wszystkich modyfikacji. Zazwyczaj są one przekazywane ankieterom przez instytut badawczy w postaci pisemnych uwag i informacji do kolejnej fali badania, zaś zadaniem ankieterów jest wdrożenie tych zmian w trakcie realizacji wywiadów. Jest to kwestia kluczowa w pomiarze ciągłym - nie może bowiem dochodzić do sytuacji (które w praktyce są największą niedoskonałością pomiaru tego typu), że np. w fali nr 12 trackingu ciągłego ankieterzy z kilku ośrodków posługują się zdjęciami produktów aktualnymi dla fali 11, które na potrzeby fali 12 zostały zmienione przez badaczki i zleceniodawcę badania. Tego rodzaju sytuacja prowadzi do destandaryzacji narzędzia badawczego i w takiej sytuacji dane z „opóźnionych” ośrodków stają się bezużyteczne. W schemacie czasowym realizacji pojawia się więc w tych ośrodkach luka, której niestety nie można uzupełnić w żaden rzetelny sposób.

Należy jeszcze wspomnieć, iż trackingi ciągle bardzo często realizowane są z użyciem metody CAPI, a więc z zastosowaniem komputerów przenośnych. Wynika to z kilku przesłanek. Chodzi o ominięcie procesu ręcznego wprowadzania danych i przez to znaczną oszczędność czasową, o możliwość zautomatyzowania procesu rozdziału

próby pomiędzy ankieterów, przesyłu informacji na temat wszystkich bieżących zmian w narzędziu, wysyłki danych ze zrealizowanych wywiadów do centrali itp. Ankieter posługujący się notebookiem powinien przestrzegać wszystkich związanych z tym faktem zasad, które zostały szczegółowo omówione w rozdziale dotyczącym wywiadów w centralnej lokalizacji (wywiady CLT). Dodatkowo w trackingach ciągłych CAPI szczególnie znaczenia nabiera przygotowanie ankietera w zakresie właściwego i sprawnego posługiwania się materiałami pomocniczymi - często mamy tu do czynienia z sytuacją, gdy część materiałów (np. karty respondenta) pokazywane są na ekranie notebooka, a część w postaci papierowej, w postaci zdjęć lub innych materiałów stymulujących. W takim przypadku ankieter, idąc na wywiad, musi dodatkowo pamiętać o zabraniu kompletu pozostałych materiałów, a w trakcie wywiadu musi panować nad tym, w jakim momencie którego materiału użyć. Wynika stąd konieczność dokładnego przyswojenia wszystkich informacji zawartych w pisemnej instrukcji do badania.

W przypadku trackingu punktowego przygotowanie ankietera do pracy i jej zasady niewiele różnią się od zasad obowiązujących w **sondażu *ad hoc*** (jedorazowym). W badaniach rynku nie dedykuje się zazwyczaj do obsługi każdej fali takiego projektu stałego zespołu ankieterów i każda fala w związku z tym jest poprzedzona odrębnym szkoleniem informującym o całości narzędzia badawczego i o ewentualnych zmianach, które w nim nastąpiły w stosunku do poprzedniej fali. Gdy chodzi zaś o tracking „omnibusowy”, to, jak wspomniano, stanowi on integralną część narzędzia sondażu omnibusowego i w związku z tym ankieterzy (zazwyczaj ten sam zespół około dwustu osób realizujących projekt w terenie) przygotowują się do realizacji modułu trackingowego, tak jak do realizacji całego sondażu omnibusowego. Ich zadaniem jest więc przyswojenie sobie specyfiki każdego modułu kwestionariusza na podstawie pisemnej instrukcji z ośrodka, właściwej dla każdej fali badania omnibusowego. Oczywiście, ze względu na to, że w przypadku trackingu omnibusowego również podstawowym wymogiem jest porównywalność danych z kolejnych fal, to ankieter powinien zwracać szczególną uwagę w trakcie przygotowania do wywiadu na wszystkie zmiany i modyfikacje w module trackingowym, w stosunku do poprzedniej edycji badania.

17.4 Dobór osób w badaniu trackingowym

Badania trackingowe są zazwyczaj realizowane na próbach imiennych lub adresowych (zob. rozdział 7). Mogą być one prowadzone na obszarze całego kraju, tylko w miastach różnej wielkości lub tylko w dużych aglomeracjach. W badaniach rynkowych badana zbiorowość jest z reguły ograniczona jeśli chodzi o rozpiętość wieku respondentów oraz płeć. Instytut badawczy wraz ze zleceniodawcą badania ustala, jaka kategoria osób (tzw. **grupa docelowa**) jest najbardziej interesująca ze względu na problem badawczy i rozpatrywaną kategorię produktów. Badania te realizuje się bądź z udziałem wyłącznie użytkowników danego rodzaju produktów (np. proszków do prania, piwa, kawy mielonej etc.) lub też ze wszystkimi respondentami należącymi do grupy docelowej - bez względu na to, czy aktualnie użytkują dany rodzaj produktu, czy też nie. W przypadku badań naukowych i społecznych w zdecydowanej większości przypadków mamy do czynienia z badaną populacją zdefiniowaną jedynie poprzez kryteria społeczno-demogra-

ficzne, zazwyczaj reprezentatywną dla całej ludności badanego kraju lub wybranego regionu stanowiącego przedmiot badania (a nawet pojedynczego miasta).

Realizując badania trackingowe (podobnie zresztą jak w panelu), ankieter powinien pamiętać, że jego podstawowym zadaniem jest **zachowanie identyczności warunków pomiaru**. Jak wspomniano, wyniki kolejnych fal badań trackingowych są zestawiane i porównywane – taki jest zasadniczy cel trackingu: śledzić kierunki zmian opinii, ocen i postaw (trendy) zachodzące w danej zbiorowości, pomimo że w każdej kolejnej fali badania badane są *de facto* różne osoby.

Dlatego w trackingach przestrzeganie zasad doboru próby jest tak ważne; a każde odstępstwo od nich może powodować zafałszowanie wyników. Przykładowo niezaplana nadwyżka osób z wyższym wykształceniem może spowodować niekontrolowany wzrost znajomości reklamy marki X lub jej użytkowania w całej populacji, szczególnie jeśli reklama lub marka jest właśnie adresowana do bardziej wyedukowanych konsumentów.

W badaniach trackingowych szczególnie ważne jest, aby ankieter zawsze realizował wywiad tak samo, przestrzegając wszystkich zasad procedury. Ścisła standaryzacja warunków wywiadu ma tu jeszcze większe znaczenie dla ostatecznego efektu merytorycznego niż w badaniach jednorazowych. Ze względu na powtarzalność wywiadów jest bardzo istotne, aby pytania zawsze były odczytywane w ten sam sposób, aby wszystkie materiały wizualne były pokazywane. Podczas kontroli pracy ankieterów niepokazywanie któregoś z nich jest traktowane nie jako „odstępstwo” od procedury, ale po prostu jako rodzaj oszustwa ankieterskiego. Reguły rotacji (modułów, atrybutów, zdjęć produktów itd.) określone w instrukcji do badania lub narzucone przez oprogramowanie w noteboku powinny być ściśle przestrzegane. Naruszenie tych ogólnych zasad może doprowadzić do zmian w poziomie poszczególnych wskaźników spowodowanych nie zmianami w świadomości badanych respondentów, ale wyłącznie błędami lub nierzetelną pracą ankieterów.

17.5 Standardy realizacji wywiadów w badaniach panelowych

W tej i w kolejnej części rozdziału zostanie pokazane, na jakie problemy w realizacji badania panelowego ankieter może natrafić i jak powinien sobie z nimi radzić.

Badania panelowe obciążone są problemem **rekrutacji respondentów** w większym stopniu niż sondaże jednorazowe czy trackingi. Jest oczywiste, że nie każda osoba tak samo chętnie zgodzi się na udział w panelu. Od samego początku istnieje tutaj niebezpieczeństwo „skrzywienia” próby i zakwalifikowania do niej osób chętniej godzących się na wielokrotny kontakt. Jak łatwo można się domyślić, w badaniu panelowym mniej chętnie będą uczestniczyć osoby młode, zamożne, lepiej wykształcone, a więc mające mniej czasu. Chętniej zaś wezmą w nim udział np. osoby zajmujące się domem lub emeryci. Tymczasem to właśnie młodzi, pracujący i wykształceni stanowią dla większości zleceniodawców badań konsumenckich najbardziej interesującą grupę i próba, w której są oni niewystarczająco reprezentowani, po prostu nie ma sensu.

Jak już wspomniano, wymieniając cechy charakterystyczne metody panelowej, teoretycznie można zastępować osoby o danych cechach społeczno-demograficznych in-

nymi osobami o identycznych cechach (takich jak dochód, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania etc.). Jednakże należy mieć świadomość, że podobieństwo charakterystyk społecznych nie przesądza o podobieństwie postaw, przekonań i opinii. Ze specjalnych badań metodologicznych wiadomo, że niezależnie od tych charakterystyk, w sondażach rzadziej uczestniczą osoby bardziej nieufne wobec ludzi, bardziej krytycznie oceniające rzeczywistość i bardziej zgorzkniałe. Takie nastawienie do otaczającej rzeczywistości przekłada się również na inne poglądy i opinie. A zatem jest duże prawdopodobieństwo, że osoba, która nie zgodziła się na udział w panelu, różni się ze względu na opinie od osoby o identycznych charakterystykach społecznych, która taką zgodę wyraziła. Jeśli takich „podmian” osób jest dużo, wyniki badania mogą być wypaczone. Oczywiście dotyczy to także wszystkich innych badań, nie tylko paneli.

Powyższe uwagi prowadzą do wniosku, że ankieter powinien do perfekcji opanować zasady aranżacji wywiadu, przygotowując się do realizacji wywiadu panelowego, szczególnie w fali założycielskiej, w trakcie której decyduje się, jaki odsetek wywiadów z próby zasadniczej zostanie zrealizowany. Szkolenie do badania powinno kłaść szczególny nacisk na motywowanie respondentów do zgody na udział w badaniu i wielokrotny kontakt: ankieter częściej niż w jakimkolwiek innym badaniu ilościowym powinien móc posłużyć się listem firmowanym przez instytut badawczy i zespół realizujący projekt, a także ewentualnie odwołać się do możliwości gratyfikacji pieniężnej lub rzeczowej (o ile procedura badania ją przewiduje). Ten ostatni element jest szczególnie skuteczny w trakcie podtrzymywania kontaktu przy kolejnych wizytach i chęci respondenta do udziału w kolejnych falach badania. Ankieter powinien również kłaść szczególny nacisk w kontakcie z respondentem na uświadomienie mu jak ważna (i dlaczego) jest jego zgoda na realizację wywiadu i że jego obecność w panelu jest praktycznie nie do zastąpienia. Ankieter powinien również pamiętać, że jeśli poprzednia fala badania panelowego była realizowana w roku 1998 lub później, to instytut badawczy jest w posiadaniu **pisemnej zgody respondenta na udział w badaniu**. Jest to bowiem wymogiem ustawy o ochronie danych osobowych. Na fakt ten ankieter może się powołać, jeśli ułatwi to uzyskanie zgody respondenta na udział w kolejnej fali badania.

Z problemem zgody respondenta na udział w kolejnych falach badania wiąże się druga istotna kwestia, czyli zjawisko tzw. **wymieralności panelu**. Nie należy traktować tego terminu dosłownie: oprócz zgonu respondenta w trakcie trwania badania (odstępy pomiędzy wizytami mogą wynosić nawet kilka lat) chodzi tutaj o wszystkie inne ubytki w panelu, takie jak odmowa dalszej współpracy, trwała choroba uniemożliwiająca udział w badaniu, wyjazd na stałe lub na dłuższy okres za granicę, zmiana miejsca zamieszkania, zmiana nazwiska uniemożliwiająca identyfikację respondenta. Wszystkie te zjawiska powodują powstanie problemu, czy grupa, która kontynuuje współpracę w ramach panelu, jest tożsama z panelem pierwotnym i w związku z tym na ile uprawnione jest mówienie o zmianach opinii w obrębie badanej grupy.

Dla ankietera oznacza to, iż ciąży na nim bardzo istotny obowiązek, który w badaniach innego typu nie występuje: w trakcie swojej wizyty w domu respondenta (pierwszej lub kolejnej) powinien on skrupulatnie i szczegółowo zapisać wszystkie dodatkowe informacje, które nie były obecne na formularzu doboru i które mogą pomóc w identyfikacji respondenta lub dotarciu do niego w przyszłości. Chodzi tutaj o kwestie

takie jak: numer telefonu czy opis dotarcia do miejsca zamieszkania (o ile jest ono skomplikowane), ale także o odnotowanie potencjalnego błędu w pisowni imienia lub nazwiska lub faktu, że obecnie respondent nosi inne nazwisko. Wszystkie tego rodzaju informacje będą bezcenne dla kolejnego ankietera realizującego wywiad w kolejnej edycji badania. Ankieter w kontakcie z respondentem powinien również poprosić go (tłumacząc motyw i znaczenie tej prośby), by ten zechciał poinformować instytut badawczy o wszelkich potencjalnych zmianach utrudniających ponowny kontakt z nim lub jego identyfikację w okresie między kolejnymi falami panelu (takich jak np. zmiana adresu lub nazwiska). Automatycznie wiąże się to z koniecznością podania respondentowi numeru kontaktowego do centrali instytutu, właściwego adresu e-mail lub adresu pocztowego.

Trzecim problemem jest „uczenie się” odpowiedzi przez respondentów, którzy dłuższy czas uczestniczą w panelu (wiedzą oni dokładnie, o co będą pytani), co z kolei ma wpływ na ich zachowania. Dotyczy to zwłaszcza paneli, których poszczególne fale realizowane są w krótkich odstępach czasu. Na przykład wcześniej nigdy nie zastanawiali się jaką margarynę kupić, natomiast po kilku wizytach ankietera wybór marki margaryny zaczyna być dla nich istotnym problemem. Nie jest do końca jasne, na ile można zaufać wynikom, gdzie zmiany opinii lub zachowań konsumenckich mogą być w pewnej mierze efektem uczestnictwa w poprzednich falach badania. W innym przypadku respondent „sprowokowany” pytaniem o osiągnięty poziom wykształcenia (z dokładnymi kategoriami odpowiedzi), może po zastanowieniu zmienić zdanie i w kolejnej fali badania wskazać inną odpowiedź z karty. Ankieter nie może udaremnić w żaden sposób tego rodzaju zjawisk, może jednak im przeciwdziałać lub je minimalizować. Składa się na to dokładne i skrupulatne, zawsze takie same odczytywanie pytań, pokazywanie materiałów pomocniczych zawsze w takiej samej postaci i w podobny sposób, jak również bardzo uważne słuchanie odpowiedzi respondenta. Jeżeli respondent wyraźnie waha się pomiędzy dwiema odpowiedziami, należy dać mu czas na spokojne zastanowienie się i racjonalny wybór, a nie poprzestawać dla oszczędności czasu na zapisaniu jednej (dowolnej) z dwóch rozważanych odpowiedzi. Jeżeli respondent ma jakikolwiek problem z odpowiedzią, gdyż jego sytuacja nie jest typowa (np. nie jest pewny aktualnej liczby osób w gospodarstwie domowym, uzupełnił poziom wykształcenia, kupuje kilka produktów danego rodzaju dokładnie tak samo często lub kupuje tylko jedną i tę samą markę od lat itp.), ankieter powinien pomóc mu w wyborze odpowiedzi, stosując się do zaleceń instrukcji do badania.

Osobny problem stanowi fakt, że respondenci panelu niekiedy starają się zachować spójność pomiędzy odpowiedziami udzielanymi w kolejnych falach badania i w związku z tym dążą do przypominania sobie, jakiej odpowiedzi udzielili na dane pytanie wcześniej. Gdy sytuacja taka dotyczy danych faktualnych, co do których istnieje pewność, że nie uległy zmianie od poprzedniego wywiadu (np. poziom wykształcenia, poziom dochodu gospodarstwa, wykonywany zawód, liczba członków gospodarstwa domowego itp.), ankieter powinien wesprzeć dążenie respondenta do udzielenia tej samej odpowiedzi co poprzednio: dzięki temu uzyskane dane będą się charakteryzować większym stopniem spójności i nie trzeba będzie ich korygować. To „wsparcie” usiłowań respondenta w przypomnieniu sobie poprzedniej odpowiedzi może polegać na daniu mu odpowiedniej ilości czasu na zastanowienie, wytłumaczeniu (zgodnie z instrukcją)

sensu poszczególnych odpowiedzi na dane pytanie, pokazaniu wprost jakie możliwości odpowiedzi istniały w poprzedniej edycji badania. W przypadku gdy ankieter zna faktyczną treść odpowiedzi respondenta z poprzedniej fali badania (tzw. ankietowanie zależne), ankieter powinien przypomnieć respondentowi jak odpowiadał na dane pytanie poprzednim razem (gdy ten się waha) i upewnić się, że od poprzedniej edycji badania na pewno nic się nie zmieniło. Natomiast gdy usiłowanie respondenta do udzielenia tej samej odpowiedzi dotyczy pytań o postawę, zachowania lub opinie, ankieter powinien mu uświadomić, że nie chodzi o to, by za wszelką cenę w odpowiedziach nie zachodziły żadne zmiany, ale o to, by odzwierciedlały one faktyczny stan (opinię, preferencję itd.) w momencie badania. W związku z tym, jeżeli np. poprzednio respondent darzył polski Sejm i Senat pełnym zaufaniem, a obecnie nie ma w ogóle zaufania do tych instytucji, to jest to cenna informacja i oczywiście taka zmiana opinii jest w pełni dopuszczalna i należy ją odnotować (właśnie taka zmiana będzie stanowić merytoryczny rezultat badania).

Na efekt „uczenia się” respondenta nakłada się efekt osobowości i zachowań ankietera. Może to być szczególnym problemem w przypadku długotrwałego panelu, gdy tego samego respondenta odwiedza praktycznie zawsze ten sam ankieter. Z takimi sytuacjami mamy do czynienia szczególnie często w panelach marketingowych, śledzących konsumpcję w obrębie gospodarstwa domowego, prowadzonych w trybie ciągłym. Wówczas z biegiem czasu ankieter staje się kimś w rodzaju „przyjaciela” rodziny czy respondenta. Zależnie od tego, jaką ankieter ma osobowość i styl prowadzenia wywiadu, efekty tych czynników będą się pogłębiały z wizyty na wizytę. Jeśli ankieter ma tendencję do dominowania, respondent będzie się starał go usatysfakcjonować odpowiadając „tak jak zawsze” lub tak jak ankieter oczekuje. Jeśli ankieter będzie niedokładny lub nie będzie pogłębiał pytań i zadowalał zdawkowymi odpowiedziami, to odpowiedzi te w czasie będą stawały się coraz mniej wartościowe.

17.6 Zasady doboru respondentów w badaniach panelowych

Należy pamiętać, że o ile w badaniu trackingowym podstawowym zadaniem ankietera jest zachowanie identyczności warunków pomiaru, to w badaniu panelowym chodzi przede wszystkim o **dotarcie do dokładnie tej samej jednostki, która była badana w ostatniej fali panelu.**

W przypadku panelu realizowanego techniką wywiadu kwestionariuszowego z respondentem przeprowadzane są dwa lub więcej wywiady w pewnych odstępach czasu. Odstępy te mogą mieć różną długość i, jak wspomniano, mogą wynosić od kilku tygodni nawet do kilku lat. Tak długie przerwy są zdecydowanie bardziej charakterystyczne dla badań naukowych i społecznych. A zatem jest rzeczą typową (choć nieobowiązkową), że kolejne wywiady z tą samą osobą (gospodarstwem) realizują różni ankieterzy. Oznacza to, że przy każdej kolejnej wizycie właściwy respondent (lub gospodarstwo domowe) i jego miejsce zamieszkania (adres) musi być „na nowo” odszukane i poprawnie zidentyfikowane.

Jak już powiedziano, nadrzędnym celem badania panelowego jest porównanie podobieństw i zmian w poglądach tych samych osób. Sukces badania zależy od tego, na

ile ankieterom uda się kolejny raz dotrzeć do osób, które już wcześniej były badane. Jeśli ankieter nie podejmie należytego wysiłku w dotarciu do respondenta i porzestanie na konkluzji, iż „podany adres nie istnieje” lub „pod podanym adresem nie można nikogo zastać”, to instytut badawczy nie tylko nie uzyskuje informacji z wywiadu przeprowadzonego podczas danej wizyty, lecz również bezużyteczne stają się rezultaty merytoryczne zgromadzone podczas poprzednich wizyt.

Dlatego dane dla ankietera na temat respondenta do każdej kolejnej fali panelu przygotowuje się w „specjalny” sposób, nietypowy dla innych badań ilościowych. Oprócz informacji podstawowych zawartych na formularzu doboru, ankieter otrzymuje na temat każdej badanej jednostki wszystkie informacje dodatkowe pomagające w jej identyfikacji, zgromadzone przez ankietera w trakcie poprzedniej wizyty lub nadesłane przez respondenta w przerwie pomiędzy kolejnymi falami panelu. Jak wspominaliśmy wcześniej, mogą to być zarówno informacje podstawowe, takie jak numer kontaktowy do respondenta czy poprawne brzmienie nazwiska, ale również szczegółowe informacje pomocnicze, np. jak odnaleźć bramę i klatkę schodową, w której mieszka respondent - chodzi tu o wszystkie cechy charakterystyczne otoczenia fizycznego, a nawet o imię i nazwisko dozorczy, który może pomóc w zdobyciu informacji, kiedy najłatwiej zastać respondenta lub czy respondent zmienił miejsce zamieszkania i jaki jest jego aktualny adres.

Termin realizacji badania panelowego (w przypadku panelu punktowego) **jest wydłużony** na tyle, aby możliwe było wielokrotne podjęcie próby dotarcia do respondenta w przypadku stwierdzenia jego czasowej nieobecności. Zarazem liczba wymaganych prób dotarcia jest z reguły większa niż w innych badaniach zakładających jednokrotny lub dwukrotny kontakt ankietera z respondentem. Wymogu wielokrotnego podjęcia próby kontaktu z respondentem ankieterzy powinni bezwzględnie przestrzegać. Co więcej (jak zazwyczaj precyzuje instrukcja doboru), próby te powinny być w swej istocie zróżnicowane, a więc odbywać się w różnych dniach tygodnia, w dni powszednie i świąteczne, o różnych porach dnia, a także przy wykorzystaniu różnych metod (również telefonu, jeśli numer respondenta jest znany).

Ankieter musi mieć świadomość, że w badaniach panelowych instytut badawczy jest w posiadaniu dość obszernych danych na temat respondenta. W związku z tym większość wątpliwości związanych ze znalezieniem i identyfikacją właściwej osoby może być na podstawie tych danych rozstrzygnięta. Jeśli ankieter nie może odnaleźć właściwego adresu lub ustalić, o którą osobę chodzi (ze względu na zbieżność danych personalnych), to powinien zwrócić się do koordynatora o pomoc. Ten zaś zwróci się do instytutu o dodatkowe informacje, niezbędne do wyjaśnienia sytuacji.

Jednocześnie ankieter musi mieć pewność, że odnalazł właściwą osobę. Jeśli przez przypadek jest to osoba niewłaściwa, to dokonane w instytucie badawczym zestawienie udzielonych przez nią odpowiedzi na pytania zadane w danej fali badania z odpowiedziami udzielonymi na pytania we wcześniejszych falach natychmiast spowoduje wykrycie tej niezgodności. Taki przypadek jest bezużyteczny do dalszych analiz podobnie jak w sytuacji, w której wywiad nie zostałby przeprowadzony. Jest to bardzo ważne, gdyż wywiady, które nie dadzą się **sparować** (parowanie to porównywanie odpowiedzi tego samego respondenta na te same pytania z kolejnych fal panelu), są bezwartościowe i wykluczane z opracowania.

Szczególnie często zdarzają się niezgodności w takich charakterystykach respondenta, jak wykształcenie lub rok urodzenia. Wina tutaj może leżeć po stronie ankietera, który wskutek pośpiechu lub innego błędu w zadawaniu pytań (np. niewręczenia karty respondenta w pytaniu o wykształcenie) uzyskał niedokładną informację lub samego respondenta, który może na przestrzeni np. 2 lat odpowiadać w zupełnie różny sposób, ale także uzupełnić wykształcenie. Dlatego dla ostatecznej wiarygodności uzyskiwanych wyników tak istotna jest rzetelność ankietera, który upewni się, że dotarł do tej samej osoby, która brała udział w poprzedniej fali badania (nie zadając tego pytania wprost – bazując tylko na informacjach o respondencie otrzymanych z instytutu badawczego). Ankieter w praktyce badawczej stosowanej w Polsce najczęściej nie wie, jakich odpowiedzi respondent udzielał w poprzedniej edycji badania i nie może w związku z tym czynić stosownych porównań. Jedynę więc, co w tej sytuacji może i powinien zrobić, to starannie odczytywanie pytań, zgodne z instrukcją prezentowanie materiałów pomocniczych, jasne i jednoznaczne zapisywanie wszelkich odpowiedzi, szczególnie tych dotyczących danych osobowych respondenta. W sytuacjach wątpliwych ankieter zawsze powinien odwołać się do instrukcji lub pomocy koordynatora, nawet gdyby wiązało się to ze zmianą błędnie wpisanej odpowiedzi. Jeżeli respondent sam informuje, że jego sytuacja pod danym względem zmieniła się w stosunku do poprzedniej fali (np. zmieniły się jego warunki mieszkaniowe – liczba pomieszczeń mieszkalnych, liczba osób w gospodarstwie domowym, poziom wykształcenia itd.), ankieter koniecznie powinien ten fakt wyraźnie zapisać w kwestionariuszu. To samo dotyczy sytuacji, gdy respondent twierdzi, że poprzednim razem pomylił się podając jakąś daną (np. wykonywany zawód), i obecnie chce ten błąd poprawić, wskazując inną niż w poprzedniej fali odpowiedź. Dokonanie tego zapisu jest kluczowe, gdyż badacz analizujący i porównujący potem udzielane odpowiedzi wie, jaka jest przyczyna zaobserwowanej różnicy i nie musi podejmować arbitralnych decyzji co do tego, która odpowiedź jest właściwa. Dokonanie odpowiedniej adnotacji leży również w bezpośrednim interesie ankietera – niezgodność danych faktycznych pomiędzy kolejnymi falami budzi podejrzenia co do rzetelności jego pracy.

Oczywiście znacznie większe możliwości wyjaśniania potencjalnych niezgodności miałyby ankieter wówczas, gdyby udając się w celu realizacji wywiadu, dysponował zapisem odpowiedzi respondenta na pytania faktyczne z poprzednich fal panelu. Tego rodzaju podejście, funkcjonujące w zachodniej praktyce badawczej, określane jest w literaturze mianem *dependent interviewing*, czyli tzw. **ankietowania zależnego**. W tym przypadku dodatkowym zadaniem ankietera staje się bieżące porównywanie odpowiedzi respondenta na wskazane pytania i ewentualne wyjaśnianie z respondentem wszystkich obserwowanych niezgodności oraz uzgadnianie ich powodów i finalnych poprawnych odpowiedzi. Podejście to nakłada na ankietera dużą odpowiedzialność, komplikuje oraz wydłuża jego pracę, natomiast niewątpliwie wpływa pozytywnie na jakość i spójność uzyskiwanych rezultatów. Zwalnia również badacza z uciążliwego obowiązku podejmowania arbitralnych decyzji w trakcie „parowania” danych – które odpowiedzi respondenta należy uznać za poprawne, a które nie. Jednakże, jak wspomniano, ankietowanie zależne nie jest na razie standardem metodologicznym obowiązującym w Polsce (nie jest to również podejście dominujące za granicą).

17.7 Kwestionariusz wywiadu i dzienniczki w panelu i trackingu

W rynkowych badaniach trackingowych i panelowych narzędzie badawcze zazwyczaj nie jest skomplikowane. Wynika to z zasadniczej cechy tego rodzaju badań: jak już wspomniano, są one powtarzane w czasie, a ich wyniki są ze sobą zestawiane i porównywane. Dlatego kwestionariusz nie może zawierać zbyt skomplikowanych pytań, a czas jego realizacji nie przekracza z reguły 45 minut. W zdecydowanej większości badań rynkowych o charakterze panelu kwestionariusz zawiera jedynie pytania zamknięte. Inaczej jest w przypadku badań naukowych, w których niejednokrotnie badane problemy (np. zmiany w strukturze społecznej) wymagają zastosowania skomplikowanych i trudnych narzędzi badawczych, w tym pytań otwartych.

Zarówno w badaniach trackingowych, jak i panelowych indywidualny wywiad kwestionariuszowy (w tym także wspomagany komputerowo) jest realizowany w domu respondenta.

W badaniach trackingowych i panelowych wywiad kwestionariuszowy uzupełniony jest często przez metodę wypełniania dzienniczków przez samych respondentów. W trackingach konsumenckich jest to np. wymagane w celu sprawdzenia zasobów zgromadzonych w danym gospodarstwie domowym (spis produktów nabiałowych lub napojów: rodzaj, marka, typ opakowania, ilość itd. lub innych produktów dowolnego rodzaju). W Polsce najbardziej znane rynkowe badania panelowe realizowane są właśnie z zastosowaniem metody dzienniczkowej (panel gospodarstw domowych) – respondenci sami wypełniają gotowe ankiety, w których zaznaczają przede wszystkim ile, jakiego rodzaju i jakiej marki dobra spożyli bądź zakupili każdego dnia objętego dzienniczkiem.

Badanie dzienniczkowe jest szczególnie wymagające i trudne dla respondenta: nakłada na niego obowiązek skrupulatnego i często bardzo szczegółowego odnotowywania czynności, na które najczęściej w ogóle nie zwraca się uwagi i nie przypisuje się im żadnego znaczenia (dobrym przykładem jest tutaj np. obowiązek detalicznego opisu każdego aktu użycia jakiegokolwiek tłuszczu spożywczego – włącznie z zapisem rodzaju produktu, marki, typu opakowania, celu użycia, zużytej gramatury przypadającej na każdorazowy akt użycia itd.). Dlatego rolą ankietera jest szczególnie częste motywowanie respondenta do dokonywania rzetelnego zapisu. Ankieter może to osiągnąć poprzez pozostawienie do siebie kontaktu telefonicznego (gdyby respondentowi były potrzebne jakiegokolwiek dalsze wyjaśnienia), a także szczególnie poprzez odwiedzanie respondenta w trakcie trwania badania. Przykładowo, w trakcie badania przewidzianego na 2-tygodniowy czas realizacji w terenie, ankieter optymalnie powinien odwiedzić respondenta w sumie 4 razy: po raz pierwszy przynosząc kwestionariusz dzienniczkowy (i pozostałe materiały wykorzystywane w danym badaniu) i tłumacząc, na czym polega zadanie respondenta; kolejne dwa razy – co kilka dni – w trakcie trwania okresu realizacji i ostatni raz – po dwóch tygodniach w celu odbioru dzienniczka i ewentualnych pozostałych materiałów. W trakcie drugiej i trzeciej wizyty rolą ankietera jest sprawdzenie, czy respondent poprawnie wykonuje pozostawione zadania, czy wszystko rozumie i nie ma żadnych wątpliwości, oraz zachęcenie uczestników badania do dalszej współpracy. W trakcie ostatniej wizyty ankieter powinien przede wszystkim sprawdzić, czy odbierany materiał jest kompletny: czy w zapisie nie ma żadnych braków lub błędów.

Jeśli są, zadaniem ankietera jest ich bieżące wyjaśnienie z respondentem: wtedy właśnie istnieje jeszcze szansa na uzupełnienie luk (np. marki danego produktu lub miejsca jego zakupu). Prawdopodobieństwo, że respondent po kilku dniach będzie jeszcze w stanie przypomnieć sobie niektóre fakty, jest wysokie. Natomiast z każdym dniem to prawdopodobieństwo się zmniejsza i dlatego zazwyczaj trudno jest wydobyć od respondenta jakiegokolwiek informacje po zakończeniu badania. Do tego dochodzi jeszcze fakt, że wielu respondentów, mając świadomość, iż badanie się skończyło, traci chęć do kooperacji i udzielania odpowiedzi na jakiegokolwiek dalsze pytania – nawet przez telefon. Oczywiście dużą rolę w motywowaniu do dalszego udziału w badaniu odgrywa gratyfikacja; jak wspominaliśmy już, często po prostu konieczna w badaniu dzienniczkowym, wymagającym od respondenta dużo czasu i zaangażowania. Gratyfikację taką (pieniężną lub rzeczową) należy zaproponować respondentowi na początku badania, przy aranżacji wywiadu, niemniej samo jej wręczenie powinno nastąpić na końcu, w trakcie ostatniej wizyty, gdy ankieter upewni się, że respondent wywiązał się należycie ze swoich zobowiązań. Nie chodzi tutaj o to, że gratyfikacja nie jest wręczana nierzetelnemu respondentowi – obowiązuje zasada, że musi być ona wręczona każdemu respondentowi, który formalnie zgodził się na udział w badaniu. Rzecz w tym, że po prostu wręczenie gratyfikacji na samym początku demotywuje wielu respondentów, którzy otrzymując wynagrodzenie, od razu sądzą, że są w pewnym sensie zwolnieni z rzetelnego wykonywania zapisów i w związku z tym jedynie je markują (nie zapisują wszystkich oczekiwanych zachowań lub zapisują je w niepełny sposób).

17.8 Materiały stymulujące

Badania trackingowe i panelowe – zwłaszcza konsumenckie – charakteryzują się dużą liczbą materiałów bodźcujących i stymulujących. Przed przystąpieniem do realizacji wywiadów ankieter powinien dokładnie się z nimi zapoznać. Należy mieć na uwadze, że w przypadku wywiadów CAPI część z nich pokazywana jest respondentowi na ekranie i wymaga to specjalnej obsługi oprogramowania, a część jest w postaci wydrukowanej. Należy zwrócić uwagę na drukowane materiały dotyczące reklam („klatki” z reklam) – mogą być one pozbawione nazwy reklamowanej marki; tak więc sam ankieter powinien doskonale się orientować, który materiał dotyczy której marki i jak przedstawiana reklama wygląda w całości. Jest to ważne, gdyż instrukcja przeznaczona dla ankietera dotycząca schematu prezentacji materiałów zazwyczaj odwołuje się do nazw marek (tak samo jak dalsze pytania danego modułu w kwestionariuszu) i ankieter po prostu musi wiedzieć, którą reklamę w danym momencie zaprezentować. Przykładowo chodzi o to, by nie pokazywać reklamy np. proszku do prania Vizir w miejscu, w którym pytania dotyczą proszku Ariel. Problem ten oczywiście zostaje zminimalizowany w przypadku wywiadów CAPI, w których materiały pomocnicze są zeskanowane i pokazywane na ekranie, a oprogramowanie samo „wybiera” losowo, który materiał jest pokazywany w danej chwili.

Wiedzę dotyczącą badanych dóbr i usług i ich promocji ankieter nie osiągnie tylko poprzez szkolenie. Ze strony ankietera potrzebne jest również minimalne zaangażowanie polegające na śledzeniu reklam w prasie, telewizji, radio oraz na tablicach ogłosze-

niowych, tak aby wiedzieć o jakiej reklamie mówi respondent odpowiadając np. na pytania otwarte dotyczące dotyczące rekonstrukcji treści przekazu reklamowego marki X. Jeżeli ankieter będzie znał reklamę, o której opowiada respondent, zapis udzielanej odpowiedzi będzie dokonany przez ankietera w sposób jaśniejszy i łatwiejszy do odtworzenia przez kodującego niż w przypadku, gdy ankieter zapisuje po prostu słowa, które nic mu nie mówią i nie komunikują żadnych znanych treści.

Najbardziej typowe materiały stymulujące w rynkowych badaniach trackingowych i panelach to:

- karty z listami marek, odpowiedzi, atrybutów, stwierdzeń. Zazwyczaj są one bardziej rozbudowane niż w typowym badaniu ilościowym (szczegółowe warianty marek, submarki, marki niewyspecyfikowane, tzw. dachowe)
- przykładowe zdjęcia rodzaju produktów (używane w pytaniach o użytkowanie danego rodzaju produktów)
- zdjęcia produktów konkretnych marek (zamiast list marek)
- klatki z reklam telewizyjnych
- opisy reklam - streszczenia
- zeskanowane reklamy prasowe, billboardowe, etykiety, opakowania produktów.

W panelach i trackingach o charakterze naukowym i czysto społecznym materiały pomocnicze są zazwyczaj bardziej tradycyjne i najczęściej sprowadzają się do klasycznych kart odpowiedzi przeznaczonych dla respondenta (prezentowanych w zbiorczej książeczce na wydruku lub na ekranie komputera).

WYWIADY W MIEJSCACH PUBLICZNYCH



18.1 Rodzaje badań realizowanych w miejscach publicznych

Obok badań realizowanych w miejscu zamieszkania lub w miejscu pracy respondenta – istnieje grupa technik badawczych zakładających dobór i realizację wywiadu w dużych skupiskach osób, gdzie łatwiej jest znaleźć badanych spełniających określone kryteria. Skupiskami takimi są pasaż handlowe, ulice o dużym natężeniu ruchu pieszego, przystanki komunikacji miejskiej czy dalekobieżnej, festyny, imprezy masowe, parki i skwery. Mogą to też być konkretne instytucje, jak supermarkety danej sieci, placówki

konkretnego banku, stacje benzynowe określonego dystrybutora paliw czy miasteczko uniwersyteckie. Wszystkie tego rodzaju miejsca nazywać będziemy **miejscami publicznymi**.

Istnieją dwa typy badań, w których wywiady prowadzi się w miejscach publicznych. Pierwszy typ stanowią krótkie sondáže, w których czas trwania wywiadu wynosi od 3 do 20 minut. Jeśli procedura takiego badania przewiduje dobór udziałowy, to ankieterzy będą rekrutować badanych w dużych skupiskach osób. W badaniach zaliczanych do omawianego typu ankiet ma zasadniczo swobodę doboru miejsca realizacji wywiadów. Na ogół uczyni to w sposób zwiększający szanse zrekrutowania osób spełniających wymagane kryteria. Będzie wybierał zatem przede wszystkim miejsca zapewniające dużą „podaż” potencjalnych kandydatów na respondentów.

Drugi typ badań realizowanych w miejscach publicznych obejmuje projekty, w których procedura badania z góry narzuca określone miejsce realizacji wywiadów. **Badanie wyborcze typu *exit poll*** realizowane jest zawsze wśród osób wychodzących z wylosowanych lokali wyborczych po oddaniu głosów. Tego rodzaju badanie nie może być zrealizowane w innym miejscu niż w bezpośrednim otoczeniu lokalu wyborczego. Liczną kategorię badań stanowią **badania zachowań klientów sklepów**, a zwłaszcza supermarketów. Badanie tego rodzaju ma sens tylko wtedy, gdy pozwala odtworzyć „na świeżo” powody zakupu poszczególnych produktów. Często wiąże się również z bezpośrednią obserwacją zachowań klientów przy półkach sklepowych bądź ich sposobów reagowania na konkretne formy promocji. Badanie zachowań zakupowych może być zrealizowane wyłącznie w punktach sprzedaży. W przypadku badań należących do omawianej kategorii ankiet nie ma swobody samodzielnego wyboru miejsca realizacji wywiadów, lecz miejsce to zostaje wyznaczone przez procedurę badania.

18.2 Legalność działania ankietera w miejscu publicznym

Prowadząc wywiady w miejscu publicznym, ankieter zawsze powinien mieć pewność, że działa w sposób zgodny z obowiązującymi przepisami prawa bądź normami zwyczajowymi. Każde miejsce publiczne jest *de facto* przez kogoś administrowane – czy to przez osobę prywatną, czy przez instytucję. Administrator danego miejsca może z jakichś powodów nie życzyć sobie realizacji badań i w przypadku zauważenia na „swoim” terenie pracujących ankieterów podjąć działania zmierzające do zaprzestania przez nich realizacji badania w danym miejscu. Działania te mogą przybrać formę pouczenia przez osoby odpowiedzialne za porządek, że działania ankieterów są niepożądane i powinni oni opuścić dane miejsce. Niekiedy jednak może nastąpić eskalacja tego rodzaju działań łącznie z wezwaniem policji, zastosowaniem przymusu bezpośredniego przez pracowników ochrony czy odebraniem materiałów badawczych. Niezależnie od tego, czy działania te mają legalne podstawy, należy unikać wchodzenia w konflikt z administratorem miejsca realizacji badania, gdyż konflikt taki w najlepszym przypadku prowadzi do składania żmudnych wyjaśnień i straty czasu przez ankietera. A to – z kolei – może doprowadzić do sytuacji, że badanie nie zostanie zrealizowane w terminie.

W badaniach, w których miejsce realizacji wywiadów jest wyznaczone przez procedurę, obowiązek uzyskania zgody na pracę ankieterów w danym miejscu należy do

organizatorów badania. Na ogół uzyskanie takiej zgody jest logicznym elementem całej procedury. Na przykład, jeśli bank chce zbadać satysfakcję swoich własnych klientów, to jest rzeczą oczywistą, że udzieli zgody na pracę ankierów w swoich przedstawicielstwach i placówkach. Podobnie, jeśli sieć supermarketów chce zebrać informacje na temat cech demograficznych swoich klientów, to zezwoli ankierom na realizację wywiadów w podległych sklepach. W badaniach z wyznaczonym konkretnym miejscem prowadzenia wywiadów ankier może mieć pewność, że jego działania są całkowicie legalne i zostały uprzednio ustalone ze służbami odpowiedzialnymi za porządek w danym miejscu. Niemniej jednak, podczas szkolenia do badania zawsze warto uzyskać informację do kogo należy zwrócić się czy na jakie ustalenia powołać, gdyby w praktyce okazało się, że prawo ankiera do realizacji wywiadów w danym miejscu jest kwestionowane przez nie poinformowanych zawczasu pracowników ochrony lub innych służb.

W przypadku badań realizowanych w miejscach publicznych - w których ankier samodzielnie wybiera miejsce prowadzenia wywiadów - obowiązek upewnienia się co do legalności pracy ankierskiej w danym miejscu należy natomiast do ankiera. Jeśli działania te okażą się z jakiegoś powodu nielegalne lub niepożądane, to konsekwencje tego faktu poniesie w całości ankier. Dlatego też planując miejsca realizacji wywiadów, należy zawczasu rozstrzygnąć, czy praca w zaplanowanym miejscu nie narazi ankiera na przykrości. Pierwszym źródłem tego rodzaju informacji jest zawsze koordynator terenowy, do którego już podczas szkolenia do badania warto się zwrócić z pytaniem na temat legalności pracy w zaplanowanym miejscu. Koordynator posiada od ankiera większy zakres doświadczeń i być może z problemem tym zetknął się już wcześniej, przy okazji innego badania.

Doświadczenia i znajomość lokalnych uwarunkowań są szczególnie przydatne ze względu na fakt, że praca ankiera może być zakwestionowana nie tylko przez służby działające oficjalnie. Niektóre ulice czy skwery mogą stanowić tradycyjne miejsca spotkań lokalnego poświatka czy też stanowić obszar prowadzenia nielegalnej działalności, np. sprzedaży narkotyków. Pracujący w takim miejscu ankier - zaczepiający przechodniów i prowadzący z nimi dłuższe rozmowy - zawsze wzbudzi podejrzliwość stałych bywalców, która może się przerodzić w działania agresywne. Tego rodzaju miejsc należy unikać również z tego względu, że lokalni mieszkańcy, którzy znają ich rzeczywisty charakter, będą unikać interakcji z ankierem, sądząc, że stają się przedmiotem zaczepki ze strony kogoś - kto prowadzi działalność niezgodną z prawem - a której celem jest wyludzenie pieniędzy bądź zaferowanie nielegalnego towaru lub usług.

W przypadku miejsc powszechnie dostępnych, jak ulice, place, przystanki komunikacji, dworce kolejowe zawsze warto zadać sobie pytanie, czy obszar ten nie jest w jakiś sposób wyodrębniony i nie podlega monitorowaniu ze strony administratora danego terenu. Jeśli taka sytuacja ma miejsce, to przed rozpoczęciem prowadzenia wywiadów zawsze należy w pierwszej kolejności zwrócić się do osoby lub do służb odpowiedzialnych za porządek w danym miejscu - przedstawiając się, okazując identyfikator i wyjaśniając, na czym będzie polegać realizacja badania. W przypadku dworca autobusowego może to być np. dyżurny ruchu, w przypadku większej stacji kolejowej placówką taką może być komisariat służby ochrony kolei bądź policji. Zawiadomienie z góry właściwych osób lub służb o zamierzonej realizacji badania pozwoli uniknąć posądzenia, że na podległym im terenie prowadzimy działalność o niewyjaśnionym statusie. Dodatko-

wą korzyścią jest to, że w przypadku nieprzewidzianego konfliktu – np. zaczepek bądź agresji ze strony osób zebranych lub bezdomnych – zawsze mamy dodatkowy punkt oparcia w legalnym dysponencie danego obszaru.

18.3 Przygotowanie ankietera do wywiadów w miejscu publicznym

W odróżnieniu od wywiadów realizowanych w domach respondentów – w przypadku wywiadów prowadzonych w miejscach publicznych ankieter powinien zwrócić dodatkową uwagę na dwie kwestie: ubiór oraz sposób posługiwania się materiałami badawczymi.

Dobór odpowiedniego ubioru zależy przede wszystkim od tego, czy badanie jest realizowane w pomieszczeniu zamkniętym czy w otwartej przestrzeni. Pracując w pomieszczeniu zamkniętym, należy uwzględnić temperaturę w nim panującą oraz różnicę pomiędzy temperaturą wewnątrz i na zewnątrz budynku. Jeśli pomieszczenie jest ciepłe, zaś temperatura na zewnątrz niska (np. zimą), to warto przewidzieć możliwość pozostawienia gdzieś okrycia wierzchniego na czas realizacji wywiadów. Miejscem takim jest z reguły szatnia przeznaczona dla klientów bądź personelu danej placówki. Jeśli badanie jest realizowane w wyznaczonym z góry miejscu, np. w supermarkecie, to o możliwość w tym zakresie warto zapytać koordynatora już podczas szkolenia do badania. Często bowiem ten dość oczywisty fakt umyka w natłoku spraw organizacyjnych. Pozostawienie zaś w okryciu wierzchnim podczas kilkugodzinnej pracy kępuje ruchy ankietera i powoduje przegrzanie ciała – co z pewnością prowadzi do niepotrzebnej irytacji, a może również doprowadzić do przeziębienia. Niekiedy sytuacja jest odwrotna – w upalne lato temperatura wewnątrz klimatyzowanego pomieszczenia (np. sala operacyjna banku) może się okazać niższa od temperatury na zewnątrz. I w tym przypadku konieczny jest odpowiedni ubiór, który uchroni od kilkugodzinnego poczucia chłodu.

Pracując na wolnym powietrzu, należy przede wszystkim przewidzieć możliwość wystąpienia opadów atmosferycznych. Wiadomo, że podczas deszczu prowadzenie wywiadu w otwartej przestrzeni nie jest możliwe. Odpowiedni ubiór powinien zapewnić możliwość przemieszczenia się do miejsca, które pozwoli przeczekać deszcz. W upalne dni należy również zadbać o odpowiednie nakrycie głowy, pozwalające uchronić się przed skutkami nadmiernego operowania promieni słonecznych podczas wielogodzinnej pracy.

Drugim – obok ubioru – ważnym elementem przygotowania ankietera do realizacji wywiadów w miejscu publicznym jest zapewnienie sobie możliwości sprawnego posługiwania się materiałami badawczymi. Podczas prowadzenia tego rodzaju wywiadów ankieter na ogół pozostaje w pozycji stojącej. Aby móc sprawnie operować kwestionariuszem wywiadu i zapisywać odpowiedzi badanego musi mieć obie ręce wolne. Dlatego też wszystkie materiały badawcze – obejmujące czyste kwestionariusze oraz kwestionariusze wywiadów już zrealizowanych – należy przechowywać w osobnej torbie, którą ankieter powinien móc zarzucić sobie na ramię. Funkcję tę może również pełnić plecak – aczkolwiek jest on postrzegany w naturalny sposób tylko w przypadku młodych osób. Ankieter nigdy nie powinien liczyć na to, że torbę czy teczkę z materiałami będzie mógł położyć lub postawić obok swojego stanowiska pracy. Po pierwsze, w miejscu tym nie

zawsze jest czysto (w otwartej przestrzeni trotuar czy ulica mogą być zablocone); zaś po drugie, niekiedy podczas trwania wywiadu zachodzi konieczność przemieszczenia się wraz z badanym w kierunku, w którym podążał przed rozpoczęciem wywiadu.

Notowanie odpowiedzi badanego w papierowym kwestionariuszu wymaga na ogół zapewnienia sobie sztywnej podkładki – z grubej tektury, z tworzywa sztucznego bądź z innego materiału, który zapewni należyłą sztywność. Wielkość podkładki powinna odpowiadać formatowi kwestionariuszy stosowanemu przez agencję badawczą (np. A4). Podkładkę najwygodniej ująć dłonią za górną krawędź, przytrzymując jednocześnie palcami kwestionariusz umieszczony na podkładce. Dolna krawędź podkładki może się opierać na zgięciu między ramieniem a przedramieniem. Po przewróceniu każdej kolejnej strony kwestionariusza należy każdorazowo złożyć go tak, aby na wierzchu znajdowała się strona zawierająca aktualnie zadawane pytania. Warto zwrócić uwagę, że czynność ta wymaga pewnej wprawy, gdyż przewrócenie strony i złożenie kwestionariusza wzdłuż grzbietu wymaga użycia obu rąk, zaś ankieter trzyma jeszcze podkładkę i długopis. Dlatego też na początek warto przećwiczyć ją „na sucho” na autentycznym kwestionariuszu wywiadu jeszcze przed wyruszeniem z domu.

Jeśli podczas badania stosowane są materiały wspomagające w postaci kart respondenta, zdjęć reklam itp., to przed realizacją wywiadu najlepiej umieścić je wewnątrz pustego kwestionariusza w tych miejscach, w których będą okazane badanemu. Podczas wywiadu ankieter będzie miał przez cały czas obie ręce zajęte, toteż znalezienie tych materiałów w torbie lub w plecaku nie będzie możliwe bez odłożenia na bok kwestionariusza. Zaś każda przerwa w prowadzeniu rozmowy powoduje zniecierpliwienie badanego i wiąże się z ryzykiem rezygnacji z udziału w dalszej części wywiadu.

18.4 Nadzór nad realizacją wywiadów w miejscu publicznym ze strony superwizora

W badaniach realizowanych w miejscu określonym przez procedurę badania (np. w supermarketach) łączna liczba wywiadów do zrealizowania może być tak duża, że wymaga równoległej pracy kilku lub kilkunastu ankieterów. W takich sytuacjach wyznacza się niekiedy dodatkową osobę, której zadaniem jest organizacja pracy ankieterów oraz nadzorowanie poprawności jej przebiegu. Funkcję tej osoby – zwanej na ogół superwizorem – pełnić może również koordynator regionalny ośrodka sieci ankieterskiej.

Podstawową funkcją superwizora jest sprawne zorganizowanie badania. Jeśli badanie odbywa się w określonym miejscu – wynikającym z procedury (np. w supermarkecie, na stacji benzynowej, w placówce banku) – to superwizor powinien z góry zadbać o zapewnienie ankieterom należytych warunków pracy. W tym celu kontaktuje się z kierownictwem placówki i dokonuje ustaleń dotyczących miejsca i godzin pracy ankieterów, a także ewentualnych możliwości skorzystania z infrastruktury socjalnej przeznaczonej dla pracowników – jak szatnia, toaleta, bufet bądź stolówka. W wielu przypadkach możliwe staje się nawet wydzielenie osobnego miejsca i zorganizowanie stolików i krzeseł, tak aby wywiady były prowadzone w warunkach podobnych do badań realizowanych w siedzibie instytutu (zob. rozdział 19). W innych sytuacjach ustalenia dotyczą jedynie wydzielenia bądź wskazania samego miejsca prowadzenia wywiadów

w taki sposób, aby praca ankieterów nie kolidowała z działalnością placówki, w której prowadzone będą wywiady. Kierownictwo placówki najlepiej zna tę działalność i pomoże superwizorowi dobrać takie miejsce, które z różnych względów będzie najlepsze

Niekiedy na czas realizacji badania superwizor organizuje sobie w badanej placówce coś w rodzaju biura – wyodrębniając część przestrzeni na zapleczu bądź w kantorku. W miejscu tym przechowywane są na ogół materiały badawcze – np. niewypełnione kwestionariusze, gadzety dla badanych, o ile były przewidziane, czy testowane produkty

Drugą sferą zadań superwizora jest bieżąca pomoc merytoryczna ankieterom podczas realizacji wywiadów. Może się zdarzyć, że w fazie prowadzenia wywiadów pojawia się wątpliwość co do zasad doboru respondenta bądź zadawania poszczególnych pytań, które nie były rozstrzygnięte podczas szkolenia do badania. Dzięki stałej obecności superwizora ankieter zyskuje ten komfort, że ma się do kogo zwrócić ze swoimi wątpliwościami. Pozwala to uniknąć błędów, które mogłyby stanowić podstawę do zakwestionowania poprawności niektórych z przeprowadzonych wywiadów.

Do obowiązków superwizora należy też nadzór nad poprawnością wykonywania zadań przez ankieterów i kontrola ich pracy. O funkcji tej ankieterzy zostają poinformowani podczas szkolenia do badania. Na szkoleniu omawia się szczegółowo charakter kontroli ze strony superwizora oraz jej zakres. W większości badań kontrola ta polega na obserwacji zachowań ankieterów oraz mniej lub bardziej dyskretnym przysłuchiwaniu się ich rozmowom z respondentami. Zawsze osobną uwagę superwizor zwraca na poprawność doboru badanych. W przypadku stwierdzenia drobnych uchybień superwizor informuje o tym fakcie ankietera po zakończeniu danego wywiadu, dzięki czemu ankieter ma możliwość wyeliminowania popełnianych błędów w kolejnych wywiadach. Większość błędów ankieterskich ma charakter nieświadomy i bez pomocy ze strony innej osoby trudno je zauważyć. Gdyby jednak okazało się, że ankieter w sposób zamierzony stara się „uproszczyć” swoje zadania (np. sugerując odpowiedzi badanym w celu skrócenia czasu trwania wywiadu) bądź nie podejmuje należytych starań w celu wyeliminowania błędów, na które superwizor zwrócił mu uwagę, to w takich skrajnych sytuacjach superwizor ma prawo podziękować ankieterowi za pracę i przekazać jego zadania innemu. W takim przypadku wywiady zrealizowane dotychczas przez danego ankietera uznawane są za niepoprawne i muszą być powtórzone. Zaś ankieter nie może liczyć na wynagrodzenie za pracę wykonaną w sposób niezgodny z procedurą badania.

18.5 Nadzór nad realizacją badania ze strony klienta

Ankieterzy powinni też być świadomi faktu, że koncentracja badania w jednym miejscu stanowi okoliczność sprzyjającą wizycie w danej lokalizacji przedstawiciela instytucji zamawiającej badanie (klienta). Tego rodzaju wizyta może mieć charakter jawny bądź niejawny. W pierwszym przypadku klient pragnie się naocznie przekonać jak w praktyce sprawdzają się założenia procedury badania, czy pytania kwestionariusza są zrozumiałe dla badanych, czy nie wywołują niepożądanych reakcji, czy udaje się utrzymać założony reżim czasowy realizacji wywiadów itp. Przedstawiciel klienta będzie więc obserwował przebieg wywiadów, podchodził do pracujących ankieterów, prosił ich o swoje uwagi i spostrzeżenia. Należy pamiętać, że **na pytania przedstawiciela klien-**

ta ankieter może odpowiadać wyłącznie w obecności przedstawiciela instytutu badawczego (lub superwizora) i za jego aprobatą. W innym przypadku osoba taka powinna być traktowana jako obca co oznacza, że procedura badawcza objęta jest wobec niej klauzulą poufności.

Ustalenie to wynika z faktu, że nie zawsze wszystkie założenia procedury badawczej są dla ankieterów transparentne. Opowiadając klientowi o poczynionych obserwacjach mogą oni mimowolnie wyciągnąć wnioski lub przedstawić sugestie świadczące o niewłaściwej organizacji badania przez instytut lub o własnej nieprawidłowej pracy. Aby uchronić się przed taką sytuacją, zawsze podczas rozmowy ankietera z klientem musi być obecny przedstawiciel instytutu badawczego, który zna procedurę i jest w stanie poprawnie zinterpretować zaistniałe fakty.

Niekiedy przedstawiciel klienta przybywa w miejsce realizacji anonimowo, w celu skontrolowania poprawności realizacji badania – nie powiadamiając o tym fakcie instytutu badawczego. Osoby takie wykazują dyskretne zainteresowanie badaniem, starając się znaleźć we właściwym czasie w miejscu dokonywania rekrutacji kolejnego badane-go. Może się zatem zdarzyć, że nieświadomy ankieter zrekrutuje taką osobę i zrealizuje z nią wywiad. Pomimo że wywiad taki jest bezwartościowy z punktu widzenia celów badania (respondent należy do osób wykluczonych z udziału w badaniu, zob. rozdział 7.14), ankieter ma pełne prawo do wynagrodzenia za ten wywiad. Działał bowiem w dobrej wierze i zgodnie z procedurą.

Należy jednak mieć na uwadze, że tego typu „falszywy respondent” może się starać skłonić ankietera do dokonania uchybień w procedurze badania. Na przykład w fazie doboru na pytanie o wiek okaże chwilę wahania oczekując na podpowiedź ze strony ankietera – w jakim to wieku powinien być, aby spełniać parametry doboru. Podobnie w przypadku poszczególnych pytań kwestionariusza – udzielać będzie odpowiedzi niezdecydowanych, zawiłych bądź obszernych – w celu późniejszego sprawdzenia, czy ankieter odpowiedzi te zanotował prawidłowo, czy też uprościł w niedozwolony sposób – np. w celu uniknięcia konieczności zadawania dodatkowych pytań. Jeśli jednak ankieter **w każdym realizowanym wywiadzie** postępuje zgodnie z procedurą, to nie powinien obawiać się skutków tego rodzaju podstępnej strategii.

Ankieterzy powinni więc zachować czujność i w przypadku zaobserwowania osoby lub osób nadmiernie i w nienaturalny sposób interesujących się badaniem, każdorazowo informować o tym superwizora. Osoba taka nie musi być bowiem przedstawicielem klienta. Jej zainteresowanie badaniem może wynikać z pobudek emocjonalnych, z potrzeby ekspresji własnego punktu widzenia czy po prostu potrzeby porozmawiania z kimś. Istnieje też kategoria osób, które starają się wielokrotnie uczestniczyć w badaniach, w których udział wiąże się z gratyfikacją – nawet w postaci drobnego upominku. Gdy badanie jest równoległe realizowane przez wielu ankieterów, to zgłoszenie tego rodzaju obserwacji superwizorowi pozwala poinformować wszystkich pozostałych ankieterów, że w przypadku konkretnej osoby są powody, aby nie była rekrutowana jako respondent.

TESTOWANIE PRODUKTU W SIEDZIBIE INSTYTUTU (CLT)*



19.1 Określenie specyfiki badania

W rozdziale poświęconym warunkom wywiadu podkreślaliśmy, że mieszkanie respondentów – miejsce bliskie im i znane – jest najlepszym wyborem, biorąc pod uwagę naturalność sytuacji i rzetelność uzyskiwanych wyników. Zwracaliśmy również uwagę,

* Autorka składa serdeczne podziękowania Instytutowi Millward Brown SMG/KRC za konsultacje w kwestii specyfiki prowadzenia wywiadów CLT przy wykorzystaniu metodologii CAPI oraz Instytutowi TNS OBOP za udostępnienie schematu centrum testów TNS OBOP, który wykorzystano, jako przykład organizacji przestrzennej laboratorium przeznaczonego do realizacji wywiadów CLT.

że modelowe warunki wywiadu zakładają, że kontaktu między ankierem a respondentem podczas wywiadu nie zakłócają żadne czynniki zewnętrzne. Podczas badań rynku bardzo często spotykamy się jednak z sytuacją, gdy klient zlecający badanie zainteresowany jest rozwiązaniem bardzo konkretnego problemu dotyczącego tylko i wyłącznie interesującej go kategorii produktowej lub marki. Wyobraźmy sobie, iż główny problem badawczy sprowadza się do pytania: czy opłaca się (czy przyniesie to wymierne zyski) zastąpienie dotychczasowego opakowania szamponu cenionej na rynku marki, opakowaniem o większej niż dotychczas pojemności, przy jednoczesnym podniesieniu jego ceny (to, do jakiego poziomu można tą cenę podnieść, jest kolejnym pytaniem, na które takie badanie ma odpowiedzieć).

W tak konkretnie sformułowanych problemach marketingowych liczą się odpowiedzi użytkowników danej kategorii produktowej; ponadto bardzo istotne będzie, jak na proponowane przez producenta zmiany zareagują, z jednej strony, zwolennicy jego marki lub marek, z drugiej zaś – użytkownicy marek konkurencyjnych.

Prowadzi to do prostej konkluzji – w badaniach, które mają odpowiedzieć na bardzo precyzyjnie sformułowane pytania, dotyczące wąsko zdefiniowanych problemów, badaczka interesują konsumenci równie precyzyjnie określone ze względu na kryteria społeczno-demograficzne, ale również o zwyczajnie użytkowe. Innymi słowy: nie wszystkie badania da się wykonać na próbach losowych i ogólnopolskich; szukanie specyficznego respondenta w ramach próby reprezentatywnej dla całej populacji wymaga zbyt wiele wysiłku i jest zbyt kosztochłonne. Dlatego uzasadniona jest potrzeba prowadzenia badań, którym poświęcony jest ten rozdział książki.

Badania tego typu określamy zwykle jako **testowanie produktu w siedzibie instytutu** (w skrócie CLT – od ang. *central location test*). Podstawowa idea badania tego rodzaju polega na tym, by zrekrutować taką liczbę osób należących do bezpośredniej grupy docelowej danego produktu (usługi), aby na podstawie ich odpowiedzi dokonać statystycznie uprawnionej oceny konkretnych cech produktu lub usługi podlegających testowi w badaniu. Definicja ta zostanie dalej wyjaśniona i rozszerzona.

Możemy wyodrębnić kilka czynników, które odróżniają wywiad kwestionariuszowy realizowany w ramach tego rodzaju badań od wywiadów prowadzonych w innych badaniach ilościowych.

Po pierwsze, jest to miejsce prowadzenia wywiadu: nie jest to mieszkanie respondenta; wywiad przeprowadzany jest **w sali lub w pomieszczeniu instytutu badawczego** (lub specjalnie wynajętym do tego celu, przez instytut). Warunek ten wynika z faktu wspomnianego powyżej: precyzyjnie opisanych konsumentów bardzo trudno jest odnaleźć po prostu chodząc „od drzwi do drzwi” czy też pod konkretne, wylosowane adresy. Respondentów takich szuka się w specyficznych miejscach (np. sklepy, apteki, przedszkola, stacje benzynowe itp.) i zaprasza do miejsca reprezentującego firmę badawczą.

Po drugie, specyfika testów produktów powoduje konieczność posiadania w trakcie trwania wywiadu **dostępu do magazynu z próbkami**, do ekspozycji produktów (półki testowe) lub urządzeń takich jak telewizory, zamrażarki, kuchenki gazowe itp. – którego to dostępu oczywiście nie można zakładać w mieszkaniu respondenta. Nierzadko ważna jest też **możliwość nagrania przebiegu wywiadu na kasetę wideo** – w celu późniejszej analizy reakcji niewerbalnych respondenta skonfrontowanego z produk-

tem lub w celu wybiórczej kontroli poprawności schematu prezentacji próbek dokonywanej przez ankietera. Jak widać, „test produktu realizowany w sali” nie może być prowadzony w warunkach naturalnych dla respondenta i z konieczności zawsze towarzyszą mu (w mniejszym lub większym stopniu) osoby postronne. Wynikające z tego problemy dla ankietera zostaną omówione szerzej w następnych punktach rozdziału.

Po trzecie, jest to **specyficzny sposób doboru respondenta**. Jak wspomniano, ankieter w tego typu badaniach zmuszony jest szukać respondentów określonych nie tylko przez cechy demograficzne, ale również związane z nimi konkretne nawyki użytkowe, o które zresztą nie zawsze łatwo jest zapytać (szczególnie gdy dotyczą spraw intymnych lub drażliwych, takich jak np. palenie papierosów, picie alkoholu, stosowanie niektórych leków czy posiadanie jakichkolwiek ułomności fizycznych, chorób itp.). Dlatego właśnie cechą charakterystyczną „testów produktów w salach” jest dobór respondenta prowadzony w miejscach publicznych – po prostu na ulicy lub lokalizacjach, w których ankieter ma prawo spodziewać się, iż poszukiwani przez niego potencjalni respondenci pojawiać się będą szczególnie często.

Po czwarte, jest to **tematyka (przedmiot) badania**. Jak sama nazwa wskazuje „testy produktów realizowane w salach” koncentrują się na problemach szczegółowych. Badania ilościowe prowadzone przy użyciu wywiadu w domu respondenta dotyczą najczęściej problemów ogólnych, natomiast w przypadku testu produktów ocenie zostają poddane bardzo konkretne kwestie, poczynając od projektu opakowania, kończąc na planowanej koncepcji spotu reklamowego.

Celem testu produktu jest zazwyczaj odpowiedź na proste pytanie: jaki rodzaj/projekt opakowania, etykiety, znaku firmowego, smaku czy też reklamy dla danego produktu wprowadzić na rynek. Ponieważ badane produkty mogą być bardzo różne, nie można mówić po prostu o jednym rodzaju badania typu „test produktu realizowany w sali”. Z jednej strony, niektóre obowiązki i zadania ankietera we wszystkich rodzajach badań typu „test produktu” są takie same – wynika to z samej sytuacji wywiadu: miejsca i sposobu rekrutacji. Z drugiej specyfika testowanych obiektów wiąże się z odmiennymi wymaganiami wobec prowadzącego wywiad. Zróżnicowane aspekty sposobu prowadzenia wywiadu typu CLT zostaną omówione w dalszej części tego rozdziału.

Należy podkreślić, iż w ramach tak określonych badań ilościowych można wyróżnić dwie zupełnie różne metody ich prowadzenia:

- **Indywidualne wywiady kwestionariuszowe**, zakładające bezpośredni kontakt ankietera z respondentem (w tym: tradycyjny wywiad PAPI wykorzystujący kwestionariusz papierowy oraz wywiad CAPI, w którym kwestionariusz znajduje się na nośniku elektronicznym w komputerze stacjonarnym lub przenośnym)
- **Ankiety audytoryjne** (samowypełnialne) czyli testy, w trakcie których respondenci sami wypełniają ankiety zgodnie z instrukcjami zawartymi w formularzu, lub z uwagami osoby czuwającej nad przebiegiem sesji.

Obie te metody są zupełnie różne z punktu widzenia wymagań stawianych ankieterowi/osobie prowadzącej sesję audytoryjną. Łączy je natomiast to iż najczęściej są poświęcone testowaniu konkretnych produktów i prowadzone w siedzibie instytutu lub wynajętych do tego celu pomieszczeniach.

W tym rozdziale skoncentrujemy się wyłącznie na pierwszym rodzaju badania, a mianowicie indywidualnych wywiadach kwestionariuszowych. Badanie takie, zgodnie z sze-

roko stosowaną praktyką badawczą, określać będziemy mianem *central location test* (CLT). Ze względu na częściową odmiennność wymagań stawianych ankieterowi w przypadku wywiadu prowadzonego z użyciem komputera, badaniom CLT prowadzonym w metodologii CAPI poświęcone zostaną osobne uwagi i zastrzeżenia.

Problem prowadzenia sesji audytoryjnych omówiono w rozdziale poświęconym ankietom audytoryjnym.

19.2 Lokalizacja badania

Podczas realizacji testów CLT umiejscowienie wynajmowanej sali jest kwestią kluczową. O kwestii tej należy wspomnieć, gdyż badania CLT nie zawsze przeprowadzane są w dużych aglomeracjach, gdzie decyzja o wynajmie pomieszczeń badawczych należy bezpośrednio do odpowiedniej sekcji instytutu przeprowadzającego badanie. W praktyce bardzo często się zdarza, iż w przypadku średnich i małych miast decyzja o wynajmie odpowiedniej przestrzeni badawczej należy do lokalnego reprezentanta instytutu, który jednocześnie pełni funkcję ankietera w badaniach CLT lub innych badaniach ilościowych.

Powinna być to sala znajdująca się centralnym punkcie danej miejscowości. Poprzez „centralny punkt” rozumiemy tutaj lokalizację przy jednej z głównych tras przemieszczania się ludności w mieście, gwarantującej, iż przechodnie reprezentują cały przekrój społeczno-zawodowy badanej społeczności. Chodzi o to, aby nie dopuścić do niepożądanego preselekcji, wynikającej z nadreprezentowania w danym miejscu jednej bądź kilku specyficznych grup społeczno-zawodowych. Przyjmuje się iż przed miejscem realizacji testu CLT powinno się przemieszczać minimum 10 przechodniów na minutę, co do których można zakładać, że nie reprezentują tego samego (podobnego) środowiska społeczno-zawodowego.

Bardzo ważnym warunkiem wyboru lokalizacji jest to, aby nie kojarzyła się ona w żaden sposób z jakimkolwiek producentem lub sprzedawcą produktu należącego do badanej kategorii. Na przykład nie należy w celu przeprowadzenia testu CLT dotyczącego smaku produktów spożywczych wynająć sali znajdującej się na terenie placówki gastronomicznej, hotelowej - np. stołówki - gdzie obecne są różnego rodzaju bodźce wzrokowe i zapachowe. Mogło by to doprowadzić do istotnego skrzywienia uzyskiwanych wyników, ze względu na to, że respondent reaguje na bodźce, na działanie których nie powinien być wystawiony w trakcie trwania wywiadu, i w konsekwencji ocena badanych obiektów staje się nieobiektywna. Dlatego właśnie takie miejsca, jak bary, restauracje, kawiarnie absolutnie nie nadają się do prowadzenia badań typu CLT dotyczących smaku, nawet jeżeli gwarantują najlepsze techniczne warunki do ich prowadzenia.

Nie należy również przeprowadzać testów CLT w miejscach znajdujących się w bezpośredniej bliskości jakiegokolwiek przekazu reklamowego związanego z badanym rodzajem produktu. Sytuacją idealną jest taka, w której wybrana do testu lokalizacja nie sąsiaduje z żadną reklamą zewnętrzną (czyli plakatem reklamowym/tablicą reklamową).

Osoba odpowiedzialna za wynajem sali powinna zadbać o to, by była ona wyposażona zgodnie ze specyfiką testu. Najczęściej spotykane, wymagane wyposażenie dodatkowe to:

- parawany do przedzielania stanowisk pracy (warunek ten dotyczy lokalizacji wynajmowanych *ad hoc*, niebędących stałą placówką instytutu badawczego – a więc w mniejszych miastach; w regularnych laboratoriach badawczych służących do testów CLT normą są osobne boksy odgradzone od siebie trwałymi, nie prześwietlającymi, wybudowanymi specjalnie w tym celu ściankami)
- telewizory, kamery wideo, magnetowidy, magnetofony, dyktafony
- lodówki (stacjonarne bądź przenośne)
- zamrażarki
- kuchnie gazowe lub elektryczne, kuchnie mikrofalowe itd.

19.3 Dobór respondenta w testach CLT

Ankieter w badaniach typu CLT może być zarówno osobą rekrutującą odpowiedniego respondenta (ankieter określane jest wówczas mianem rekrutera), jak i bezpośrednio przeprowadzać wywiad. W praktyce stosowane są różne wyjścia: w dużych aglomeracjach, we własnych laboratoriach instytutu badawczego role te są zazwyczaj rozdzielane: inne osoby pracują jako rekruterzy, inne zaś jako ankieterzy wyłącznie przeprowadzający wywiad (choć ta zasada „rozdzielenia funkcji” nie jest ściśle obowiązującą regułą). W mniejszych miejscowościach ankieterzy zazwyczaj łączą kilka funkcji: rekrutują respondentów, realizują wywiad, a czasami (jak wspomniano powyżej) wynajmują również pomieszczenie badawcze. Ze względu na tę potencjalną „wielofunkcyjność” ankietera omówimy w tej części rozdziału zasady i obowiązki ankietera w trakcie rekrutacji do testów CLT, w następnej zaś – w trakcie przygotowania do wywiadu i jego realizacji.

Ze względu na sposób rekrutacji osób można wyróżnić dwa rodzaje badań typu CLT: jeden z nich zakłada tzw. prerekrutację badanych, drugi natomiast, rekrutację „z ulicy”.

19.3.1 Prerekrutacja

Prerekrutacja występuje w tych wszystkich badaniach CLT, w których kryteria doboru respondenta są szczególnie trudne i nie można liczyć, iż uda się znaleźć ściśle określonych konsumentów „na bieżąco”, w tempie niezakłócającym sprawnego przebiegu testu, w pobliżu miejsca prowadzenia badania.

Dobrym przykładem będzie tutaj konieczność zrekrutowania następujących kategorii respondentów:

Przykład 19.1

Respondenci, którzy cierpią na zdiagnozowane choroby reumatyczne i w związku z nimi stosują regularnie specyficzne leki z kategorii przeciwreumatycznej (różne marki w różnych regionach kraju) oraz odwiedzają przynajmniej raz na kwartał lekarzy określonych specjalności (reumatolog, ortopeda, internista).

Przykład 19.2

Respondentki, które ze wszystkich dostępnych kremów do twarzy używają obecnie najczęściej marek o ogólnym niskim wskaźniku użytkowania, takich jak np. Bielen-da, Pollena, Dax Cosmetics, i które zrezygnowały na ich rzecz z marek o ogólnej wysokiej penetracji, takich jak np. Nivea i Avon.

Przykład 19.3

Respondenci, którzy posiadają i użytkują na co dzień określone modele samochodów z najwyższego segmentu cenowego (najdroższe), takie jak np. Volvo, Mercedes, BMW, Audi.

W każdym z trzech opisanych przykładów znalezienie wystarczającej liczby respondentów „z ulicy” byłoby niemożliwe. Dlatego występuje konieczność wcześniejszego umówienia się z respondentami uprzednio zidentyfikowanymi (np. na podstawie obserwacji oraz koniecznie przy użyciu formalnego kwestionariusza rekrutacyjnego). Respondentów „trudnych” w trakcie prerekrutacji ankietier powinien poszukiwać w miejscach, które ze względu na swą specyfikę szczególnie się do tego nadają. Użytkowników leków na choroby stawów można wyszukiwać w aptekach, obserwując, jakie marki leków kupowane są w aptekach o dużej liczbie klientów (umiejscowionych np. w supermarketach). Oczywiście koniecznym warunkiem takiego działania jest wejście w porozumienie z kierownikiem/sprzedawcą z danej apteki i udzielenie przez niego zgody na prowadzenie zewnętrznej obserwacji. Do uzyskania takiej zgody niezbędne będzie przedstawienie kierownikowi/obecnemu sprzedawcy nie tylko legitymacji ankieterskiej, ale najlepiej również listu uwierzytelniającego z odpowiedniego działu instytutu badawczego, który zawiera potwierdzenie, że: „Pan/i X jest przedstawicielem instytutu” oraz który przedstawia ogólnie cel prowadzonego badania. W przypadku omawianego przykładu z przedstawienia celu badania powinna wynikać jednoznacznie konieczność rekrutacji osób użytkujących specyficzne marki leków antyreumatycznych.

Z kolei dla przykładu związanego z markami kremów do twarzy odpowiednim miejscem prowadzenia prerekrutacji będą duże drogerie (prowadzenie obserwacji przy kasach), a w sytuacji poszukiwania użytkowników samochodów z najwyższego segmentu cenowego – salony lub autoryzowane punkty obsługi danych marek. W każdym z tych przykładów koniecznością jest uzyskanie wcześniejszej zgody (przy użyciu dokumentów opisanych powyżej) kierownika danego punktu na prowadzenie obserwacji i wyszukiwanie potencjalnych respondentów. Jeżeli zgoda ta jest trudna do uzyskania indywidualnie przez ankietera (nie jest on wystarczająco wiarygodny), należy odwołać się do pomocy centrali instytutu badawczego: bardzo często rozmowa telefoniczna kierownika działu/sekcji realizacji badań ilościowych i udzielenie bezpośrednich wyjaśnień osobie kompetentnej w danym punkcie rozwiewa wszelkie wątpliwości i otwiera drogę do prowadzenia prerekrutacji.

Należy pamiętać, iż rekrutujących ankierów nie może być w danej placówce zbyt wielu, aby nie zakłócili funkcjonowania danego ośrodka i obsługi klientów. Przyjmując się, że w większości sytuacji (takich jak przykłady podane powyżej, gdzie mamy do czynienia z małymi lub średnimi powierzchniami) rekruterów nie powinno być więcej niż dwóch lub trzech.

Ankieter pełniący funkcję rekrutera powinien podejść do potencjalnego respondenta w momencie, gdy zakończy on wszelkie działania związane z miejscem jego pobytu. Odwołując się do powyższych przykładów, gdy zakończy zakupy, schowa je wraz z pieniędzmi i dokumentami, gdy zakończy wszelkie sprawy i rozmowy w punkcie usługowym, w którym się znajduje, w momencie gdy widać, że za chwilę będzie już wychodził. Chodzi o to, by podejście ankietera nie przeszkodziło potencjalnemu respondentowi w niczym dla niego istotnym, a co gorsza nie spowodowało zamieszania i problemów (np. możliwości zagubienia zakupów, dokumentów itd.).

W pierwszym zdaniu ankieter-rekruter powinien zapytać czy może zająć kilka minut, i przedstawić się, okazując jednocześnie legitymację i – co bardzo ważne – powołując się na formalną zgodę kierownika danej placówki na swoją obecność i działalność. Następnie ankieter powinien przedstawić cel swojego działania, mówiąc np.: „Poszukujemy ludzi spełniających określone kryteria, aby móc przeprowadzić badania ankietowe na temat (*ogólny zarys celu badania*). Badania odbywają się w centrum *miasta X* i wymagają pojawienia się tam w dniu i o godzinie (*na pół godziny wcześniej*). Za udział w tym badaniu przewidziane jest wynagrodzenie *w wysokości (lub inna przewidziana forma wynagrodzenia)*. Czy zgodziłby/aby się Pan/i wziąć udział w takim badaniu?” Formuła taka oczywiście może nie zawierać konkretnej daty i godziny, o ile nie są one odgórnie narzucone schematem badania i mogą zostać ustalone dopiero po zakończeniu wywiadu rekrutacyjnego **screeningu**, w terminie możliwie najbardziej dogodnym dla potencjalnego respondenta.

Po uzyskaniu zgody ankieter powinien uprzedzić potencjalnego respondenta, iż „Zada teraz kilka pytań, które pozwolą się upewnić, czy jest on osobą spełniającą wszystkie kryteria niezbędne do wzięcia udziału w przeprowadzanym badaniu”. Wypełnienie kwestionariusza rekrutacyjnego powinno być przeprowadzone w spokojnym miejscu, co najczęściej wiąże się z koniecznością odejścia na bok od punktu, gdzie podeszliśmy do respondenta – najczęściej bowiem jest to miejsce zatłoczone i głośnie, blisko kas, półek sklepowych lub wyjścia. Kwestionariusz rekrutacyjny bardzo często realizowany jest przez drugiego ankietera-rekrutera. W takim przypadku powyższa formuła oczywiście powinna zostać zmieniona i powinna brzmieć „A teraz mój kolega, koleżanka zada Panu/i kilka pytań, które pozwolą się upewnić, czy jest Pan/i osobą spełniającą wszystkie kryteria niezbędne do wzięcia udziału w przeprowadzanym badaniu”.

Po wywiadzie screeningowym (kwalifikującym do wywiadu zasadniczego) zakończonym pozytywnym rezultatem ankieter powinien umówić się na konkretną datę, godzinę i miejsce wywiadu. Jak wspomniano, termin ten może być odgórnie narzucony schematem badania (respondent spełniający kryteria a, b przychodzi w dniu z o godzinie *v*) lub może być dowolnie dopasowany do preferencji respondenta w granicach ogólnego okresu realizacji badania i godzin otwarcia pomieszczeń badawczych oraz innych wywiadów umówionych już wcześniej przez rekruterów. Umówienie takie powinno zostać dokonane przez rekrutera najlepiej z użyciem wcześniej wydrukowanej

przez instytut specjalnej Karty Spotkania, która przykładowo może wyglądać w następujący sposób:

Symbol badania
LOGO INSTYTUTU BADAWCZEGO

Miasto X, aktualna data

Szanowny Panie (lub w drugiej wersji: Szanowna Pani)

Bardzo dziękujemy za wyrażenie zgody na udział w prowadzonym przez nasz Instytut badaniu. Pana (Pani) obecność i Pana (Pani) opinie są dla nas bardzo ważne. Prosimy aby przybył/a Pan/i do miejsca, w którym realizowane jest badanie, pod adresem X, w dniu, o godzinie.....

Gdyby nie mógł/a Pan/i przybyć prosimy o powiadomienie nas przy wykorzystaniu podanych poniżej numerów kontaktowych. Spróbujemy wówczas ustalić kolejny, możliwy termin spotkania.

Z góry dziękujemy za poświęcony nam czas.

Nr kontaktowy do centrali instytutu: XXX

Nr kontaktowy do rekrutującego ankietera:.....

Rekruter na Karcie Spotkania wpisuje umówiony dzień i godzinę wywiadu, a także własny numer kontaktowy (o ile taki posiada).

Jeżeli rekruter nie dysponuje przygotowaną uprzednio przez instytut Kartą Spotkania, powinien sam we własnym zakresie zadbać o to, by zapisać w estetyczny i czytelny sposób respondentowi: pełen adres pomieszczeń badawczych, umówiony termin wywiadu i numer kontaktowy do siebie lub do centrali firmy (informacje te to niezbędne minimum, z którymi respondent powinien pozostać po poprawnie przeprowadzonej rekrutacji).

Ze względu na zaistniały już w trakcie prerekrutacji kontakt z respondentem i zaznajomienie się z nim, wskazane jest (choć nie zawsze możliwe), by ten sam ankieter realizował później osobiście wywiad zasadniczy (w siedzibie instytutu). Respondent przychodząc bowiem na „umówione spotkanie” może być po prostu nieprzyjemnie zaskoczony, a nawet czuć się w pewnym stopniu oszukany, gdy w dniu realizacji wywiadu zobaczy „obcą dla niego twarz”, czyli ankietera, którego nie zna i któremu „został przekazany”.

W przypadku niektórych badań zakładających prerekrutację, dodatkowe „utrudnienie” stanowią skomplikowane techniczne warunki ich prowadzenia. Przede wszystkim chodzi tu o sytuację, gdy przygotowanie materiału/próbek do testowania wymaga szczególnych zabiegów ze strony instytutu organizującego dane badanie (**sytuacja tzw. trudnych próbek**).

Wyobraźmy sobie, że testowi podlega kilka rodzajów próbek produktu (np. pizz, lodów, masła, zup w proszku itp.). Każda z testowanych próbek różni się tylko nieznacznie, np. użytą przyprawą, konsystencją lub wyglądem zewnętrznym. Niemniej, ze względu

dów praktycznych i technicznych, występuje ograniczenie polegające na tym, że w trakcie badania nie jest możliwe przygotowanie jednocześnie kilku różnych próbek do testu. Ograniczenie to jest spowodowane tym, iż czasami różne próbki tego samego produktu wymagają różnego czasu lub formuły przygotowania - gotowania, smażenia, pozostawiania na wolnym powietrzu, różnej temperatury otoczenia itp.

W efekcie zachodzi konieczność prerekrutowania całych grup respondentów (o określonych cechach społeczno-demograficznych i/lub zwyczajach użytkowych) na konkretną godzinę danego dnia, przy czym warunki techniczne powodują, że wszystkim respondentom należy podawać dokładnie te same próbki w danej chwili, w z góry ustalonej kolejności.

Najlepszym i jedynym skutecznym rozwiązaniem (choć również najbardziej kosztownym) jest rekrutowanie respondentów o danych cechach na dane godziny z dużą „rezerwą” - i tak np. jeżeli w danym dniu o 16.00 należy zrealizować wywiad z 10 respondentami „danego rodzaju”, należy zrekrutować ich z 50% rezerwą (nie 10 a 15 osób). Jest to proces kosztochłonny, gdyż pomijając same koszty rekrutacji, należy pamiętać, że każdy respondent „nadprogramowy”, który przyszedł, ale z którym nie przeprowadzono wywiadu, musi otrzymać pełne, obiecane wynagrodzenie. Dlatego też ankieter nie może podejmować decyzji o rekrutacji z „rezerwą” na własną rękę, ale każdorazowo powinno to być uzgodnione z osobą odpowiedzialną za organizację badania z ramienia instytutu badawczego.

19.3.2 Rekrutacja z ulicy

W przypadku wielu badań typu CLT prerekrutacja nie jest konieczna. Dotyczy to tych wszystkich badań, w których respondent zdefiniowany jest na wysokim poziomie ogólności, to znaczy zazwyczaj jedynie przez płeć, przedział wiekowy i wymagany poziom wykształcenia (czasami również przez wymóg użytkowania konkretnych marek produktów - chodzi tu jednak o marki, których użytkowanie w badanej populacji jest rozpowszechnione). W przypadku takich badań **respondenci rekrutowani są „na bieżąco”, w trakcie trwania badania**. Dlatego tak ważne jest, by miejsce rekrutacji było oddalone nie więcej niż o 25 metrów od miejsca przeprowadzania wywiadu - respondent nie powinien mieć okazji ani czasu „zniechęcić” się do udzielenia wywiadu pomiędzy momentem zrekrutowania, a chwilą rozpoczęcia wywiadu.

Przy rekrutacji prowadzonej „na ulicy” ankieterzy zazwyczaj pracują „w parach”. Jeden ankieter zaprasza na wywiady, realizuje kwestionariusz rekrutacyjny i doprowadza na miejsce wywiadu, drugi zaś - przeprowadza wywiad zasadniczy. Role te zmieniają się - i tak w przypadku sesji pierwszej ankieter X jest osobą rekrutującą, a ankieter Y - osobą przeprowadzającą wywiad zasadniczy, a w przypadku sesji drugiej - odwrotnie itd.

Rekrutacja „z ulicy” jest o tyle trudna, iż musi być prowadzona z uwzględnieniem godzin rozpoczęcia kolejnych wywiadów (respondent nie może być zrekrutowany ani zbyt wczesnie, ani zbyt późno, ale dokładnie kilka minut przed rozpoczęciem wywiadu). Oprócz tego, realizacja wywiadu rekrutacyjnego prowadzona jest najczęściej w skomplikowanych warunkach (na zatłoczonej ulicy, w dużym sklepie itd.), gdzie ludzie się spieszą, niechętnie zatrzymują się „w biegu”, często mają też problemy z dosłyszeniem pytań ankietera. Zasady aranżacji wywiadu rekrutacyjnego w przypadku rekrutacji

tacji „z ulicy” są bardzo zbliżone do tych, które obowiązują w przypadku prerekrutacji (zob. wyżej). Podstawowe reguły są te same:

- ankieter wybiera taki moment podejścia do potencjalnego respondenta, który jest dla niego możliwie najmniej irytujący i przeszkadzający (istotne jest, by wybrana osoba nie była w tym momencie zajęta, np. rozmową czy pakowaniem zakupów); wskazane jest również wybieranie osób, które zachowują się tak „jakby miały czas”, to znaczy np. oglądają wystawy sklepowe, idą wolnym krokiem, spokojnie czekają na przystanku, siedzą na ławce itd.
- ankieter przedstawia siebie (okazując legitymację), cel swojego działania, uzyskuje wstępną zgodę na udział w badaniu, zapowiada przeprowadzenie kwestionariusza rekrutacyjnego (przez siebie lub koleżę/koleżankę)
- przeprowadzany jest wywiad według kwestionariusza rekrutacyjnego i w przypadku rekrutacji pozytywnej, ankieter prowadzi respondenta na miejsce badania (lub do poczekalni, o ile niezbędny jest krótki okres oczekiwania)

Oczywiście w przypadku rekrutacji „z ulicy” Karty Spotkania opisane powyżej nie są konieczne, gdyż samo przeprowadzenie wywiadu CLT jest naturalną kontynuacją procesu rekrutacji.

W niektórych badaniach metoda prerekrutacji oraz rekrutacji „z ulicy” może być łączona. Z takimi przypadkami mamy najczęściej do czynienia, gdy w jednym (lub kilku) ośrodku występuje konieczność zrealizowania dużej liczby wywiadów (np. 200 lub więcej) z respondentami, których kryteria doboru są średnio lub bardzo trudne. Wówczas z góry zakłada się, iż niemożliwe będzie planowe prerekrutowanie wszystkich respondentów na dokładne daty i godziny i prowadzi się tylko częściową prerekrutację (obejmującą zazwyczaj około 30% wszystkich respondentów na pierwsze 1–2 dni badania). Jednocześnie od momentu rozpoczęcia badania w terenie prowadzi się rekrutację z ulicy, umawiając potencjalnych respondentów z wyprzedzeniem lub też skłaniając ich do natychmiastowego udzielenia wywiadu.

19.3.3 Dodatkowe uwagi dotyczące prowadzenia rekrutacji

W celu sprawnego prowadzenia badania, ankieterzy, jak wspomniano, powinni pracować „w parach”: jeden z nich rekrutuje, drugi – przeprowadza wywiad zasadniczy. Następnie role się zmieniają. Uwaga ta dotyczy w szczególności rekrutacji prowadzonej „z ulicy”, gdy prawdopodobieństwo i częstotliwość napotkania właściwego respondenta są wysokie.

Osoby rekrutujące nie powinny pracować jednocześnie w dużej liczbie w bliskiej odległości od siebie – mogłoby to tworzyć wrażenia tłoku i przewagi liczebnej, której potencjalny respondent może się po prostu obawiać. Nastawienie do pojedynczej osoby jest zazwyczaj bardziej pozytywne niż do całej grupy, która usiłuje na respondencie „wymusić” zgodę na dokonanie konkretnej czynności. Innym negatywnym aspektem rekrutowania w grupie jest to, że kilkoro pracujących razem rekrutujących przeszkadza sobie, podchodząc jednocześnie do tych samych ludzi. Tak zorganizowana praca jest mniej skuteczna i zabiera więcej czasu. Przeciwno rekrutowaniu „zbiorowemu” przemawia również fakt, iż kilku rekrutujących jednocześnie (w bezpośredniej bliskości) ma tendencję do dobierania osób pochodzących z homogenicznych środowisk, a więc np.

z grupy uczniów lub studentów wychodzących jednocześnie ze szkoły lub z uczelni i idących razem; grupy robotników opuszczających ten sam zakład po zakończeniu zmiany; grupy pracowników tego samego biurowca, wychodzących po zakończeniu godzin pracy.

Dlatego też zalecane jest, by grupa ankierów rekrutujących (zarówno w trakcie prerekrutacji, jak i rekrutacji z ulicy) pracowała osobno, to znaczy, by pojedynczy rekrutujący rozstawieni byli co najmniej co około 5 metrów i by pracowali niezależnie, podchodząc do zupełnie różnych, przypadkowo wybranych osób. Muszą oni oczywiście uwzględniać obowiązujące w badaniu kryteria „jawne” (obserwowalne), takie jak płeć czy przedział wiekowy.

Rekrutujący nie powinni skupiać na sobie zbytniego zainteresowania potencjalnych respondentów – nie powinni zachowywać się głośno, w sposób widoczny porozumiewać się między sobą, eksponować materiałów badawczych (np. kwestionariuszy screeningowych) czy testowanych próbek jako potencjalnej zachęty do udziału w badaniu (ostatnie zachowanie jest niedopuszczalne również ze względów merytorycznych). Nie powinni też w żaden sposób utrudniać ruchu pieszych. Wszelkie tego rodzaju zachowania mogą doprowadzić w najlepszym razie do skrzywienia odpowiedzi udzielanych na pytania kwestionariusza zasadniczego, a w najgorszym – do agresji potencjalnych respondentów, którzy mogą się czuć i napastowani.

Niektóre osoby (zakładając, że w ogóle zgodzą się odpowiadać) będą odpowiadały w taki sposób, aby uniknąć kontaktu z nazbyt widocznymi rekrutującymi lub przeciwnie – będą dążyć do zakwalifikowania się do udziału w niecodziennym wydarzeniu. Chodzi o osoby ekstrawertyczne, lubiące się angażować, nastawione prospołecznie lub szukające zwykłego uznania. Zazwyczaj będą to osoby o niskiej samoocenie i te, które na co dzień mają poczucie, że nie są doceniane. Niezależnie od kierunku skrzywienia odpowiedzi, mamy wówczas do czynienia z oczywistą **sztuczną selekcją osób**. Dlatego w przypadku rekruterów zaleca się przede wszystkim spokojne zachowanie, a nawet „wycofane”, co zupełnie nie wyklucza pożądanej dynamiki, refleksu i szybkości działania (co ważne jest szczególnie w przypadku rekrutacji bieżącej i konieczności zrekrutowania określonej liczby osób na daną godzinę).

Osobnym problemem jest to, że nie wszystkie osoby chcące wziąć udział w badaniu spełniają kryteria rekrutacyjne: wówczas zawsze należy pamiętać, by zachowując wszystkie ogólnie przyjęte normy kultury, powiedzieć rekrutowanemu np.: „Niestety tym razem nie możemy przeprowadzić z Panem/Panią naszej ankiety, ale z pewnością nadarzy się jeszcze okazja, by porozmawiać przy okazji innego, realizowanego przez nasz instytut badania”. Formuła ta jest oczywiście jedynie przykładem i można ją dowolnie modyfikować. Jeżeli respondent dopytuje się, dlaczego został „odrzucony”, trzeba mu szczerze odpowiedzieć, że nie spełnia np. kryterium przedziału wiekowego lub częstotliwości użytkowania danego produktu. Rekrutowany powinien odejść ze świadomością, że został „sprawiedliwie i obiektywnie wykluczony”, a nie że była to uznaniowa i krzywdząca dla niego decyzja rekrutera.

Ankieter prowadzący rekrutację – niezależnie od jej rodzaju – powinien mieć schludny wygląd i posiadać legitymację ankieterską lub identyfikator. Potencjalni respondenci będą bowiem unikać kontaktu z ludźmi, którzy nie budzą zaufania i nie spełniają ogólnie przyjętych norm (tzn. przyzwoicie wyglądające, czysto ubrane, odpowie-

dnio uczesane itd.). Podobnie będzie w przypadku osób, które nie są w stanie potwierdzić swojego formalnego powiązania z konkretnym instytutem badawczym. Zazwyczaj zupełnie wystarczającym „dowodem” pełnionej roli jest wspomniana legitymacja ze zdjęciem ankietera, pieczętą, adresem i logo reprezentowanej instytucji.

Kluczowe informacje o osobach zrekrutowanych (kryteria doboru) powinny być na bieżąco zapisywane przez rekrutera w formularzu otrzymanym z instytutu badawczego (w tzw. kwocie lub zamówieniu) oraz przekazywane do centrali nadzorującej przebieg rekrutacji w danym miejscu. Jest to bardzo ważne zarówno z punktu widzenia samego rekrutera (tak by w każdej chwili wiedział, jakich respondentów jeszcze mu „brakuje”), jak również superwizora, tzn. osoby monitorującej realizację próby. Tylko w przypadku płynnego uzyskiwania informacji od wszystkich rekruterów i ankieterów, którzy faktycznie zrealizowali wywiady, możliwy jest monitoring badania, zapewniający, że przebadana zostanie właściwa liczba respondentów z każdej badanej kategorii. Sposób porozumiewania się w tych kwestiach między rekruterami, ankieterami i superwizorem w danej lokalizacji i w centrali jest specyficzny dla każdego instytutu badawczego i powinien być jednym z istotnych elementów szkolenia rekruterów i ankieterów do badania typu CLT.

19.3.4 Kwestionariusz rekrutacyjny

Ostatnim, ale na pewno nie najmniej ważnym, elementem procesu rekrutacji jest sposób realizacji wywiadu kwalifikującego do zasadniczego badania typu CLT. Celem kwestionariusza **rekrutacyjnego** (screeningowego) jest dopuszczenie do badania tylko i wyłącznie osób z wybranej i ściśle określonej „zamówieniem na próbę” lub „kwotą” grupy docelowej.

Na początku kwestionariusza zawsze umieszcza się pytania mające na celu wykluczenie z badania osób z niepożądanych branż (ściśle związanych z badaną kategorią produktową/usługową: konkurencja lub eksperci w badanej dziedzinie, związanych z badaniami rynkowymi i reklamą lub z mediami). Kolejno zamieszczone są pytania dotyczące podstawowych kryteriów społeczno-demograficznych i ekonomicznych.

Podstawowym elementem każdego kwestionariusza rekrutacyjnego jest blok pytań dotyczących znajomości i użytkowania konkretnych dóbr i marek produktów (lub usług), a także - zazwyczaj - częstotliwości ich użytkowania. Jeżeli ankietowany nie spełnia któregoś z kryteriów narzucanych przez zamówienie na próbę do badania, przy dyskwalifikującej odpowiedzi pojawia się filtr: „zakończ wywiad”. Wówczas rekrutujący powinien przeprosić rekrutowanego i powiedzieć, że tym razem nie może wziąć on udziału w przeprowadzanym badaniu (jak opisano powyżej).

Najczęściej popełnianym przez ankietera błędem (niestety świadomie) jest „skracanie” wywiadu rekrutacyjnego lub/i zadawanie pytań w sposób sugerujący. Chodzi tutaj o omijanie pewnych pytań (na które odpowiedzi wydają się być oczywiste - np. przedział wiekowy, wykształcenie respondenta) - lub nieważne - np. o posiadanie znajomych czy rodziny w tzw. branżach „wykluczonych” z punktu widzenia celów badania. Często spotykanym problemem jest również zadawanie pytań rekrutacyjnych w uproszczonej, a nawet wprost sugerującej formie. Przykładowo zamiast pytania: „Jakie marki proszków do prania używa Pani obecnie najczęściej?”, zadawane bywa pytanie: „Czy obecnie używa Pani najczęściej Ariel lub Vizir?”.

Tego rodzaju „ułatwianie” sobie rekrutacji jest absolutnie niedopuszczalne, gdyż może prowadzić do błędnej kwalifikacji respondenta i w efekcie skrzywienia obrazu rzeczywistości poprzez błędny wynik badania. Na przykład pytanie: „Jakich margaryn do smarowania pieczywa używa Pani najczęściej?”, jest niekiedy w praktyce zadawane: „Prawda, że najczęściej używa Pani do smarowania pieczywa margaryny marki X?”. Na pytanie zadane w taki sposób prawdopodobieństwo udzielenia odpowiedzi „tak” jest znacznie większe niż w pierwszym przypadku. W ten sposób zrekrutowana zostanie niewłaściwa osoba. Wystarczy, iż pytanie w wersji sugerującej (drugiej) zadamy kobiecie kupującej tylko od czasu do czasu margarynę marki X, a niemal pewne jest, iż udzieli nam ona odpowiedzi wyraźnie oczekiwanej (twierdzącej). W efekcie, w wywiadzie będzie występować w roli zagorzałej użytkownicy marki X, co nie będzie zgodne z rzeczywistością i skrzywi ostateczny rezultat badania – szczególnie gdy uświadomimy sobie, że tego typu zjawisko może występować nie w pojedynczych przypadkach, ale na szerszą skalę. Dlatego tak ważne jest, by – pomimo niekiedy trudnych warunków zewnętrznych – ankieter przeprowadzający wywiad rekrutacyjny ściśle trzymał się sformułowań i brzmienia pytań przewidzianych w kwestionariuszu. Zasada ta jest identyczna jak w przypadku każdego wywiadu indywidualnego z użyciem standaryzowanego narzędzia.

Co więcej, ankieter rekrutujący powinien pamiętać, by dla ułatwienia sobie zadania i skrócenia czasu rekrutacji nie omijać bloku (bloków) pytań, dotyczących produktów innych niż interesujące nas w rzeczywistości w danym badaniu. Nie jest bowiem przypadkiem, że gdy interesuje nas marka używanego najczęściej mydła, pytamy również o marki najczęściej używanych szamponów oraz dezodorantów. Chodzi o to, by respondent nie orientował się już w momencie rozpoczęcia badania, że interesują nas wyłącznie mydła, ale miał wrażenie, iż badanie dotyczy szerokiej kategorii produktów związanych z higieną osobistą. W żadnym bowiem badaniu nie zależy nam na tym, by respondent przygotował się „z zadanego tematu”, ale by odpowiadał możliwie naturalnie. Sytuacja nie jest prawdziwa ani spontaniczna, w której respondent (który będzie wiedział, że chodzi nam tylko i wyłącznie o mydła) „przygotuje” się do wywiadu, aby dobrze „wypaść” podczas wywiadu, może studiować przykładowo ofertę dostępną w sklepach i racjonalizować swoje opinie na ich temat, a nawet zapoznać się z opiniami znajomych (w przypadku prerekrutacji). Może również analizować swoje nawyki użytkowe związane z danym produktem, tak by ułożyły się w logiczną i „dobrze świadczącą” o nim całość. Do sytuacji takiej z pewnością nie dojdzie, jeżeli ankieter będzie w pełni przestrzegał zasad kwestionariusza rekrutacyjnego i nie będzie omijał żadnej z jego części, aby ułatwić sobie rekrutację i skrócić jej czas.

Na zakończenie uwag dotyczących rekrutacji należy wspomnieć o znaczeniu **wynagrodzenia oferowanego respondentowi**. Niekiedy w ogóle nie przewiduje się gratyfikacji (np. rekrutacja z ulicy, krótkie testy smaku), niekiedy jest to drobny upominek o wartości rzędu 10–15 złotych (np. kawa, czekolada, kasetka magnetofonowa, atrakcyjne kolorowe czasopismo), czasami są to po prostu pieniądze. Ostatnia możliwość występuje najczęściej w przypadku wywiadów długich i męczących dla badanych, skomplikowanych technicznie – gdy zależy nam na przyjęściu określonych respondentów na konkretną godzinę, oraz takich wywiadów, które wymagają udziału respondentów tzw. szczególnie trudnych – przykładowo – zajmujących wysokie stanowiska.

Ankieter powinien jednak pamiętać o podstawowej zasadzie rekrutacji: gratyfikacja nie może być jedyną motywacją dla respondenta do udziału w badaniu. Powinna być raczej traktowana jako dodatkowa zachęta, najlepiej (choć nie w każdym przypadku) oferowana już po udzieleniu przez respondenta zgody na wywiad. Tylko wtedy można zakładać, iż respondent bierze udział w badaniu, kierując się ciekawością, chęcią pomocy, zaangażowaniem, a nie po prostu doraźną chęcią uzyskania gratyfikacji. Jeżeli chęć zarobienia pieniędzy będzie jedynym bodźcem udziału w badaniu, respondenci dążący mogą do maksymalnego skrócenia czasu wywiadu lub bardzo szybko stracą zainteresowanie i zaczną okazywać zniecierpliwienie, a w przypadku prerekrutacji – w ostatnim momencie mogą zmienić zdanie i nie stawić się w umówionym miejscu. Inny możliwy efekt gratyfikacji, to udzielanie odpowiedzi takich, jakich w wyobraźni respondenta spodziewa się ankieter lub instytut badawczy (tzw. odpowiedzi społecznie akceptowane ze względu na ankietera lub sponsora), co w rezultacie prowadzi do zafalszowania wyników badania.

Kwestia gratyfikacji wygląda inaczej w przypadku różnych kategorii respondentów. W przypadku ludzi o niskich dochodach z pewnością będzie największą motywacją (ale właśnie dlatego trzeba ją przekazywać na końcu rekrutacji jedynie jako dodatkową zachętę do wzięcia udziału w badaniu). W przypadku „przeciętnej gospodyni domowej” gratyfikacja pieniężna ma pewną wartość, ale nie stanowi decydującej motywacji. Możliwość otrzymania gratyfikacji powinna być prezentowana przez ankietera „ostrożnie”, tak by „przeciętny konsument” nie odczuł, iż ankieter stara się go „przekupić”, sugerując jednocześnie, że jest on w stanie „połakomic” się na nieduże nawet pieniądze. Lepiej zarabiający respondenci zazwyczaj nie przywiązują większej wagi do możliwości zarobienia kilkudziesięciu złotych; oferowanie takiej sumy „trudnym” respondentom, o wysokiej pozycji społecznej może nawet spowodować ich negatywną reakcję – zczłwienie, że ktoś może sądzić, iż cokolwiek zechcą zrobić za sumę tego rzędu. Dlatego szczególnie w przypadku tej ostatniej kategorii respondentów ankieter powinien pamiętać o możliwości wskazania, iż wynagrodzenie można przekazać na cele charytatywne (co w pewnych kręgach społecznych jest cenione i modne) natomiast główną motywacją do badania musi w tym przypadku pozostać przyjazne nastawienie do rekrutera i jego pracy oraz chęć pomocy w osiągnięciu celu badawczego.

19.4 Rodzaje testów CLT ze względu na przedmiot badania

Jak wspomniano, istnieje wiele rodzajów testów CLT. Ze względu na przedmiot można wyróżnić następujące rodzaje testów CLT.

Testy eksploracyjne/wizerunkowe. Celem tego rodzaju testów jest odtworzenie wyków użytkowych związanych z daną kategorią produktową oraz ocena lub rekonstrukcja wizerunku wszystkich marek klienta (i otoczenia konkurencyjnego) na szczegółowych wymiarach. Wymiarami tymi mogą być np. ocena image’u emocjonalnego, szczegółowych cech produktu, takich jak smak, wygląd itd., opakowania, sposobu reklamowania. Tego typu testy CLT prowadzone są dość rzadko, jako że stopień ich skomplikowania i zakres merytoryczny jest charakterystyczny raczej dla sondażu typu *ad hoc*, prowadzonych w domach respondentów. Czasami występuje jednak konieczność pre-

prowadzenia tego rodzaju testu w sali i zazwyczaj towarzyszy temu prerekrutacja. W szczególności dotyczy to przypadków, gdy respondentami wywiadu są użytkownicy konkretnych marek (również tych, których używanie jest mało rozpowszechnione). Często w tego typu testach używane są liczne materiały pomocnicze, np. próbki nowych wariantów istniejącej marki, próbne warianty nowych opakowań. Wybór testu CLT do tego typu problematyki może również wynikać z prostych uwarunkowań technicznych: klient (lub agencja reklamowa) nie jest w stanie przygotować dostatecznej liczby kompletów testowanych materiałów, niezbędnych do przeprowadzenia badania metodą sondażu *ad hoc*, przy których pracuje zazwyczaj - zależnie od rodzaju i wielkości próby - od kilkudziesięciu do nawet kilkuset ankierów równocześnie.

Badania elastyczności cenowej (typu *trade-off*). W tego typu testach dobiera się użytkowników konkretnych marek w obrębie danej kategorii produktowej. Zadaniem ankiera jest zaprezentowanie respondentowi książeczki z różnymi opcjami marek i cen (np. batonów, jogurtów, gazowanych napojów pomarańczowych itd.), a następnie skłonienie go do wyrażenia preferencji wobec konkretnych kombinacji marek i cen, czyli ich uszeregowania od najbardziej preferowanej do najmniej pożądanej. Testy tego typu są o tyle trudne, że zarówno ankier, jak i respondent muszą sobie uświadomić, że nie zawsze produkty najtańsze będą najbardziej preferowane - niekiedy marka ma większe znaczenie przy ostatecznym wyborze. Oznacza to, iż konsumenci wolą kupować pewne produkty danej marki po wyższych cenach niż produkty innych marek po cenach niższych.

Testy projektów graficznych opakowań (zupełnie nowych, dopiero wprowadzanych na rynek lub wersji już istniejących) oraz testy różnych wariantów nazw i logo (znaku firmowego) producenta.

Testy kompletnych opakowań (funkcjonujących na rynku), np. butelek piwa/so-ków, pudełek margaryny, opakowań kawy i ich etykiet.

Testy konceptów. W tym przypadku mamy do czynienia z opisem idei produktu nowego (wprowadzanego na rynek) lub wariantu produktu już istniejącego. Opis taki przedstawia zazwyczaj:

- nierozwiązany jeszcze problem, który dotyczy konsumenta („uporczywie powracająca łupież, niedający się wyleczyć żadnymi dostępnymi środkami”)
- przyczyny/źródła tego problemu („przyczyną łupieżu są bakterie”)
- propozycję jego rozwiązania (nowy, oferowany produkt)
- wyjaśnienie, w jaki konkretnie sposób oferowany produkt (zasygnalizowany wcześniej) problem rozwiązuje („bo zawiera nowy, nieznan dotąd na rynku składnik antybakteryjny o nazwie X”)
- opis może dodatkowo zawierać przedstawienie innych, unikalnych korzyści oferowanych przez nowy produkt („piękny wygląd włosów i łatwe ich układanie” - w wyniku zastosowania oferowanego szamponu).

Opis taki zazwyczaj występuje w formie samego tekstu lub tekstu, do którego dołączone jest kolorowe zdjęcie albo rysunek produktu. Wszystkie koncepty muszą być uprzednio zestandaryzowane i prezentowane są wszystkim respondentom dokładnie w tej samej formie. Ocenie podlega zazwyczaj kilka konkurencyjnych opisów, a każdy z nich oceniany jest według tego samego bloku pytań. Testy takie z reguły nie zakładają oceny porównawczej na końcu wywiadu i w związku z tym noszą nazwę **testów mo-**

nadycznych-sekwencyjnych. Ocenia się w nich poszczególne całości, według tego samego schematu, w kolejności określonej w formularzu doboru (lub w testach CAPI - kolejność jest narzucona przez program komputerowy).

Testy smaku. W tego typu testach ocenie podlega tylko jeden, za to najważniejszy z punktu widzenia producenta i konsumenta, atrybut produktu spożywczego - smak. Praktycznie w każdym teście ocenie poddane zostaje co najmniej kilka wariantów smakowych tej samej marki lub kilku różnych marek w obrębie tego samego rodzaju produktu - w sumie od trzech do pięciu próbek. Podobnie jak w teście konceptów, wywiad ma zazwyczaj charakter monadyczny (sekwencyjny, tzn. każda próbka poddawana jest ocenie według identycznego schematu pytań), przy czym próbki podawane są w rotowanej kolejności, a wywiad nie zawiera oceny porównawczej. Do wyjątków należą testy porównawcze, w których oceniane próbki są następnie ze sobą porównywane w podstawowych wymiarach (również pod względem intencji zakupu), a respondenci są proszeni o ich uszeregowanie od najlepszego do najgorszego ich zdaniem wariantu.

Testy półkowe. Są one najczęściej stosowane, gdy producent rozważa możliwość zmodyfikowania jednej (za to ważnej) cechy swojego produktu, np. poziomu ceny lub wyglądu albo rozmiaru opakowania. Tego typu test z góry zakłada istnienie dwóch niezależnych grup respondentów: testowej i kontrolnej. W obu tych grupach ankieterzy mają za zadanie zaprezentować respondentom „półkę”, na której eksponowane są praktycznie wszystkie (z dostępnej na rynku oferty) najważniejsze marki i warianty w ramach konkretnej kategorii produktowej (np. wszystkie dostępne w sprzedaży dezodoranty, również z uwzględnieniem różnych typów i rozmiarów opakowań). W podpróbie kontrolnej badany produkt lub marka występuje w istniejącej dotąd na rynku formie (znanej już konsumentom). W podpróbie testowej produkt ten (marka) prezentowana jest już w nowej rozważanej formie (np. ze zmienionym poziomem ceny, w nowym projekcie lub rozmiarze opakowania albo z przeformułowaną nazwą). Następnie w obu podpróbach respondenci poproszeni są o dokładne przyjrzenie się ofercie i dokonanie „takich jak zazwyczaj” zakupów z tej kategorii. Celem takiego zabiegu jest zmierzenie, na ile dla konsumenta atrakcyjny jest badany produkt w swej nowej formie (w porównaniu do jego atrakcyjności w formie aktualnej). Pozwala to podjąć decyzję, czy w związku z tym opłaca się poddawać produkt jakimkolwiek modyfikacjom.

Odmianą testu półkowego jest zaprezentowanie w podpróbie kontrolnej oferty obecnie istniejącej, a w podpróbie testowej zupełnie nowego produktu lub marki z danej kategorii, nieznaną dotąd konsumentom. Mierzy się wówczas to, w jakim stopniu zupełnie nowy produkt lub marka budzi zainteresowanie konsumentów i którym spośród istniejących na rynku marek wprowadzany produkt ma szansę odebrać największą liczbę dotychczasowych zwolenników.

Testy reklam prasowych, radiowych, telewizyjnych. W tego typu testach ocenie poddawane są konkretne materiały reklamowe (dotyczące określonego produktu), przygotowane przez agencję reklamową w formie ostatecznej lub „półproduktów” (takich jak rysunki, zdjęcia, animatiki - nieruchome kadry w postaci rysunków przeniesione na taśmę wideo z podłożonym głosem lektora oraz warstwą muzyczną). W tym przypadku badane są przede wszystkim dwa różne aspekty:

- atrakcyjność (podobanie się) i zrozumienie zaprezentowanej fabuły, obrazu, dźwięku, grafiki itd.

- wizerunek produktu, kreowany przez zaprezentowany materiał reklamowy. Chodzi o wizerunek w wymiarze racjonalnym, tzn. fizyczne jego cechy, oraz emocjonalnym, a więc osobowościowe cechy, utożsamiane z marką.

Obecnie, praktycznie wszelkie testy reklam prowadzone w siedzibie instytutu wykonywane są według z góry określonych i zestandaryzowanych procedur zakładających konkretny przebieg wywiadu, jego zawartość, a także kolejność pytań oraz sposób interpretacji otrzymywanych wyników.

Wskazany powyżej podział testów CLT ma charakter analityczny. W praktyce, najczęściej występują różne kombinacje wymienionych rodzajów. Na przykład, test półkowy może być połączony z testem konceptu i przekazu reklamowego lub test eksploracyjny/wizerunkowy z testem projektów graficznych opakowań lub logo firmy. W istocie są to sytuacje dość częste (powodowane głównie ograniczeniami budżetowymi klienta), choć wszyscy starają się ich unikać (w oczywisty sposób przedłużają one czas trwania wywiadu i komplikują nadmiernie pracę ankietera, a od respondenta wymagają zbyt dużego wysiłku).

19.5 Sposób prowadzenia wywiadu w badaniach typu CLT

Zasady pracy ankietera w wywiadach CLT podzielone są na dwie części. W pierwszej omówiony jest sposób przygotowania się do wywiadu i ogólne zasady jego prowadzenia - mające zastosowanie w przypadku wszystkich rodzajów testów CLT. Druga część zawiera uwagi szczegółowe, mające zastosowanie w konkretnych rodzajach tego typu testów. Jak już wspomniano badania CLT prowadzone są obecnie zarówno w metodologii tradycyjnej PAPI (przy użyciu kwestionariusza papierowego), jak i w metodologii CAPI (z wykorzystaniem notebooków). Wywiad wspomagany komputerowo wymaga od ankietera nieco innych umiejętności niż wywiad PAPI, dlatego poświęcono mu osobne uwagi i zastrzeżenia dotyczące przygotowania ankietera do wywiadu i sposobu jego prowadzenia.

19.5.1 Przygotowanie ogólne do wywiadu oraz zachowanie w trakcie wywiadu

Jak wspomniano, badania CLT zakładają współdziałanie różnych osób: rekruterów, ankieterów, personelu technicznego, superwizorów nadzorujących przebieg badania, a nawet badaczy obecnych czasami w miejscu realizacji badania. Od poprawności tego współdziałania zależy powodzenie przedsięwzięcia badawczego: czy zrealizowana zostanie założona próba, czy testowane materiały i próbki będą prezentowane we właściwy sposób, czy wywiady zostaną zrealizowane w ustalonym terminie. Dlatego reguły i zasady kooperacji wszystkich osób zaangażowanych w badanie powinny zostać ustalone na początku, w trakcie szkolenia do badania. W szczególności należy wyjaśnić takie kwestie, jak:

- sposób rekrutacji, kto jest odpowiedzialny za „doprowadzenie” respondenta do miejsca wywiadu
- metoda płynnego przekazywania informacji o charakterystykach zrekrutowanych respondentów i o wywiadach zrealizowanych (ważne w przypadku metodologii PAPI)

- schemat prezentacji materiałów testowych w trakcie wywiadu; w przypadku próbek wymagających specjalnego przygotowania: kto jest za to odpowiedzialny; w jakim momencie należy przystąpić do przygotowania próbek, czy próbki przygotowywane są pojedynczo czy zbiorczo, kiedy (na jaki sygnał) dostarczane są ankieterowi w trakcie wywiadu
- kto odpowiada za wręczanie gratyfikacji respondentom (również tym, którzy przyszli, ale z różnych przyczyn wywiad nie został z nimi zrealizowany), w jakim momencie i gdzie ma to nastąpić.

Od ankietera prowadzącego wywiady typu CLT wymagana jest przede wszystkim podzielność uwagi. Ankieter musi kontrolować czas trwania wywiadu (aby kolejny respondent nie czekał zbyt długo) i powinien upewnić się, czy kolejna osoba została już zrekrutowana. Powinien również w sposób naturalny, niezakłócający toku wywiadu, sygnalizować osobom z „zaplecza”, że potrzebne są kolejne próbki, lub sprawdzać, czy prezentowana respondentom ekspozycja (np. półka) jest w danym momencie „wolna” i czy można zaprowadzić do niej „swojego” rozmówcę. Oprócz tego, przed rozpoczęciem kolejnego wywiadu ankieter powinien zadbać o to, aby superwisorowi nadzorującemu przebieg badania przekazać uporządkowane i kompletne kwestionariusze (wraz z formularzami doboru) z poprzedniego wywiadu. Ankieter musi więc wykonywać wiele czynności jednocześnie i to w taki sposób, by tok wywiadu był płynny, a respondent (lub obserwujący klient) nie odnosił wrażenia dezorganizacji i ogólnego chaosu.

W szczególności należy wspomnieć o superwisorze, czyli osobie nadzorującej przebieg badania typu CLT. Osobą tą może być koordynator danego ośrodka terenowego lub osoba przez niego wyznaczona. Nie powinny mieć miejsca sytuacje, w których superwisor jest jednocześnie ankieterem prowadzącym wywiady, gdyż uniemożliwia to rzetelne pełnienie przypisanych mu funkcji. Funkcje te są następujące:

- kontrola poprawności prowadzenia rekrutacji i zachowania kwot (proporcji pomiędzy respondentami o różnych charakterystykach demograficzno-użytkowych w liczbie zrealizowanych wywiadów)
- moderowanie tempa przebiegu rekrutacji, dostosowanie go do czasu trwania wywiadów
- pomoc ankieterowi we wszystkich kwestiach związanych z bieżącą realizacją wywiadu, przygotowaniem próbek do testu, ekspozycji itd.
- odbiór od ankietera i weryfikacja wypełnionych ankiet i formularzy doboru
- ewentualny kontakt z klientem wizytującym badanie
- kontrola sposobu prowadzenia wywiadów przez ankieterów (w czasie trwania badania).

Zadania ankietera przed rozpoczęciem wywiadu

W pracy ankietera w badaniach CLT bardzo ważne jest poprawne „doprowadzenie” respondenta do miejsca wywiadu. Ankieter powinien uprzedzić zrekrutowanego respondenta, jak długo będzie on oczekiwać na rozpoczęcie wywiadu. Jeżeli czas ten przekracza kilka minut, respondent powinien być poproszony o zajęcie miejsca w poczekalni. Respondent nie może mieć poczucia, że jest pozostawiony sam sobie i nie wie, na co właściwie oczekuje. Jeżeli wywiad można rozpocząć od razu, respondentowi

nien być niezwłocznie zaproszony do zajęcia miejsca, tam gdzie wywiad ma się odbyć. Aranżacja sali powinna umożliwiać możliwie „dyskretne” doprowadzenie respondenta do samego miejsca wywiadu, czyli stanowiska pracy ankietera. Respondent nie powinien przechodzić bezpośrednio obok trwających wywiadów, ponieważ jest to sytuacja kłopotliwa dla wszystkich stron, a ponadto może zauważyć on testowane materiały w momencie, gdy jest to niepożądane ze względu na założony przebieg wywiadu.

Często zdarza się (szczególnie w przypadku rekrutacji „z ulicy”), iż respondent przychodzi z osobą towarzyszącą. Zjawiska tego nie da się w pełni wyeliminować. Jednak w testach, w których rekrutacja odbywa się wcześniej (nie „na chwilę” przed wywiadem zasadniczym), ankieter rekrutujący musi podkreślić, że respondent powinien przychodzić na umówioną datę i godzinę wywiadu sam, bez osób towarzyszących. Jeżeli dochodzi do sytuacji, w której zrekrutowany respondent przychodzi z koleżanką, dzieckiem, mężem itp., ankieter powinien zadbać, by osoby postronne zostały poinformowane o czasie trwania wywiadu. Mogą one oczekiwać na respondenta w przeznaczony do tego celu poczekalni lub wrócić po zakończeniu badania. Jeżeli osobą towarzyszącą respondentowi jest małe dziecko, osoba nadzorująca przebieg badania powinna zadbać, by dziecko przez czas trwania wywiadu miało zapewnioną opiekę.

Przygotowanie do realizacji badań CLT wymaga zazwyczaj więcej pracy i wysiłku ze strony ankietera niż w przypadku wywiadów kwestionariuszowych prowadzonych w domu respondenta. Związane jest to przede wszystkim z dużo większą niż zazwyczaj liczbą materiałów pomocniczych: zdjęć, próbek itd., które należy respondentowi zaprezentować w odpowiedni sposób i w odpowiedniej kolejności. Wynika to także ze stopnia skomplikowania logistyki całego badania, którą ankieter musi bezbłędnie opanować (rozkład sali lub sal, w których odbywa się badanie, ich przeznaczenie, rozplanowanie stanowisk, sposób współpracy z osobą rekrutującą i nadzorującą badanie, rodzaje wykorzystywanych urządzeń i ekspozycji itd.). Nie bez znaczenia jest również to, iż we wszystkich testach, w których wykorzystywane są urządzenia elektroniczne (wideo, radiomagnetofon, ale również mikrofalówki, piecyki itd.), ankieter przed przystąpieniem do badania musi się nauczyć sprawnego obsługi tych urządzeń, aby potem niepotrzebnie nie wydłużać czasu badania i nie irytować respondenta lub wizytującego badanie klienta nieporadnością.

Dlatego przygotowanie do badania CLT powinno przebiegać w dwóch fazach. W domu ankieter powinien dokładnie zapoznać się z instrukcją do badania i opisanym w niej schematem realizacji wywiadu, a także z samym narzędziem badawczym, jego możliwymi wersjami i drukowanymi materiałami pomocniczymi. Natomiast reszta procesu przygotowania: zapoznanie się ze sprzętem wykorzystywanym w trakcie badania, rozkładem sal i zapleczem technicznym, z oczywistych względów musi się odbyć w miejscu, gdzie realizowane jest badanie i każdy ankieter musi zarezerwować sobie na to niezbędny czas. Nie można z góry zakładać, że wszystkie wątpliwości rozwiane zostaną w trakcie szkolenia, szczególnie jeżeli ankieter po raz pierwszy ma do czynienia z jakimś sprzętem elektronicznym lub gdy testowanych materiałów jest wiele i trzeba się nauczyć je poprawnie odróżniać.

W przypadku badań CAPI, ankieter powinien w domu zapoznać się z instrukcją do badania oraz koniecznie – z papierową wersją kwestionariusza, z którym później będzie miał do czynienia w wersji elektronicznej. Ankieter powinien bardzo dobrze wiedzieć,

czy i jakie są wersje kwestionariusza; jak działają założone filtry w kwestionariuszu – w trakcie wpisywania odpowiedzi do notebooka program będzie automatycznie odsyłał ankietera do kolejnych pytań i ankieter powinien mieć nad tym procesem kontrolę, tzn. powinien wiedzieć np. jakie bloki pytań są omijane i czy jest to poprawne z punktu widzenia odpowiedzi udzielanych przez respondenta. Natomiast zaznajomienie się z samą aplikacją komputerową wykorzystywaną w danym badaniu musi ze względów technicznych odbyć się w salach badawczych i zazwyczaj ma to miejsce w trakcie szkolenia do badania, przy okazji realizacji wywiadów próbnych. Badania CAPI wymagają od ankietera opanowania klawiatury. Umiejętność tę ankieter musi opanować zanim w ogóle przystąpi do realizacji badań CLT w metodologii CAPI.

Przed rozpoczęciem wywiadu ankieter w szczególności musi zadbać o to, by niezbędne do wywiadu materiały były kompletne i uporządkowane. Niedopuszczalne są sytuacje, w których ankieter musi szukać kolejnych próbek, materiałów, pokazuje materiały niewłaściwe, a potem je wycofuje i prosi respondenta o ponowną ocenę właściwych. Wydłuża to czas trwania wywiadu, negatywnie wpływa na motywację do udziału i nastroj respondenta (prowadzi do jego irytacji i zdenerwowania), a także na wizerunek instytutu w oczach respondenta oraz klienta zlecającego badanie (w sytuacji, gdy wywiad jest przez niego obserwowany). Brak orientacji ankietera w testowanych materiałach jest dla klienta dowodem, że ankieter jest po prostu nieprzeszkolony i nieprzygotowany do prowadzenia wywiadu. Co więcej, wniosek taki najczęściej uogólniany jest na wszystkich ankieterów biorących udział w realizacji tego badania i innych badań prowadzonych przez instytut.

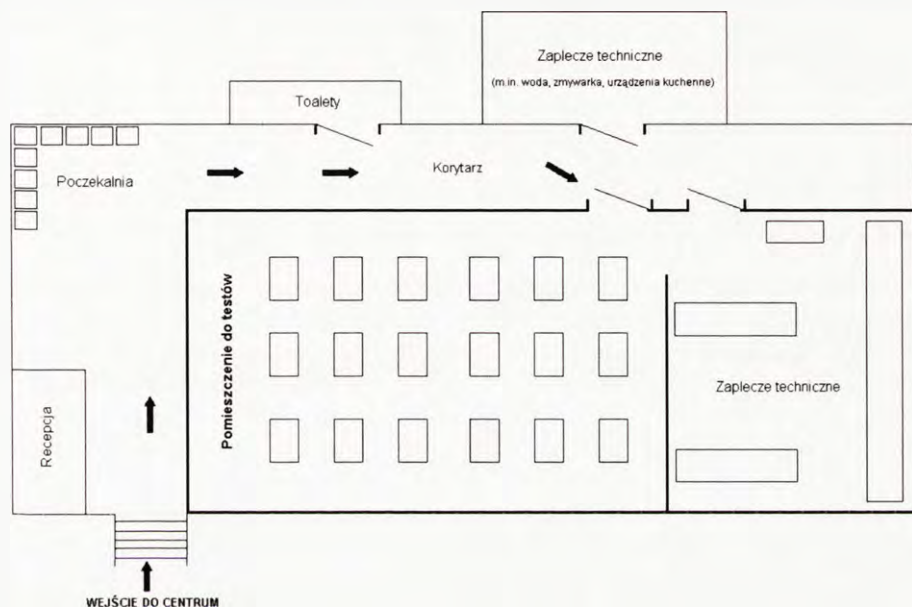
W przypadku wywiadów wspomaganych komputerowo mamy najczęściej do czynienia z sytuacją, w której część materiałów pomocniczych (np. oceniane koncepty, opakowania itd.) jest w postaci wydrukowanej lub innej postaci materialnej (np. tablice styropianowe), natomiast pozostała część (np. karty respondenta) zawiera się w aplikacji komputerowej i pokazywana jest respondentowi na ekranie. Ankieter powinien przed wywiadem przyswoić sobie, które materiały są „zewnętrzne” w stosunku do komputera i w jakim momencie wywiadu należy je pokazywać.

Zazwyczaj w testach CLT mamy do czynienia z trzema pomieszczeniami: salą główną (gdzie odbywają się wywiady), zapleczem technicznym (gdzie przetrzymywane i przygotowywane są próbki, badane materiały) oraz poczekalnią (gdzie na rozpoczęcie wywiadu oczekują zrekrutowani respondenci oraz gdzie oczekują na zakończenie wywiadu osoby towarzyszące respondentowi – zob. schemat centrum testów na stronie obok).

Liczba wykorzystywanych pomieszczeń może wzrosnąć do czterech (a nawet pięciu), jeżeli respondentom przedstawiana jest jakakolwiek ekspozycja (np. półka z produktami lub nagranie wideo), która nie może – ze względu na kolejność i treść pytań wywiadu – funkcjonować w sali głównej, czyli być w zasięgu wzroku i słuchu respondentów cały czas. Liczba potrzebnych pomieszczeń wzrasta wraz z liczbą materiałów, które muszą być prezentowane oddzielnie i jednocześnie poza salą główną. Typowym przykładem jest tutaj test półkowy, w którym podpróbie „A” prezentowana jest półka „A”; podpróbie „B” – półka „B” i podpróbie „C” – półka „C”. Poszczególne półki różnią się zazwyczaj tylko drobnym elementem (np. poziomem ceny produktu X), ale właśnie ze względu na tę różnicę nie mogą być umieszczone obok siebie – w tym samym p-

mieszczeniu. Ankieter przed przystąpieniem do badania musi bardzo dobrze opanować rozkład wszystkich sal i pamiętać o ścisłym przestrzeganiu instrukcji dotyczącej realizacji poszczególnych elementów badania (tak by dany respondent został skonfrontowany zawsze z prawidłową ekspozycją i testowanym materiałem).

Schemat centrum testów



Liczba stanowisk ankieterskich w sali głównej zazwyczaj nie przekracza 5–6. Ze względu na sprawność przebiegu całego badania jest to optymalna liczba ankieterów pracujących jednocześnie. Oczywiście liczba ta może ulegać zmianie, np. zwiększać się, gdy chodzi o maksymalnie szybkie wykonanie badania w terenie, lub zmniejszać – gdy dysponujemy tylko dwoma lub trzema kompletami testowanych materiałów. Stanowiska pracy ankietera powinny być rozmieszczone minimum co 3–4 metry i oddzielone parawanami lub ścianami, tworzącymi z każdego stanowiska rodzaj osobnej kabiny. Gdy nie dysponujemy parawanami, respondenci powinni siedzieć plecami do siebie, w odległości minimum 4 metrów – chodzi o to, że respondenci nie powinni się nawzajem widzieć ani słyszeć. Zbyt bliska lokalizacja stanowisk może zaburzać tok całego wywiadu. Dzieje się tak wtedy, gdy np. respondent zobaczy przy sąsiednim stanowisku testowane materiały zbyt wcześnie, albo takie, których w ogóle nie powinien (w założeniach badania) oglądać.

W przypadku badań prowadzonych komputerowo, pojedynczych stanowisk może być znacznie więcej – nawet dwadzieścia lub trzydzieści. Każde stanowisko pracy to osobny „boks”, odgrodzony od innych stanowisk, tak że respondenci i ankieterzy nie widzą się nawzajem. Na stanowisko pracy składa się stolik, komputer, ekran, klawiatura,

mysz. W laboratoriach badawczych mieszczących się w siedzibach instytutów badawczych komputery wykorzystywane do testów CLT najczęściej są zsieciovane, tak że dane z poszczególnych wywiadów automatycznie i bez udziału ankietera są zapisywane na zbiorczym serwerze. W przypadku badań prowadzonych poza siedzibą instytutu do badań wykorzystywane są pojedyncze komputery przenośne, a zadaniem ankietera po zrealizowaniu wywiadu jest połączenie się przez modem z centralą firmy i przesłanie danych ze zrealizowanych wywiadów. Sposób i organizacja czasowa przesyłu danych do centrali powinna być jednym z istotnych elementów szkolenia i przygotowania ankietera do realizacji testów CLT w metodologii CAPI.

Zadania ankietera w trakcie realizacji wywiadu

Przed rozpoczęciem każdego wywiadu konieczna jest jego minimalna aranżacja, nawet jeśli podstawowe elementy aranżacji miały miejsce już przy rekrutacji. Ankieter powinien się przedstawić, podziękować respondentowi za to, że chciał poświęcić swój czas, powtórzyć (zgodnie z instrukcją), co jest celem i przedmiotem badania, i zapewnić respondenta o poufności udzielanych odpowiedzi. Jeżeli mamy do czynienia z wywiadem CAPI, ankieter powinien dokładnie wytłumaczyć respondentowi na czym polega procedura wywiadu; trzeba wziąć pod uwagę, że niektórzy respondenci mogą być w takiej sytuacji po raz pierwszy i czuć się niepewnie: gdy ankieter zapisuje odpowiedzi na papierze respondent widzi je i ma nad tym kontrolę. Gdy natomiast ankieter zapisuje odpowiedzi w komputerze, respondent w żaden sposób nie może tego śledzić. Dlatego należy uprzedzić ewentualne nieufne reakcje badanego i w trakcie aranżacji zapewnić, że jedyne co ankieter robi, to zaznaczanie za pomocą klawiatury symboli odpowiedzi, których udzielił respondent i że ankieter niczego nie dopisuje „od siebie”, nie robi żadnych dodatkowych komentarzy. Dla całkowitej pewności można respondentowi pokazać przykładowy ekran aplikacji komputerowej (niezwiązanej z realizowanym właśnie badaniem) i wyjaśnić na przykładzie szczegółowo, na czym polega cały proces. Zabieg ten w żadnym razie nie jest obowiązkowy. Jako że przedłuża on czas realizacji wywiadu, jest zalecany wyłącznie w przypadku, gdy respondent jest generalnie nieufny i brak wyjaśnień może spowodować przerwanie wywiadu.

W trakcie trwania wywiadu ankieter powinien drobiazgowo przestrzegać wszelkich instrukcji technicznych, dotyczących kolejności prezentowanych próbek i materiałów oraz zwracać uwagę, by zapis wszelkich symboli w kwestionariuszu był odpowiedni i zgodny z udzielanymi odpowiedziami. Sprawy te mają podstawowe znaczenie dla rzetelności uzyskiwanych w trakcie badania danych i ich późniejszej analizy.

Szczególnie trudnym zadaniem ankietera w testach typu CLT jest utrzymanie właściwej atmosfery wywiadu. Należy mieć na uwadze, że respondent w tego typu testach jest:

- w nienaturalnej dla siebie sytuacji, co z kolei powoduje onieśmienie, skrępowanie i podatność na rozproszenie uwagi wynikające choćby z obecności licznych osób trzecich
- skłonny do okazywania znudzenia, irytacji. Często spowodowane jest to schematyzmem kwestionariusza – podobieństwem kolejnych modułów i zmuszaniem respondenta do wykazywania subtelnych różnic pomiędzy produktami, które w jego odczuciu nie różnią się prawie wcale

- bardzo czuły na długość wywiadu. Respondent, nie będąc u siebie ani nawet w grupie - jak ma to miejsce w przypadku sesji FGI - bardzo dobrze pamięta, na jaki czas został zaproszony i nie wykazuje zrozumienia, gdy czas ten się wydłuża.

W badaniu CLT respondent ma jednocześnie poczucie większej anonimowości w porównaniu z wywiadem przeprowadzanym w domu i nie musi odgrywać roli „gospodarza” ze wszystkimi tego konsekwencjami. W tej sytuacji to ankieter jest „gospodarzem”.

Z powyższych uwag wynika, iż ankieter powinien umieć skupić i podtrzymać zainteresowanie respondenta wywiadem: przede wszystkim sam nie może wydawać się znudzony sytuacją. Powinien przeciwdziałać reakcjom znudzenia i zdenerwowania, jak również bezwzględnie przestrzegać zasady, iż wywiad nie może przekroczyć limitu czasu, na poświęcenie którego przygotowany jest respondent.

W wywiadach CAPI może się zdarzyć, że respondent będzie bardziej zainteresowany efektami multimedialnymi prezentowanymi na ekranie niż samą treścią pytań. W takiej sytuacji ankieter powinien zachować się delikatnie i z wyczuciem: z jednej strony powinien uprzejmie wysłuchać komentarzy respondenta (bez wdawania się w dyskusję z nim), a następnie za każdym razem powiedzieć np. „Tak, to faktycznie interesujące, ale spotkaliśmy się przede wszystkim by poznać P. opinie na temat...”. Następnie należy wrócić do właściwego pytania. Zabieg ten trzeba powtarzać zawsze, gdy respondent wydaje się bardziej zaciekawiony narzędziem badawczym niż samą treścią pytań.

Dodatkowo w przypadku badań CLT realizowanych przy użyciu notebooków (poza siedzibą firmy) ankieter powinien:

- dbać o wykorzystywany sprzęt: nie ekspozować go na temperatury ekstremalne, chronić przed wilgocią i mechanicznymi uszkodzeniami, nie pojawiać się z nim w miejscach, gdzie można być narażonym na niebezpieczeństwo kradzieży, nie pozostawiać bez nadzoru w miejscach ogólnie dostępnych i widocznych
- przestrzegać procedury ogólnej związanej z wykonywaniem zadań CAPI, zależnej od rodzaju stosowanego przez daną firmę oprogramowania - według stosownej instrukcji, która jest taka sama w każdym badaniu i się nie zmienia niezależnie od jego treści
- w przypadku wykorzystywania baterii w trakcie realizacji wywiadu musi sprawdzać jej stan i nie powinien ignorować komunikatów, że bateria jest na wyczerpaniu. W każdym możliwym przypadku zalecane jest podłączenie komputera do prądu i realizowanie wywiadu dopiero wtedy: w większości badań CLT realizowanych w wynajmowanych pomieszczeniach powinno być to możliwe.

Należy również dodać, że w większości przypadków badań CAPI aplikacje komputerowe są maksymalnie zautomatyzowane i odporne na błędy: ankieter nie musi wiedzieć i uczyć się, gdzie szukać plików kwestionariusza, jak wysyłać dane. Wszystkie te elementy są automatycznie zdefiniowane i przypisane do konkretnych przycisków uruchamiających odpowiednie procedury. Niemniej obsługa komputera w trakcie wywiadu zawsze wymaga od ankietera minimum przygotowania: tak by wywiad nie został przerwany w niewłaściwym momencie, by dane zostały zapisane, by nie usunąć przypadkowo ważnych plików z dysku. Obsługa notebooków powinna być elementem ogólnego szkolenia ankietera do wykonywania zadań CAPI, niezwiązanego z żadnym konkretnym projektem.

W projektach dwufazowych ankietier zwykle wręcza respondentowi próbkę produktu do testu. Respondent już wcześniej (przed realizacją pierwszego wywiadu) powinien wyrazić zgodę na testowanie produktu, przez określony czas - najczęściej 7 do 14 dni po wywiadzie. Kończąc pierwszy wywiad, ankietier opisuje warunki testu (o co konkretnie proszony jest respondent w okresie testowym) oraz umawia się na ponowny kontakt: najlepiej na konkretną datę i godzinę lub na kontakt telefoniczny. Dane dotyczące umówionego spotkania powinny zostać zapisane przez ankietera i wręczone respondentowi razem z telefonicznym numerem kontaktowym do siebie lub do centrali firmy. Drugi z kolei wywiad zazwyczaj ma wówczas miejsce w domu respondenta.

Ankietier powinien upewnić się, że okres przeznaczony na test jest „przeciętny”, to znaczy, że respondent będzie mógł testować produkt w „normalnych” warunkach. Przykładowo, nie należy wręczać produktu spożywczego do testu, gdy respondent spodziewa się w okresie testowym licznych gości i w związku z tym jego zwyczaje kulinarne i żywieniowe będą zupełnie inne niż na co dzień.

Jeżeli respondentowi w trakcie rekrutacji obiecano wynagrodzenie lub upominek, obowiązkiem ankietera (lub innej wyznaczonej wcześniej osoby) jest wręczenie mu odpowiedniego honorarium (po uprzednim upewnieniu się, że dokładnie odpowiada ono kwocie wynagrodzenia obiecanego przez osobę rekrutującą).

19.5.2 Praca ankietera w poszczególnych typach testów CLT

Testy monadyczne sekwencyjne, porównawcze oraz wszystkie, w których respondent ocenia kilka lub więcej próbek, produktów, conceptów itd. W tym przypadku ankietier powinien zwrócić szczególną uwagę na:

- zachowanie rotacji próbek zgodnej ze wskazaniami na formularzu doboru
- wpisywanie zawsze właściwych symboli, oznaczeń, nazw produktów w odpowiednie pola kwestionariusza (lub aplikacji komputerowej)

Każda z testowanych próbek (materiałów) powinna mieć przypisany, unikalny symbol, określony w instrukcji do badania. Jeżeli wymaga tego schemat badania, ten właśnie symbol powinien zostać wpisany przez ankietera na początku każdego modułu poświęconego ocenie konkretnej próbki lub materiału testowego.

Testy smaku. Zalecane jest, by produkt do testu „wprowadzany” był do wywiadu przez osobę „trzecią” odpowiedzialną wyłącznie za przygotowanie próbek (nie zaś przez ankietera osobiście). Instrukcje dotyczące sposobu podania produktu (np. temperatura, rodzaj, kolor lub wielkość naczynia, stopień/długość gotowania, ilość produktu) są zawsze zestandaryzowane dla danej próbki i powinny być bezwzględnie przestrzegane. Standaryzacja warunków podawania próbek jest gwarancją rzetelności uzyskiwanych wyników. W większości testów smaku ankietier powinien pamiętać, o podawaniu respondentowi (pomiędzy testem kolejnych próbek) czynników neutralizujących smak, takich jak woda niegazowana lub krakersy.

Testy reklam telewizyjnych, radiowych lub materiałów drukowanych. Ankietier w tego typu testach powinien w szczególności:

- skupić uwagę respondenta na testowanym materiale, upewnić się, że respondent materiał obejrzał lub przeczytał uważnie i w całości: nie należy pozostawiać responden-

ta samego w trakcie zapoznawania się z przedmiotem oceny. Uważna obserwacja respondenta zazwyczaj wystarcza, by ten wypełnił polecenie sformułowane przez ankietera (polecenie to jest zazwyczaj integralną częścią pytania kwestionariusza)

- prezentować materiał we wskazanej instrukcją (formularzem doboru) kolejności, w odpowiednich momentach wywiadu, wyznaczoną liczbę razy i za każdym razem – przez ściśle określony czas. Jeżeli respondent chce dłużej przyrzeć się testowanemu materiałowi, można na to pozwolić pod warunkiem, że instrukcja do badania nie stwierdza wyraźnie, że każdy materiał (próbka) musi być prezentowana przez dokładnie taki sam (wskazany) okres
- pokazywać materiał tak, by mieć pewność, że w danym momencie widzi go lub słyszy tylko jeden respondent – ten, z którym prowadzony jest wywiad. Oznacza to, że testowany materiał należy prezentować w niewielkiej odległości od respondenta (ok. 30–40 cm), na wysokości jego wzroku, stojąc plecami do ewentualnych pozostałych respondentów biorących udział w badaniu.

Testy półkowe. Stopień komplikacji takiego badania zależy od tego, czy w badaniu obecne są tylko jedna czy też dwie półki. Jeżeli półki są dwie (lub więcej) powinny być umieszczone w odrębnych pomieszczeniach (warunkiem minimalnym jest oddzielenie ich parawanami). Ankieter w każdym rodzaju testu półkowego powinien pamiętać o tym, aby przed półką w danym momencie przebywał tylko jeden respondent. Dlatego przed zaproszeniem respondenta do danej ekspozycji ankieter powinien wstać i upewnić się, że nikt tam aktualnie nie przebywa. Ważne jest również, aby pytanie odczytywać dokładnie tak, jak zostało zapisane w kwestionariuszu. Nie może być to swobodna interpretacja ankietera różna w każdym wywiadzie – istotne jest, by respondent wiedział, czy ma sobie wyobrażać „zwykłe zakupy produktów danego typu”, czy też ma szczególnie zwracać uwagę na pewne aspekty, takie jak opakowania, ceny, sposób ustawienia itd.

Ankieter raczej nie powinien być obecny przy wyborze i decyzji respondenta – chyba że obecność respondenta przed półką, zgodnie z instrukcją, ma trwać bardzo krótko. Zapis wyboru (decyzji) respondenta dokonywany jest przez ankietera:

- przed półką (respondent wskazuje osobiście wybrane produkty, a ankieter zapisuje ich symbole)
- już po opuszczeniu pomieszczenia z półką – we właściwym miejscu prowadzenia wywiadu.

Badania eksploracyjne/wizerunkowe. Tego typu badania prowadzone w salach są zazwyczaj najbardziej uciążliwe dla respondenta. Wywiad z reguły trwa długo (około godziny), pytania dotyczące danej kategorii produktowej są bardzo szczegółowe (zazwyczaj duża liczba marek oceniana jest w wielu wymiarach), respondent zmuszany jest do uruchamiania wyobraźni (np. opisywania wizerunku różnych produktów tylko na podstawie wyglądu opakowania lub w odwołaniu do pamiętanych elementów kampanii reklamowej). W tego typu badaniach występuje również szczególnie duża liczba pytań otwartych, co zazwyczaj stanowi dla respondenta pewne urozmaicenie, ale często i trudność – odpowiedzi musi bowiem udzielać całkowicie samodzielnie, natomiast dla ankietera jest to związane z koniecznością dokładnego, a przez to dłuższego zapisu odpowiedzi. W badaniach eksploracyjnych i wizerunkowych zaangażowanie respondenta w wywiad spada najszybciej, w związku z czym ankieter musi poświęcić dużo więcej wysiłku, by je podtrzymać. Między innymi dlatego w tego typu testach respondent czę-

sto otrzymuje wynagrodzenie za poświęcony czas. W celu przeciwdziałania znużeniu respondenta ankietier może go zachęcić do wstania, przejścia się („rozprostowania kości”), o ile atmosfera wywiadu na to pozwala – może opowiedzieć anegdotę lub dowcip niezwiązany z badaniem; w ostateczności może również powiedzieć, ile jeszcze czasu zostało do końca wywiadu („już niedługo kończymy”).

19.5.3 Nietypowe sytuacje w trakcie prowadzenia wywiadu

Wywiady z małymi dziećmi i nastolatkami. Specyfikę wywiadów z dziećmi (poniżej 14. roku życia) i młodzieżą (w wieku 14-17 lat) omówiono szczegółowo w rozdziale 20. W przypadku testów CLT realizowanych z tymi kategoriami wiekowymi ankietier również musi pamiętać, że jest zawsze konieczne uzyskanie zgody opiekuna lub rodzica. Ankietier nie może pytać się o zgodę wyłącznie dziecka. Zgodę tę należy uzyskać od osoby dorosłej, zanim nastąpi jakikolwiek kontakt ankietiera z dzieckiem.

Prosząc o wyrażenie zgody, ankietier (lub inna osoba rekrutująca) musi szczegółowo przedstawić tematykę wywiadu, aby ewentualna zgoda na udział w badaniu udzielana była ze znajomością wszystkich faktów związanych z sytuacją wywiadu. Konieczne jest zatem pokazanie narzędzia badawczego, to znaczy kwestionariusza i materiałów pomocniczych, w tym testowanych próbek. Ankietier musi się upewnić, że osoba dorosła udzielająca zgody ma do tego prawo (nie jest np. jedynie koleżanką lub sąsiadką rodziców lub opiekunów). Osoby wyrażające zgodę na udział dziecka w badaniu mają pełne prawo zobaczyć (a w przypadku testu smaku – spróbować) testowane materiały i produkty. Testowane produkty muszą być dla dziecka w pełni bezpieczne i legalne, tzn. ich konsumpcja przez dzieci musi być prawnie dozwolona. Ankietier, jak i osoba odpowiedzialna za całe badanie, muszą mieć pewność, że próbki lub prezentowane materiały nie wyrządzą dziecku żadnej szkody fizycznej ani moralnej. W szczególności należy się upewnić, czy dziecko nie jest na żadnej specjalnej diecie, a jeżeli tak – czy testowany produkt nie jest przez tą dietę wykluczany.

Dziecko (szczególnie małe) jest trudnym respondentem. Ankietier musi zatem budzić swym zachowaniem zaufanie dziecka: powinien umieć spowodować, by dziecko otworzyło się, odpowiadało szczerze i naturalnie. W tym celu już w trakcie aranżacji wywiadu ankietier powinien „zaprzyjaźnić się” z dzieckiem: zwrócić na nie uwagę, zrobić coś śmiesznego, zapytać o imię, ulubione zabawki, zainteresowania.

Pytania muszą być zadawane w sposób prosty i przekonujący. Sam wywiad powinien przypominać raczej naturalną rozmowę z dzieckiem, a nie „wypytywanie” – odczytywanie pytań i zapisywanie odpowiedzi. Oznacza to konieczność bardzo dobrego przygotowania ankietiera do wywiadu, nauczenie się praktycznie „na pamięć” treści pytań, tak by nie było konieczne ciągle spoglądanie do kwestionariusza. Jednocześnie, ankietier nie może swobodnie interpretować treści pytań, ze względu na konieczność standaryzacji warunków prowadzenia wywiadu. Wyważenie pomiędzy tymi dwoma czynnikami jest rzeczą trudną, ale konieczną. Dziecko nie zawsze myśli w sposób racjonalny: gdy zostanie znużone lub rozdrażnione tematyką rozmowy, wywiad zazwyczaj musi zostać przerwany.

Jednocześnie należy się starać, by opiekunowie w trakcie trwania wywiadu przebywali w innym pomieszczeniu i nie byli świadkami odpowiedzi dziecka. Osoba odpowie-

działna za badanie, ale również ankieter powinni pamiętać, że dla dzieci poniżej 14. roku życia wynagrodzeniem nie mogą być pieniądze. Gratyfikacją natomiast może być odpowiedni do wieku prezent rzeczowy (np. słodycze, kasety z nagraniami czy bilety do kina). Prezenty takie cieszą się wśród młodych respondentów zazwyczaj dużym powodzeniem.

Wywiady obserwowane przez klienta. Badania typu CLT są często wizytowane przez klientów, czyli osoby będące reprezentantem firmy zamawiającej dane badanie. Dla klienta jest to niepowtarzalna okazja, aby zobaczyć „na żywo”, jak realizowane jest jego badanie. Ma to z jednej strony funkcje kontrolne, a z drugiej – merytoryczne. Na podstawie obserwacji kilku do kilkunastu wywiadów klient chce poznać głębiej badaną materię, zapoznać się bezpośrednio z opiniami i językiem konsumenta. Sytuacja taka jest zwykle bardzo stresująca dla respondenta i dla ankietera. Nie tylko znajdują się w nienaturalnym otoczeniu (wynajęta sala), ale dodatkowo są obserwowani przez osobę trzecią, co powoduje, że zarówno respondent, jak i ankieter czują się w pewien sposób oceniani pod względem jakości pracy (prowadzenia wywiadu) i udzielanych odpowiedzi. Nie ma obowiązku „przedstawiania” klienta, to znaczy informowania z jakiej firmy pochodzi i jakie zajmuje stanowisko. Respondent ma jednak prawo to wiedzieć i, gdy sobie tego życzy, należy mu udzielić stosownej odpowiedzi. Natomiast prawo respondenta do anonimowości (jako osoby udzielającej odpowiedzi) zawsze musi zostać zachowane. Klient nie może znać danych osobowych respondenta, nie może też być z nim w żaden sposób formalnie lub nieformalnie związany. Zaleca się, by ankieterzy zawsze informowali respondentów o fakcie, iż wywiad jest obserwowany – bez względu na to, czy jest to w danym momencie oczywiste czy nie (tak jak w przypadku obserwacji z ukrycia). W przypadku obserwacji jawnej ankieter powinien dopilnować, by przedstawiciel klienta siedział w pewnej odległości od stanowiska wywiadu – tak by jego obecność nie kępowała ani respondenta, ani ankietera. Optymalną sytuacją jest, gdy zarówno respondent, jak i ankieter siedzą bokiem do klienta. Niedopuszczalne jest natomiast, aby klient siedział za plecami respondenta lub zza pleców ankietera patrzył mu w twarz.

19.6 Uwagi końcowe

Jak wspomniano, badania i testy typu CLT skupiają się na problemach szczegółowych i odpowiadają na proste pytania. Należy jednak podkreślić, że te proste pytania mają zazwyczaj dla klienta olbrzymie znaczenie. Kwestia wyboru jednego z trzech projektów opakowań lub reklam może się wydawać banalna i prosta, jednakże dla klienta prawidłowy bądź błędny wybór oznacza wymierne zyski lub straty firmy, którą reprezentuje i za którą jest odpowiedzialny. Dlatego klienci traktują badania CLT bardzo poważnie, czego wyrazem są liczne wizytacje w trakcie trwania badania w terenie.

W rzeczywistości testy CLT są jedynym rodzajem badania ilościowego, które klient może „obejrzeć na żywo”. Trudno sobie wyobrazić klienta asystującego ankieterowi w trakcie wizyty w domu respondenta. Natomiast ogólnie przyjęte są wizyty reprezentantów klientów w ośrodkach realizacji testów CLT. Dlatego te właśnie testy są niejako „wizytówką” sposobu prowadzenia badań ilościowych przez dany instytut badawczy. Jeżeli klient zamawiający badanie źle oceni jakość realizacji zamówionego przez siebie

testu CLT (co może być wynikiem nawet pojedynczego incydentu), bardzo trudno będzie go przekonać, że inne badania ilościowe (w tym również prowadzone w domach respondentów), są wykonywane zgodnie z regułami sztuki.

Podsumowując, pojedynczy błąd ankietera, osoby rekrutującej respondentów lub supervisora (osoby nadzorującej przebieg badania ze strony instytutu badawczego) w trakcie testu CLT może zaowocować niechęcią klienta do podejmowania z danym instytutem jakiegokolwiek dalszej współpracy.

Wszystkie te uwagi raz jeszcze uwydatniają ogromne znaczenie profesjonalnego przygotowania ankietera do realizacji wywiadu CLT. Praca związana z realizacją wywiadów w testach typu CLT jest trudna i wymagająca dużo wysiłku oraz zaangażowania, ale jednocześnie może dać ankieterowi wiele przyjemności i satysfakcji, a także po prostu wiedzy, jak należy się zachowywać w sytuacjach trudnych i nietypowych.

Jak wspomniano, nie ma jednego rodzaju testów CLT. Pod tym pojęciem kryją się badania różnego typu: od prostych i zazwyczaj przyjemnych w realizacji testów smaku, do długich i męczących dla obu stron (ankietera i respondenta) badań wizerunkowych i eksploracyjnych, często przypominających swą strukturą wywiady pogłębione.

Prowadząc wywiady w badaniach typu CLT ankieter styka się z bardzo różnorodnymi respondentami, dobieranymi według specyficznych kryteriów - z dziećmi, użytkownikami konkretnych produktów i marek, ludźmi o różnym poziomie dochodu i pozycji społecznej. Umiejętność profesjonalnego prowadzenia wywiadu kwestionariuszowego z respondentami reprezentującymi bardzo różniące się od siebie grupy społeczne, zazwyczaj w stresujących, bo nienaturalnych, warunkach wynajętego pomieszczenia (siedziby instytutu) uczy ankietera elastyczności postępowania, daje mu doświadczenie i wiedzę, wybiegające zdecydowanie poza klasyczne umiejętności ankietera prowadzącego wywiady jedynie w domu respondenta. Dlatego właściwą drogą rozwoju zawodowego ankietera jest zdobycie doświadczenia w „zwykłych” wywiadach realizowanych w domach respondentów, w różnych regionach geograficznych i środowiskach społecznych, a dopiero potem przystąpienie do realizacji wywiadów typu CLT.

WYWIADY ZE SPECJALNYMI KATEGORIAMI RESPONDENTÓW



Oprócz badań realizowanych na próbach ogółu mieszkańców Polski, prowadzi się dość często badania obejmujące tylko wybrane kategorie ludności – jedną lub więcej. Kategorią taką może być grupa zawodowa, np. lekarze, dyrektorzy lub prezesi firm, czy rolnicy. Może to być również kategoria wyróżniona ze względu na płeć (zazwyczaj chodzi o kobiety), kategorię wieku (dzieci, młodzież, ludzie „trzeciego wieku”), miejsce zamieszkania (np. mieszkańcy małych miast), sytuację zdrowotną (np. niepełnosprawni, osoby cierpiące na określone schorzenia), sytuację materialną (ludzie ubodzy) lub inne kryteria. Specjalne kategorie respondentów są również często przedmiotem badań marketingowych. Chodzi o palaczy papierosów, użytkowników samochodów, pralek itp.

Oczywiście badanie takie może mieć również zasięg ogólnopolski, kiedy np. losujemy lekarzy z terenu całego kraju.

Każda z tych kategorii ma swoją specyfikę, ale istnieją również pewne ogólniejsze zasady, którymi ankietier powinien się kierować w tego rodzaju badaniach. Grupami najbardziej specyficznymi, w przypadku których wywiad najbardziej różni się od wywiadu standardowego, są dyrektorzy i prezesi firm oraz dzieci i młodzież. Badaniom realizowanym w instytucjach, a więc również z dyrektorami i prezesami firm, poświęcony jest osobny rozdział tej książki. W tym rozdziale omawiamy specyfikę wywiadów z dziećmi i młodzieżą, a następnie przedstawiamy ogólne zasady realizacji badań ze specjalnymi kategoriami respondentów.

20.1 Wywiady z dziećmi i młodzieżą

20.1.1 Przed rozpoczęciem wywiadu

Badania z udziałem dzieci i młodzieży często budzą wątpliwości i obawy ze strony rodziców bądź opiekunów. Rodzice mają prawo czuć się zaniepokojeni tym, że ich dziecko będzie rozmawiać z obcą osobą na tematy dotyczące np. zakupów, sytuacji materialnej czy zwyczajów panujących w domu. Jeszcze silniejsze zaniepokojenie budzą często badania połączone z testowaniem produktów, zwłaszcza spożywczych. Dlatego też zanim ankietier przystąpi do realizacji wywiadów, musi posiadać pełną informację o testowanym produkcie, a więc o jego producencie, składzie oraz ewentualnych przeciwwskazaniach w używaniu przez dzieci cierpiące na określone schorzenia. Dzięki temu będzie mógł rozproszyć obawy rodzica, a jednocześnie wykluczyć z badania dzieci, dla których produkt ten może być niebezpieczny. Nieumiejętność udzielenia wyjaśnień na ten temat może spowodować sprzeciw rodziców wobec udziału ich dziecka w badaniu, a niekiedy także przerwanie wywiadu i żądanie zniszczenia kwestionariusza. Aby zminimalizować prawdopodobieństwo wystąpienia takich sytuacji, należy przestrzegać przedstawionych poniżej zasad.

W pierwszej kolejności należy wyczerpująco poinformować rodziców lub opiekunów dziecka o celu badania, jego przebiegu, a także sposobie opracowania i wykorzystania zebranych odpowiedzi. Informacje te zazwyczaj znajdują się w liście wysłanym przez instytut (liście zapowiednim), ale są one z konieczności podane w sposób skrótowy, a niektóre zawarte w nim informacje mogą umknąć uwadze rodzica. Ponieważ badanie ma dotyczyć dziecka, należy szczególnie starannie przeprowadzić aranżację, pozostawiając rodzicom czas na ewentualne pytania i wątpliwości, a nawet zachęcając do ich zgłaszania. Zrodzenie się wątpliwości podczas wywiadu rozbija jego tok, a ewentualne zaniepokojenie rodzica przeniesie się zapewne na dziecko.

Te same zasady obowiązują w badaniach prowadzonych na próbach udziałowych, w których wręczenie listu jest obowiązkiem ankietiera.

Należy pamiętać, że zgodnie z artykułem 17 części ogólnej kodeksu cywilnego, **uzyskanie zgody rodziców na uczestnictwo dziecka w badaniu jest warunkiem przeprowadzenia z nim wywiadu**. Zazwyczaj przyjmuje się, że wystarcza zgoda wyrażona ustnie. Jednak w przypadku badań przeprowadzanych w przedszkolach lub szkołach, jeśli an-

kieter nie ma bezpośredniego kontaktu z rodzicami dziecka, zgoda ta powinna zostać wyrażona na piśmie. W takim przypadku instytut przygotowuje specjalne formularze zgody/odmowy, zawierające zazwyczaj również krótką informację o badaniu, która pełni funkcje analogiczne do listu zapowiadnego. Oczywiście wcześniej należy otrzymać zgodę dyrekcji danej placówki oraz ustalić zasady współpracy. Dokładniejsze informacje na ten temat zawiera rozdział poświęcony ankietom audytoryjnym (zob. rozdział 21).

Jeśli badanie zakłada, że nieletni respondent ma testować jakiś produkt (np. przy testach smaków), to – niezależnie od jego wieku – rodzice powinni wcześniej zapoznać się z informacją o jego składzie i sposobie użycia zamieszczonym na opakowaniu lub w odpowiednim dokumencie wystawionym przez producenta. Jest to istotne także z punktu widzenia ankietera, gdyż pozwala uniknąć przykrych niespodzianek. Może się bowiem okazać, że dziecko jest na diecie bezglutenowej lub cierpi na cukrzycę, co automatycznie wyklucza je z grona potencjalnych respondentów testujących ciastka, podobnie jak dziecko uczulone na truskawki – z testu jogurtu o smaku truskawkowym. Pamiętajmy, że udział respondenta w badaniu nie może powodować dla niego żadnych negatywnych skutków ani w sferze fizycznej, ani psychicznej.

20.1.2 Obecność osób trzecich

Jak była o tym mowa w rozdziale poświęconym warunkom wywiadu (zob. rozdział 11), obecność osób trzecich podczas jego realizacji może mieć wpływ na wartość odpowiedzi respondenta i dlatego z zasady zaleca się unikanie takich sytuacji. Podobnie jest w przypadku wywiadów z nastolatkami. Dotyczy to nie tylko obecności rodzeństwa czy kolegów lub koleżanek, ale także rodziców.

Obecność rówieśników często sprawia, że nastoletni respondent chce „dobrze wypadć” w ich oczach. Będzie zatem skłonny do popisywania się, czy wręcz konfabulacji. Przykładowo – badanie dotyczy popularnej wśród młodzieży gumy do żucia, której używanie jest swoistym wyznacznikiem statusu w grupie. Respondentem jest uczeń I klasy gimnazjum, któremu towarzyszy kolega. Można się spodziewać, że rozmówca nie zawsze odpowiada szczerze, ponieważ zależy mu na opinii rówieśnika. Mówi zatem, że kupuje gumę X codziennie, podczas gdy w rzeczywistości robi to raz w tygodniu.

Swoiste niebezpieczeństwo stwarza także obecność rodziców. Nastolatki to osoby w „trudnym wieku”, przechodzące okres buntu wobec świata, często uważające się za dorosłych i czujący silną potrzebę „wyrwania się” spod opieki rodziców. Wskazane jest zatem, aby – o ile instrukcja nie zakłada inaczej – rodzice nie byli świadkami rozmowy z młodym człowiekiem. Może się on czuć szczególnie skrępowany czy wręcz urażony tym, że matka lub ojciec przysłuchują się jego odpowiedziom, zwłaszcza gdy pytania dotyczą spraw bardzo osobistych (np. problemy dojrzewania, zwyczaje panujące wśród rówieśników, a nawet hobby). Nie znając sytuacji panującej w domu respondenta, najlepiej będzie pozwolić mu, by zdecydował, czy któregoś z rodziców powinno być obecne podczas wywiadu. Oczywiście może się zdarzyć, że opiekun zgodzi się na wywiad z dzieckiem tylko w jego obecności – taką decyzję należy bezwzględnie uszanować. Podobnie na jego prośbę należy udostępnić mu kwestionariusz, który będzie wykorzystywany podczas wywiadu. W takim przypadku należy jednak najpierw dokładnie omówić jego zawartość w nawiązaniu do wcześniej podanych celów badania. Jeśli an-

kieter tego nie robi, rodzic może mieć zastrzeżenia do poszczególnych pytań, których sensu, o ile będą wyrwane z kontekstu, często nie będzie rozumiał.

W przypadku młodszych dzieci obecność rówieśników, a w szczególności starszego rodzeństwa jest również sytuacją niepożądaną. Często właśnie te osoby trzecie udzielają odpowiedzi zamiast oniesmielonego swoją rolą respondenta, który w takich sytuacjach zazwyczaj tylko je potwierdza. Oprócz tego mogą tu wystąpić podobne problemy, jak w przypadku badań z udziałem młodzieży.

Wskazane jest natomiast, aby w rozmowie uczestniczył rodzic, najlepiej matka. Dotyczy to zarówno wywiadów w domu, jak i w miejscach publicznych. Mali respondenci są silnie związani emocjonalnie z rodzicami i sytuacja rozmowy z obcą osobą jest dla nich dużym stresem. Pozostawienie dziecka sam na sam z ankierem może sprawić, że poczuje się ono niepewnie i „zablokuje się”, co utrudni przebieg wywiadu i obniży wartość udzielanych odpowiedzi. Tymczasem sam fakt, że matka znajduje się w zasięgu wzroku dziecka, daje mu poczucie bezpieczeństwa.

Problemem, jaki może się pojawić przy wywiadach w obecności rodziców, jest ich ingerencja w to, co mówi respondent. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że matka lub ojciec będą podpowiadać dziecku, poprawiać je czy wręcz narzucać swoje zdanie. Pamiętajmy zatem, że to dziecko jest respondentem i tylko jego odpowiedzi stanowią wartościowy materiał badawczy. Aby uniknąć takich sytuacji, najlepiej wyjaśnić tę kwestię przed wywiadem. Jeśli mimo to rodzic będzie ingerował w tok wywiadu, należy mu w taktowny sposób - najlepiej żartobliwy - zwrócić uwagę.

20.1.3 Aranżacja

Podobnie jak podczas wywiadów z dorosłymi (zob. rozdział 9) sposób aranżacji ma znaczny - często decydujący - wpływ na atmosferę wywiadu, jego przebieg oraz wartość odpowiedzi. Nie zapominajmy, że respondent, zwłaszcza kilku- czy kilkunastoletni, nie dysponuje wiedzą o badaniach osoby dorosłej, nie zna zasad realizacji wywiadu, a przede wszystkim nie ma sprawności intelektualnej dorosłego. Należy więc przede wszystkim wyjaśnić cel badania w możliwie przystępny sposób i jasno powiedzieć, czego oczekujemy.

Należy zwrócić na to uwagę, realizując zwłaszcza wywiady z małymi dziećmi. Muszą one wiedzieć, czemu służą badania i w jakim celu zadajemy im kolejne pytania. Jest to szczególnie istotne w przypadku wywiadów składających się z kilku bloków, np. testów porównawczych, gdzie pojawiają się bloki takich samych pytań o kilka różnych produktów, po których następuje ich porównanie. Jeśli zatem nasz młody respondent ma porównać trzy różne cukierki o smaku miętowym, powinniśmy go o tym uprzedzić - tak aby wiedział, co go czeka i na czym ma się skupić. W przeciwnym razie może on odnieść wrażenie, że musi odpowiadać w kołko na te same pytania, co z kolei może spowodować rozdrażnienie lub znudzenie. Z kolei dziecko nieprzygotowane na część porównawczą, zaskoczone faktem, że stawiamy przed nim kolejne zadanie, może zablokować się psychicznie, co doprowadzi do braków odpowiedzi lub co najmniej obniży ich wartość. Zatem - w przypadku testu, np. cukierków, uprzedzamy dziecko, że poprosimy kolejno o spróbowanie kilku cukierków, następnie zadamy kilka pytań o smak każdego z nich, a wszystko to dlatego, że producent chce wiedzieć, jakie cukierki smakują

dzieciom i co zrobić, aby były lepsze. Można dodać, że odpowiedzi każdego dziecka są bardzo ważne, co powinno dodatkowo zmotywować małego respondenta.

Pamiętajmy także, że sytuacja wywiadu może się kojarzyć ze szkołą, lekcją, odpytywaniem, a więc okolicznościami stresującymi. Generalnie aranżacja, a następnie atmosfera całego wywiadu powinna być „luźna”. Przykładowo w badaniu dotyczącym cukierków aranżację można rozpocząć od pytania, czy lubi cukierki. Ważne jest też, aby przypomnieć respondentowi, że nie jest w szkole i jego odpowiedzi nie są oceniane. Młodsze dzieci mogą się okazać wdzięcznymi rozmówcami pod warunkiem, że potraktują wywiad jako swoistą atrakcję. Warto tu wykorzystać fakt, że większość młodych rozmówców lubi rozwiązywać zagadki. Przedstawienie wywiadu jako zabawy z elementami łamigłówki może się okazać niezwykle skuteczne przy rozmowach z maluchami.

Przy wywiadach z młodzieżą aranżacja powinna spełniać te same zadania, co w przypadku młodszych dzieci. A więc – przede wszystkim wyjaśniamy „dlaczego” i „po co”, a także – na czym polega badanie. Niezwykle ważne jest zdobycie zaufania nastoletniego respondenta, gdyż tylko wtedy jego odpowiedzi będą szczere. Wskazana jest jednak pewna ostrożność i wyczucie w przełamywaniu dystansu, aby wywiad nie nabrał charakteru przyjacielskiej pogawędki. Chodzi o to, aby uniknąć sytuacji, w której to respondent przejmie kontrolę nad przebiegiem wywiadu. Jeśli tematyka badania nie jest wystarczającą zachętą, można postawić na zadaniowy aspekt wywiadu i wykorzystać podobieństwo ankiety do wszelkiego rodzaju psychozabaw zamieszczanych w popularnej prasie młodzieżowej. Należy to jednak robić z wyczuciem, aby respondent nie nabrał przekonania, że niektóre odpowiedzi są „lepsze”, a inne „gorsze”.

20.1.4 Przebieg wywiadu

W przypadku tych kategorii respondentów podtrzymanie odpowiedniej atmosfery wywiadu może się okazać szczególnie istotne. Dzieci, a zwłaszcza nastolatki często ulegają emocjom i wahaniom nastroju. Wartość ich odpowiedzi w dużym stopniu zależy od samopoczucia – trudno oczekiwać szczerości i zaangażowania od respondenta, który czuje się niepewnie, jest zdenerwowany lub znudzony. Aby zadawanie kolejnych pytań miało sens, warto pamiętać o kilku zasadach.

Ważne, by nawiązać kontakt z badanym i niejako wczuć się w jego sytuację. Unikajmy układu ról „nauczyciel-dziecko”, gdyż może on spowodować stres i wywołać strach u młodszych dzieci, u nastolatków zaś gniew lub agresję. Zamiast dominować nad respondentem – spróbujmy raczej dopasować się do jego poziomu intelektualnego. Wskazane jest, aby realizujący wywiady z tą grupą respondentów ankietier wykazywał się swoistą elastycznością. Trudno wszak tak samo traktować pięciolatka i siedemnastoletnią dziewczynę.

W przypadku młodszych dzieci warto uzbroić się w cierpliwość i wyrozumiałość. Niektóre dzieci trzeba będzie ośmielić, inne – dyskretnie opanować. Starajmy się zachęcić respondenta do współpracy. Dziecko, odpowiadając na kolejne pytania wywiadu, wkłada pewien wysiłek i oczekuje sygnałów zwrotnych. Reakcje zwrotne ankietiera, omówione w rozdziale dotyczącym zadawania pytań, muszą być czytelne i jednoznaczne. Uśmiech i pochwała ankietiera utwierdzą małego respondenta w przekonaniu, że jest kimś ważnym, że jego zdanie się liczy. W ten sposób zmotywujemy go do dalszej aktywności.

Może się zdarzyć, że maluch nie zrozumie niektórych pytań. Trzeba je zadać ponownie, odczytując powoli i wyraźnie, nie okazując irytacji czy zniecierpliwienia. Zasada ta obowiązuje bez względu na to, z jakim typem osobowości mamy do czynienia. Nieśmiały czy mało błyskotliwy sześciolatek, widząc nasze niezadowolenie, zamknie się w sobie jeszcze bardziej. Z kolei dziecko pewne siebie i odważne, może umyślnie prowokować ankietera tylko po to, by sprawdzić jego wytrzymałość.

Jeśli zauważymy, że nasz kilkuletni respondent jest zestresowany, gdyż nie potrafi udzielić odpowiedzi na pytanie, należy go „rozładować”. Można powiedzieć np.: „A jak ci się wydaje?”, a w szczególnych przypadkach przerwać na kilka minut wywiad i porozmawiać z nim o sprawach niezwiązanych z wywiadem, np. o filmach, jakie ostatnio widział w telewizji, lub innych interesujących go tematach.

Podobne niebezpieczeństwa mogą wystąpić w rozmowach z młodzieżą. Tu wskazane jest ogromne wycucie i dyskretny dystans wobec respondenta. Powtórzmy: zbyt partnerski układ ról może w znaczący sposób wpłynąć na szczerość odpowiedzi. Licealista będzie skłonny do popisywania się przed starszą o kilka lat ankieterką po to, by wypaść w jej oczach jako dorosły mężczyzna. Z kolei poufałość czy nadmierny luz ze strony dużo starszego ankietera mogą zostać odebrane jako chęć przypodobania się i napotkać złośliwe reakcje. Dobrze jest zatem na początku położyć nacisk na zadaniowość, zaangażować respondenta, tak by skoncentrował się na temacie wywiadu.

20.2 Wywiady ze specjalnymi kategoriami dorosłych

Wspólną cechą badań specjalnych kategorii osób dorosłych jest to, że respondenci z reguły są poinformowani, ze względu na jakie kryteria są objęci badaniem. O ile w standardowych badaniach, prowadzonych na próbach ogólnych, kryteria te określone są w sposób bardzo szeroki, np. dorośli mieszkańcy Polski, to w tym przypadku wyraźnie precyzujemy, że respondent jest przedmiotem badania ze względu na posiadanie określonych cech, a więc przynależność do określonej kategorii społecznej. Informację tę znajduje on w liście zapowiadającym wizytę ankietera, podajemy ją na etapie aranżacji lub też realizując wywiad screeningowy. W rezultacie **respondent występuje podczas wywiadu we wskazanej roli społecznej**, tzn. przedstawiciela kategorii objętej badaniem. Wyjątki od tej zasady zdarzają się rzadko i dotyczą np. badań nad ubóstwem (prowadzonych wśród ludzi ubogich). W takim przypadku respondent nawet przez przypadek nie może się dowiedzieć, że został do wywiadu zakwalifikowany ze względu na to właśnie kryterium. Może to spowodować odmowę udziału w badaniu (część osób wstydzi się przyznawać do ubóstwa) lub też przeciwnie, skłonić respondenta do uskarżania się na swoją sytuację (zwłaszcza gdy skojarzy pracę ankietera z wywiadem prowadzonym przez pracowników socjalnych) i tym samym wypaczyć jego odpowiedzi.

Ponieważ badaniami jest zazwyczaj objęta jedna tylko kategoria, respondenci zazwyczaj zakładają, że ankieter jest obeznany z jej specyficzną sytuacją i problemami. Wspomniana wcześniej zasada, że jeśli ktoś przychodzi do mnie porozmawiać na jakiś temat, to mam prawo zakładać, że jest obeznany z tą problematyką, ulega zatem wzmocnieniu. Niekiedy zresztą respondenci chcą okazać wobec ankietera, że są ekspertami w tym zakresie i podczas wywiadu operują pewnymi skrótami myślowymi, zadają an-

kieterom pytania zakładające pewną wiedzę na jej temat itp. Zdarza się jednak również, zwłaszcza w przypadku kategorii upośledzonych zdrowotnie lub społecznie, że respondenci chcą dowiedzieć się czegoś od ankietera na temat przysługujących im uprawnień.

Biorąc pod uwagę możliwość tego rodzaju zachowań respondentów, przed rozpoczęciem realizacji wywiadów **ankieter powinien zdobyć podstawową wiedzę na temat badanej kategorii**. Jeśli badaniami objęci są lekarze, powinien więc posiadać podstawowe wiadomości na temat zasad organizacji i finansowania służby zdrowia, izb lekarskich i temu podobnych zagadnień – nawet jeśli nie są one przedmiotem badania. W przypadku badań prowadzonych wśród osób niepełnosprawnych powinien posiadać podstawową wiedzę na temat najważniejszych aktów prawnych regulujących ich zatrudnienie i rehabilitację, a także na temat grup inwalidzkich i zasad ich przyznawania. Z kolei w związku z badaniami prowadzonymi wśród palaczy ankieter powinien ewentualnie uzupełnić swoją wiedzę na temat rodzajów papierosów (chodzi o ich długość i moc), rodzajów opakowań oraz podstawowych marek. Brak podstawowej wiedzy może spowodować, że respondenci będą go traktować jako osobę niekompetentną, w sposób lekceważący i okazywać swoją „wyższość”. Nie będą więc, co oczywiste, podejmować wysiłku udzielania przemyślanych i pogłębionych odpowiedzi, zbywając ankietera ogólnikami. Zdarza się nawet, że w takich sytuacjach respondenci robią sobie żarty z ankietera i z badań. Zdając sobie sprawę, że ankieter nie jest w stanie ocenić „prawdziwości” ich odpowiedzi, udzielają odpowiedzi nonsensownych. Rownik może więc podawać przykładowo całkowicie nieosiągalną wysokość swoich plonów.

Podczas wywiadów ze specjalnymi kategoriami respondentów należy również liczyć się z częstszymi niż w standardowych badaniach ich zastrzeżeniami wobec celowości zamieszczenia w kwestionariuszu poszczególnych pytań oraz wobec ich sformułowań. Dlatego też ankieter winien znać i umieć wyjaśnić ich cele. Częściej również ankieter może się spotkać z kwestionowaniem celowości badań. Dotyczy to w szczególności badań prowadzonych wśród kategorii upośledzonych zdrowotnie lub społecznie. Mogą to być uwagi w rodzaju: „Robi się badania, a sytuacja ludzi takich jak ja nie poprawia się” lub też „Zamiast robić badania, powinno się pieniądze przeznaczyć na pomoc dla takich jak ja”. W takim przypadku należy wyjaśnić, że aby pomóc osobom znajdującym się w trudnej sytuacji, trzeba najpierw poznać dobrze ich sytuację i potrzeby.

Niekiedy ankieter musi się liczyć z bardziej dociekliwymi niż w badaniach na próbach ogólnych pytaniami o źródło, z którego pochodzi próba do badania. Może to wystąpić przykładowo w badaniach prowadzonych wśród użytkowników samochodów lub innych droższych dóbr. Mogą oni odczuwać zaniepokojenie, że osoby postronne mają dokładne informacje o ich stanie posiadania. Należy więc być przygotowanym, że niektórzy respondenci sprawdzą telefonicznie prawdziwość wyjaśnień udzielonych przez ankietera w tej kwestii.

Wywiady ze specjalnymi kategoriami respondentów są więc trudniejsze od wywiadów standardowych, realizowanych na próbach ogólnych. Dlatego też ankieter powinien być do nich szczególnie starannie przygotowany. Podstawowe informacje na temat badanej kategorii oraz sposobu udzielania wyjaśnień dotyczących celowości pytań i całych badań, a także źródła, z którego pochodzi próba, znajdują się zazwyczaj w instrukcji do badania. Jeśli jednak instrukcja takich informacji nie zawiera, należy poprosić koordynatora o dodatkowe wyjaśnienia.

Jeśli procedura badawcza nie przewiduje wywiadu screeningowego, obowiązkiem ankietera, przed przystąpieniem do wywiadu zasadniczego, jest upewnienie się, że wskazany na liście respondent rzeczywiście należy do badanej kategorii. Dotyczy to przede wszystkim sytuacji, w których jego przynależność mogła ulec zmianie, np. w badaniach prowadzonych wśród posiadaczy samochodów danej marki (respondent mógł zmienić samochód), rencistów (można utracić uprawnienia do pobierania renty) czy też dyrektorów firm – jeśli respondenci są identyfikowani w badaniu poprzez nazwisko, nie zaś funkcję.

Może się jednak również zdarzyć, że osoba, która formalnie spełnia wszystkie kryteria przynależności do badanej kategorii, nie identyfikuje się z nią. Osoba chora na serce lub cukrzycę może więc, pomimo przyznanej grupy inwalidzkiej, stwierdzić, że skoro ma obydwie ręce i nogi, nie jest inwalidą, osoba w wieku 70 lat – że nie zalicza się do ludzi starych, a osoba wypalająca jednego papierosa dziennie może nie uważać się za palacza. Może to skłaniać respondenta do odmowy udzielenia wywiadu lub też, w przypadku zgody na wywiad, do przyjęcia wobec badanej kategorii perspektywy „zewnętrznej”. Nieprzyjęcie założonej w tego rodzaju badaniach roli osoby należącej do badanej kategorii może w istotny sposób rzutować na udzielane odpowiedzi. Obowiązkiem ankietera jest wyjaśnienie respondentowi, że przyjęte w badaniu kryteria są zgodne z powszechnie przyjętymi w naszym społeczeństwie, i poprosić go, aby dla potrzeb tego badania „poczuł się” osobą starszą lub niepełnosprawną. Na pewno są przecież sytuacje, gdy czuje się taką właśnie osobą. Wyjaśnień tych należy udzielać jednak bardzo uprzejmie, niekiedy żartobliwie, aby go nie urazić.

Jeśli jednak respondent zdecydowanie obstaje przy stwierdzeniu, że nie zalicza się do tej kategorii, należy odstąpić od realizacji wywiadu. Jeśli natomiast na początku zgodzi się przyjąć założoną perspektywę przedstawiciela badanej kategorii, ale w toku wywiadu ankieter zauważy, że kategorię tę traktuje jednak jako „zewnętrzną” – taką, do której nie zalicza siebie – należy to odnotować na okładce kwestionariusza i szczegółowo opisać w Aneksie. Autor badania podejmie wówczas decyzję, czy wywiad ten zakwalifikować do opracowania, czy też należy go wyłączyć.

Zdarza się również, że respondent traktuje badaną kategorię jako silnie zróżnicowaną wewnątrznie, tzn. dzielącą się na kilka podkategorii, z których każda ma swoją specyfikę. Jeśli badaniem objęta jest młodzież w wieku 16-21 lat, może np. twierdzić, że młodzież do 18. roku życia jest zupełnie inna niż młodzież starsza i nie można o niej mówić łącznie. Podobnie lekarz może twierdzić, że np. psychiatry stanowią specyficzną kategorię. Ankieter winien wówczas skłonić respondenta do uwzględnienia w odpowiedziach tego, co jest wspólne całej młodzieży w objętym badaniem przedziale wiekowym czy też wszystkim lekarzom. Jeśli jednak respondent obstaje przy swoim stanowisku, należy wyraźnie zaznaczyć w kwestionariuszu, do kogo odnoszą się jego odpowiedzi.

I ostatnie dwie uwagi, natury etycznej. W przypadku niektórych kategorii – chodzi o osoby niepełnosprawne, przewlekle chore, starsze i inne, które często nie mają pełnego rozeznania w wielu sprawach dotyczących gospodarstwa domowego – nie można dopuścić do sytuacji, w której respondent, z powodu braku kompetencji w sprawach poruszanych w wywiadzie, jest praktycznie z niego wyłączony. Jeśli nie potrafi on odpowiedzieć na jakieś pytanie, należy go poprosić, aby w udzielaniu odpowiedzi na pytania wymagające takich kompetencji pomógł mu ktoś z gospodarstwa domowego. Na-

leży jednak przestrzegać zasady, że respondentem jest przedstawiciel badanej kategorii. Nie może mieć on poczucia, że badania dotyczące niepełnosprawnych, przewlekle chorych i znajdujących się w podobnej sytuacji robi się praktycznie bez ich udziału.

W badaniach osób upośledzonych zdrowotnie lub społecznie respondenci niekiedy oczekują od ankietera interwencji w ich sprawach w różnego rodzaju instytucjach. Oczywiście ankieter powinien wyraźnie wyjaśnić cel swojej wizyty i nie może podejmować żadnych zobowiązań wobec respondenta. W szczególnie dramatycznych przypadkach wskazane jest jednak przedstawienie sytuacji koordynatorowi, który sam lub za pośrednictwem instytutu badawczego będzie mógł niekiedy udzielić respondentowi jakiegoś rodzaju pomocy.

Przedstawione powyżej zasady realizacji wywiadów ze specjalnymi kategoriami osób dorosłych mają charakter ogólny, co oznacza, że w przypadku niektórych kategorii mogą podlegać modyfikacjom, a ponadto często muszą być uzupełniane o dodatkowe, bardzo istotne elementy. Przykładowo, w badaniach osób bezdomnych aranżacja wywiadu ma specyficzny przebieg i ważną rolę odgrywają w niej upominki lub wynagrodzenie za udział w badaniu. Wyjaśnienia dotyczące specyfiki wywiadów z „nietypowymi” specjalnymi kategoriami respondentów ankieter znajdzie w instrukcji do badania. Podanych tam zasad należy dokładnie przestrzegać, gdyż są one zazwyczaj oparte na doświadczeniach terenowych.

ANKIETY AUDYTORYJNE



Ankieta audytoryjna jest odmianą ankiety wypełnianej samodzielnie przez respondentów w obecności ankietera. Jej specyfika polega na tym, że wypełniana jest ona jednocześnie przez respondentów zebranych w jednym pomieszczeniu. Ta technika znajduje szerokie zastosowanie w badaniach prowadzonych w szkołach i na uczelniach, w badaniach ewaluacyjnych, zwłaszcza prowadzonych wśród uczestników różnego rodzaju kursów i szkoleń, ale także w badaniach rynkowych prowadzonych w wynajętych salach lub w siedzibie instytutu badawczego. Bywa ona również stosowana do badania kategorii społecznych trudno dostępnych, np. specjalistów z określonej branży zawodowej. W tym ostatnim przypadku ankiety takie prowadzi się podczas zjazdów, targów, spotkań branżowych czy kongresów członków organizacji profesjonalnych. Ankieta audytoryjna ma swoje zastosowanie w badaniach kategorii respondentów, dla których nie ma operatorów umożliwiających wylosowanie próby i dotarcie do nich.

Ponieważ przeprowadzenie ankiety audytoryjnej wymaga przestrzegania pewnych zasad – odmiennych niż w wywiadzie kwestionariuszowym i w ankiecie wypełnianej indywidualnie – poświęcamy jej osobny rozdział.

Aby uzyskać wartościowy materiał badawczy, kluczową rolę odgrywa **etap przygotowania do realizacji czy też szeroko rozumianej aranżacji badania**. Chodzi zarówno o kontakt z osobami, od których zależy wyrażenie zgody na realizację badania, i organizacja jego realizacji, jak i o sposób przedstawienia badania i jego celów respondentom. Zlekceważenie przez ankietera tego etapu, zbyt pobieżne jego potraktowanie może, w przypadku pierwszej kategorii osób, utrudnić lub nawet uniemożliwić realizację badania, a w przypadku respondentów – zniechęcić ich do udziału w badaniu i negatywnie wpłynąć na odsetek zwrotów i wartość uzyskanych odpowiedzi.

21.1 Ankieta audytoryjna w szkołach

Podstawą powodzenia realizacji ankiety audytoryjnej w szkole jest zapewnienie sobie życzliwości i współpracy ze strony dyrekcji. W przypadku badań prowadzonych w szkołach wyższych sprawa jest prostsza: po pierwsze, respondentami są osoby dorosłe i wykształcone, które rozumieją sens badań. Po drugie, można oczekiwać współpracy władz uczelni lub wydziału – w szczególności państwowych. Ułatwią one kontakt z dyrektorem instytutu lub dziekanem, a ten z kolei z opiekunem roku lub osobami prowadzącymi zajęcia, z którymi należy uzgodnić termin badania. Większe problemy mogą wystąpić w uczelniach niepaństwowych oraz w badaniach prowadzonych wśród studentów studiów zaocznych, którzy płacą za studia. Chodzi zarówno o większe trudności w uzyskaniu zgody władz uczelni (wydziału), jak i bardziej niechętny i krytyczny stosunek studentów do badania. Dotychczasowe doświadczenia w realizacji tego typu badań wskazują, że motywacja studentów, a więc frekwencja i kooperatywność podczas sesji, jest ściśle związana ze stosunkiem władz uczelni (wydziału) do badania. Dlatego też, począwszy od pierwszego kontaktu, ankieter powinien podjąć starania zmierzające do uzyskania życzliwej współpracy dyrekcji.

Znacznie trudniejsza jest realizacja ankiety audytoryjnej z dziećmi i młodzieżą szkolną. Ankieta z młodzieżą szkolną jest trudniejsza, gdyż ankieter ma kontakt z grupą od kilkunastu do kilkudziesięciu młodych ludzi. Nawet doświadczonemu ankieterowi często trudno nad nimi zapanować i skłonić do rzetelnego podejścia do badania.

W przypadku badań prowadzonych w szkołach należy pamiętać nie tylko o przestrzeganiu postanowień ustawy o ochronie danych osobowych, ale także kodeksu cywilnego. Osoby niepełnoletnie nie mają zdolności prawnej, co oznacza, że o ich udziale w badaniu decydują rodzice lub opiekunowie. Przypomnijmy: nie może to być zgoda domniemana, tzn. sytuacja, w której brak sprzeciwu traktujemy jako zgodę. Dlatego też badanie takie musi być bardzo starannie przygotowane.

21.1.1 Przygotowanie realizacji badania w szkole

Każde badanie audytoryjne prowadzone w szkole dezorganizuje tok zajęć lekcyjnych. Należy to mieć na uwadze podczas kontaktu z dyrektorem szkoły, a przygotowa-

nia do realizacji badania należy podjąć możliwie wcześniej, aby uzgodnić najbardziej dogodny dla szkoły termin jego realizacji. Z dyrekcją należy skontaktować się z przynajmniej kilkunastodniowym wyprzedzeniem. Należy się również liczyć z tym, że dyrektor przed podjęciem decyzji w sprawie zgody na badania będzie chciał skonsultować się z radą pedagogiczną lub/i rodzicami uczniów.

W zależności od szczegółowej procedury badania, pierwszy kontakt z dyrektorem może nawiązać instytut badawczy, ale może być to również zadaniem ankietera. Jednak w każdym przypadku dyrektor musi otrzymać **formalne pismo instytutu badawczego**, zawierające wyczerpującą informację o celach i przedmiocie badania oraz **formularze zgody rodziców** na udział ich dziecka w badaniu.

Jak już wspomniano, sprawą niezwykle ważną jest to, aby dyrektor był przychylnie ustosunkowany do badania, gdyż do niego należy decyzja w sprawie jego realizacji. Istotne znaczenie może mieć również stanowisko kuratorium w tej sprawie. Dlatego podczas szkolenia do badania należy uzyskać informację, czy instytut badawczy powiadomił kuratorium o planowanym badaniu. Jeśli tak, to należy o tym wspomnieć podczas rozmowy z dyrektorem. Bardzo istotny wpływ na stosunek dyrektora do badania ma także staranne przygotowanie ze strony ankietera. Podobnie jak przy aranżacji wywiadu, ankieter musi dokładnie zapoznać się ze wszystkimi dokumentami, które dyrektor otrzymał z instytutu badawczego, a także umieć wyczerpująco i kompetentnie odpowiedzieć na wszystkie zadawane przez niego pytania. Mogą one dotyczyć nie tylko samych badań (ich założeń, celów, sposobu wykorzystania wyników), ale również „legalności” prowadzonych badań przez instytut, a więc przede wszystkim ich zgodności z ustawą o ochronie danych osobowych, kodeksem cywilnym. Nie należy zrażać się dociekliwymi pytaniami dyrektora; jest on pod presją rodziców i to on będzie się przed nimi tłumaczył w przypadku jakichkolwiek uchybień.

Jeśli ankieter nie potrafi na spotkaniu z dyrektorem udzielić wyczerpujących odpowiedzi na wszystkie pytania, powinien zwrócić się do koordynatora o dodatkowe materiały lub poprosić go, aby on lub przedstawiciel instytutu badawczego skontaktował się telefonicznie z dyrektorem. Kontakt koordynatora lub przedstawiciela instytutu bywa również pomocny w przypadku niechętnego podejścia dyrektora do badań.

Dyrektor podczas spotkania może poprosić o umożliwienie przejrzenia ankiety. Ankieter ma oczywiście obowiązek udostępnić ją dyrektorowi. Nie powinien jej jednak zostawiać, gdyż istnieje ryzyko, że dyrektor będzie próbował ukierunkować odpowiedzi uczniów. Ryzyko takie występuje zwłaszcza wtedy, gdy w ankiecie znajdują się pytania o ocenę szkoły, realizację programów szkolnych, a także pytania sprawdzające wiedzę uczniów. Jeśli jednak dyrektor nalega, argumentując, że musi ją pokazać radzie pedagogicznej lub rodzicom, należy ją pozostawić do wglądu.

W czasie spotkania z dyrektorem ankieter powinien uzgodnić termin badania oraz poprosić go o pomoc organizacyjną. Chodzi o zarezerwowanie sali, wyznaczenie nauczyciela, który będzie obecny podczas badania, oraz zagospodarowanie czasu uczniów, którzy wcześniej zakończyli badanie lub w nim nie uczestniczą (np. ich rodzice nie wyrazili zgody na udział w badaniu).

Uzgadniając te sprawy, należy wziąć pod uwagę, że:

- **Nie jest wskazana realizacja badania tuż przed okresem długiego weekendu, ferii świątecznych czy przerwy wakacyjnej lub tuż po nich.** Doświadczenia wskazują, że

uczniowie są zbyt „rozluźnieni”, co może negatywnie wpłynąć na wartość ich odpowiedzi i ogólną motywację do udziału w badaniu

- O ile to możliwe, badanie powinno rozpocząć się **w godzinach przedpołudniowych**. Uczniowie są wówczas mniej zmęczeni, co zazwyczaj korzystnie wpływa na wartość uzyskiwanych odpowiedzi. Badanie powinno zostać zrealizowane w czasie zajęć respondentów – chodzi o to, aby nie stwarzać ryzyka pośpiesznego, a więc niestaranego wypełniania ankiet i zapewnienie możliwie wysokiej frekwencji. Niedopuszczalna jest realizacja badania po lekcjach lub – w przypadku studentów – po zakończeniu zajęć. Jednakże w wyjątkowych sytuacjach można odstąpić od tej zasady, np. gdy dyrektor szkoły lub rektor (dziekan) uczelni niepublicznej uzależnia wyrażenie zgody na badanie od przeprowadzenia go poza godzinami zajęć.

Może się zdarzyć, że należy zorganizować badanie w dwóch turach – dotyczy to w szczególności szkół zasadniczych zawodowych, gdzie uczniowie odbywają praktyki w podziale na grupy oraz w szkołach, gdzie nauka odbywa się w systemie dwuzmianowym. W sytuacji, kiedy konieczne jest zorganizowanie drugiej sesji, należy oczywiście zastosować identyczny schemat realizacji badania (wymóg standaryzacji)

- **Sala musi pomieścić wszystkich wyznaczonych do badania uczniów** i zapewnić im dogodne warunki do pracy. Niewskazane jest, aby badanie prowadzić w dwóch salach jednocześnie. Jeśli problemem jest zapewnienie odpowiednio dużej sali można zasugerować przeprowadzenie badania w stołówce, czy w innej sali poza terenem szkoły, uczelni. Jeśli i to jest niemożliwe, w ostateczności badanie może być prowadzone w dwóch lub więcej salach. Jednakże w takim przypadku sesje powinny być prowadzone przez dwóch lub więcej ankieterów

- Konieczne jest **zapewnienie pomocy ze strony któregoś z nauczycieli** ze względu na wspomniane problemy z utrzymaniem dyscypliny wśród uczniów. Należy się z tym liczyć zwłaszcza w **zasadniczych szkołach zawodowych**. W rozmowie z dyrektorem należy poprosić o wyznaczenie nauczyciela, który będzie obecny podczas realizacji badania. Wskazane jest, aby był to nauczyciel uczący w klasie objętej badaniem. Wytypowanego przez dyrektora nauczyciela zapoznajemy krótko z projektem, prosimy o pomoc w zgromadzeniu uczniów w jednej sali, o obecność podczas realizacji badania i pomoc w utrzymaniu porządku

- Niedopuszczalne jest, aby uczniowie, którzy nie mają zgody rodziców na udział w badaniu, oraz ci, którzy wcześniej zakończyli wypełnianie ankiety, **pozostawali bez opieki nauczyciela**. Dlatego należy ustalić z dyrektorem lub oddelegowanym do pomocy nauczycielem, gdzie należy kierować takich uczniów.

Ponieważ kluczowe znaczenie dla wartości uzyskiwanych odpowiedzi ma odpowiednia motywacja uczniów, bardzo wskazane jest, aby **dyrektor szkoły zachęcił uczniów do rzetelnego i poważnego podejścia do udziału w badaniu**. Może to zrobić przy okazji wręczania uczniom formularzy zgody rodziców na udział w badaniu lub bezpośrednio przed rozpoczęciem jego realizacji.

Jeśli kontakt z dyrektorem miał miejsce ze znacznym wyprzedzeniem, wskazane jest telefoniczne potwierdzenie uzgodnionego terminu jeden–dwa dni przed badaniem.

21.1.2 Przygotowanie ankietera do realizacji badania

Realizując badanie audytoryjne należy mieć na uwadze dwie sprawy. Po pierwsze, ankieta audytoryjna jest, podobnie jak wywiad kwestionariuszowy, techniką standaryzowaną. Oznacza to m.in. standaryzację zachowań ankietera, a więc ściśle przestrzeganie zaleceń instrukcji dotyczących tekstu aranżacji badania (wygłaszanego uczestnikom badania wprowadzenia) oraz wyjaśnień dotyczących poszczególnych pytań. Po drugie, należy mieć świadomość, że grupa jest specyficzną jednostką badania. Interakcje zachodzące między jej członkami powodują, że jakiegokolwiek potknięcia ankietera mogą mieć o wiele silniejszy wpływ na jej zachowania, a więc także udzielane odpowiedzi niż w przypadku kontaktu z pojedynczym respondentem. Oznacza to, że podobnie jak do rozmowy z dyrektorem, ankieter musi być bardzo dobrze przygotowany do realizacji badania. Słabe przygotowanie wykazującego uczniom wprowadzenia czy niepewność ankietera przy wyjaśnianiu zasad wypełniania ankiety na pewno będą miały negatywny wpływ na podejście respondentów do badania i wartość uzyskiwanych odpowiedzi. Dotyczy to w szczególności młodzieży w wieku 16-18 lat, która jest bardzo krytyczna.

Przygotowując materiały do badania, ankieter powinien się upewnić, czy ankiety nie zawierają pustych lub niewyraźnie wydrukowanych stron - w razie potrzeby należy wykorzystać materiały zapasowe. Udając się do szkoły, ankieter powinien mieć także kilka zapasowych długopisów dla uczniów. Jeśli ankieta jest realizowana w kilku wersjach, to materiały należy przygotować w taki sposób, aby ich dystrybucja przebiegała sprawnie. W tym celu, przed rozpoczęciem sesji należy oznaczyć materiały i ułożyć w odpowiedniej kolejności.

21.1.3 Realizacja badania w szkole

Ankieter powinien być w szkole nie później niż 30 minut przed ustaloną godziną rozpoczęcia badania. Absolutnie niedopuszczalne jest spóźnienie ankietera. Jeśli z jakichś względów, np. wskutek opóźnienia pociągu, istnieje takie ryzyko, należy o tym niezwłocznie powiadomić dyrektora telefonicznie.

Jeżeli w badaniu przewidziane są ankiety do wypełnienia przez dyrektora lub nauczycieli, należy je wręczyć przed rozpoczęciem badania z uczniami. W ten sposób ankieter będzie mógł je odebrać jeszcze podczas tej samej wizyty. Jeśli osoby te nie wypełnią ankiety podczas bytności ankietera w szkole, należy się liczyć z tym, że ankieter będzie musiał wielokrotnie kontaktować się ze szkołą w celu ich odebrania.

Z wyznaczonym przez dyrektora nauczycielem, który będzie obecny podczas realizacji ankiety w klasie, należy uzgodnić sprawy organizacyjne. Chodzi o zachowanie dyscypliny pracy wśród uczniów, wyznaczenie ewentualnych przerw - jeśli przewiduje to procedura badania lub planowany czas trwania badania przekracza godzinę, zasad wychodzenia z klasy np. do toalety (uczniowie mogą wychodzić pojedynczo i nie wolno im wносить ankiety ani przyborów do pisania) itp. Ankieter powinien poprosić nauczyciela, aby nie podpowiadał ani też nie „pomagał” uczniom w wypełnianiu ankiety. Należy również poprosić go o pokazanie sali i sprawdzić, czy zapewnia ona odpowiednie warunki do realizacji badania z założoną grupą respondentów. Bezpośrednio przed roz-

poczęciem badania należy poprosić nauczyciela o zebranie w sali wszystkich uczniów, którzy będą brali udział w badaniu.

Wskazane jest, aby dyrektor szkoły przedstawił ankietera uczniom – o ile nie zrobił tego wcześniej. Skłoni to uczniów do rzetelnego podejścia do badania. Niedopuszczalne jest, aby uczniowie „dochodzili” podczas lub po wygłoszeniu wprowadzenia.

Wygłaszane uczniom wprowadzenie powinno przebiegać analogicznie do schematu aranżacji w badaniach kwestionariuszowych, tzn.: jeśli instytut przygotował tekst aranżacji, należy się go ściśle trzymać (wymóg standaryzacji). Ankieter przed pierwszym badaniem powinien kilkakrotnie na głos odczytać cały tekst, aby w czasie odczytywania go uczniom zabrzmiał on pewnie. Jeśli nie ma przygotowanego tekstu, ankieter powinien się przedstawić, podając swoje imię i nazwisko oraz pełną nazwę instytucji prowadzącej badanie, i w kilku słowach opowiedzieć o reprezentowanej instytucji, podać tytuł realizowanego badania, krótko omówić jego cele (akcentując cele praktyczne), przedstawić procedurę doboru uczniów oraz sposób wykorzystania wyników. W tym miejscu ankieter powinien wyjaśnić rolę uczniów, zapewnić ich o poufności wyników badania i wyjaśnić, w jaki sposób jest ona przestrzegana. Należy bezpośrednio nawiązać do ustawy o ochronie danych osobowych ze wskazaniem wynikających z niej uprawnień. Jeśli do ankiety dołączony jest list przewodni, w czasie wprowadzenia może nawiązać do jego treści. Następnie ankieter powinien zebrać od każdego z uczniów formularze zgody rodziców na udział w badaniu.

W przypadku nastoletniej młodzieży należy pamiętać, by traktować ją na zasadach partnerskich, tzn. podobnie jak osoby dorosłe, powinni usłyszeć wyczerpujące informacje o badaniu. Chodzi o podmiotowe ich traktowanie i wzmocnienie motywacji do pracy.

Po wygłoszeniu wprowadzenia należy zaprezentować sposób wypełniania ankiety i przebieg badania (wychodzenie z sali, długość przerw). W przypadku wątpliwości dotyczących sposobu jej wypełnienia, należy poprosić, by uczeń podniósł rękę i wówczas ankieter podchodzi do niego i indywidualnie udziela wyjaśnień. Następnie należy rozdystrybuować materiały wśród uczniów i sprawdzić, czy każdy z uczniów otrzymał właściwy komplet. Przed rozpoczęciem wypełniania ankiet trzeba zapytać, czy wszyscy uczniowie mają piszące długopisy i w razie potrzeby rozdać zapasowe.

Po zakończeniu badania wszystkie materiały należy zebrać przed opuszczeniem przez uczniów sali. Zawsze trzeba podziękować uczniom za udział w badaniu. Należy również ponownie spotkać się z dyrektorem szkoły i podziękować mu za umożliwienie realizacji badania w szkole. Jeśli dyrektor wypełniał przeznaczoną dla niego ankietę, nie można zapomnieć o jej odebraniu.

Po zakończonym badaniu ankieter winien uporządkować zebrane ankiety uczniów i wypełnić raport z realizacji badania (o ile przewiduje to procedura). Materiały z badania należy zabezpieczyć przed dostępem osób niepowołanych; absolutnie niedopuszczalne jest pokazywanie komukolwiek wypełnionych ankiet. Następnie sprawdzić ich kompletność i przekazać koordynatorowi lub odesłać do ośrodka realizującego badanie. Koniecznie trzeba zadbać o to, by materiały zebrane w różnych szkołach były rozdzielone w sposób uniemożliwiający ich pomieszczenie się. Należy także pamiętać, by odesłać materiały niewykorzystane w badaniu – przeznaczone dla uczniów, którzy byli nieobecni, zostali wykluczeni itp., oraz ankiety zapasowe.

Jeśli odsetek uczniów biorących udział w badaniu jest niski, to konieczne może się okazać przeprowadzenie sesji uzupełniającej - o ile procedura badania je przewiduje. W takim przypadku badanie uzupełniające należy przeprowadzić dokładnie według tej samej procedury, która została zastosowana w badaniu zasadniczym.

21.2 Zastosowanie ankiety audytoryjnej w badaniach marketingowych

Sesje audytoryjne znajdują również zastosowanie w klasycznych badaniach rynku. W pewnym sensie stanowią one odmianę badań określanych jako *central location test* (omówionych w rozdziale 19).

Główna różnica między oboma rodzajami badań polega na sposobie zastosowania narzędzia. W badaniach typu *central location test*, narzędziem tym jest kwestionariusz realizowany w wywiadzie bezpośrednim (*one-to-one*), gdzie ankieter zadaje pytania i zapisuje odpowiedzi udzielane przez respondenta. Narzędziem badawczym stosowanym w sesjach audytoryjnych jest natomiast ankieta, którą respondent wypełnia samodzielnie. Używamy tutaj określenia „sesja”, jako że w praktyce badanie polega na zgromadzeniu w jednej sali od 10 do 20 osób, którym rozdawane są ankiety do samodzielnego wypełnienia.

Metoda klasycznej sesji audytoryjnej (z ankietą samowypełnialną - drukowaną, rozdawaną lub wspomaganą komputerowo) w badaniach marketingowych stosowana jest zazwyczaj w następujących okolicznościach:

- gdy narzędzie badawcze - ankieta samowypełnialna - jest na tyle skomplikowana (np. pod względem konstrukcji pytań, liczby i charakteru materiałów pomocniczych - nawet w przypadku wspomaganie komputerowego), iż przewiduje się, że każdy respondent z osobna wymaga pomocy ankietera, a jej brak może doprowadzić do detydakcji wyników. Wówczas metodę sesji audytoryjnej wybiera się jako rozwiązanie mniej kosztocłonne i zapewniające lepszą jakość danych;

- gdy w trakcie badania przewidziany jest złożony sposób prezentacji i testu konkretnego materiału lub produktu, który w kosztowo bardziej efektywny i ujednolicony sposób (według tego samego schematu) można zaprezentować całej grupie respondentów naraz (a nie poszczególnym respondentom z osobna). Może to być np. prezentacja materiału filmowego lub prasowego w określonej z góry sekwencji, prezentacja kilku wariantów tego samego produktu odpowiadająca wcześniej określonym, specyficznym warunkom (np. warianty produktu wymagają odpowiedniego przygotowania i przetworzenia w momencie trwania badania);

- gdy kryteria doboru respondentów są proste, pozbawione elementów zaawansowanej procedury rekrutacyjnej. Innymi słowy, gdy zebranie grupy kilkunastu osób w tym samym terminie nie stanowi najmniejszego problemu, może być organizowane *ad hoc* i nie trzeba w tym celu podejmować szczególnych czasocłonych czy kosztocłonych działań (np. grupą docelową badania są wszystkie kobiety w wieku 20-50 lat, mające dochód gospodarstwa domowego średni lub wyższy). W takim przypadku realizacja badania metodą sesji audytoryjnej jest zdecydowanie najszybsza i najprostsza w organizacji oraz gwarantuje płynny i uporządkowany przebieg badania (sesje odbywają się w regularnych odstępach, np. co 45 minut; każda sesję poprzedza instruktaż dla badanej grupy prowadzony przez jednego ankietera).

21.2.1 Przedmiot badania

W badaniach rynku sesje audytorijne najczęściej znajdują zastosowanie:

- W **badaniach produktu**. Podczas sesji audytorijnych badane są produkty posiadające takie cechy, które pozwolą na ich szybką, samodzielnie dokonywaną ocenę w sztucznie stworzonej sytuacji. Jest to większość produktów spożywczych, niewymagających specjalnego przygotowania – gotowych do spożycia. Innymi słowy, przedmiotem testów sesji audytorijnych są takie produkty, których najistotniejsze cechy można łatwo dostrzec lub poczuć i które są proste w użyciu. Dlatego najczęściej w trakcie sesji audytorijnych przeprowadzane są testy smaku, struktury, koloru, zapachu produktu, a także wyglądu opakowania

- W **badaniach przekazu reklamowego**. Najczęściej testowane są reklamy telewizyjne (na różnych etapach powstawania), prasowe, a także prototypy reklam na nośnikach reklamy zewnętrznej (billboardach).

21.2.2 Miejsce realizacji badania

Badanie najczęściej odbywa się w tej samej centralnie umiejscowionej lokalizacji, w której instytut badawczy prowadzi badania typu CLT (*one-to-one*). Podobnie jak tamte badania, sesje audytorijne również wymagają bliskości tras intensywnego przemieszczania się ludzi – potencjalnych respondentów, wśród których w razie potrzeby można prowadzić rekrutację „z ulicy”.

21.2.3 Rekrutacja

Jako że ankieta audytorijna wymaga zgromadzenia kilkunastu osób w tym samym miejscu i o tej samej porze, zazwyczaj przed sesją prowadzona jest **prerekrutacja**. Osoby o założonych w badaniu cechach umawiane są na tę samą godzinę z wyprzedzeniem co najmniej 2 dniowym. Ważnym elementem jest tu kwestionariusz screeningowy (selekcyjny), za pomocą którego ankieter dobiera do badania osoby spełniające założone kryteria doboru.

Zasady prowadzenia prerekrutacji są takie same jak przy prerekrutacji do badań typu CLT (zostały one szczegółowo omówione w rozdziale 20).

Ponieważ często ankieta audytorijna w testach produktów i opakowań charakteryzuje się wersyjnością (np. na częściowo inne pytania odpowiadają użytkownicy piwa X, a na inne – użytkownicy piwa Y), istotnym utrudnieniem w prerekrutacji jest takie jej przeprowadzenie, by na daną godzinę zgromadzić tylko użytkowników jednego piwa, a na kolejną godzinę – tylko użytkowników piwa drugiego. Właśnie dlatego najczęściej istnieje potrzeba prowadzenia rekrutacji na sesje audytorijne z pewnym wyprzedzeniem.

Nie wyklucza to sytuacji, w których przy najprostszych badaniach audytorijnych rekrutację prowadzi się „z ulicy”, jak przy typowych badaniach CLT. Dotyczy to przede wszystkim sytuacji, gdy produkt testowany jest produktem powszechnego użytku (np. czekolada lub dezodoranty – czyli produkty, których użycie jest szeroko rozpowszechnione), a próba ma odzwierciedlać rozkład użytkownictwa marek produktów w całej populacji. W takiej sytuacji kwoty w próbie (proporcje respondentów deklarujących

używanie danej marki) są kontrolowane na bieżąco przez osobę odpowiedzialną za badanie – supervisora. Dopiero pod koniec badania, gdy brakuje już konkretnie zdefiniowanych użytkowników, stosowana jest metoda prerekrutacji i ich specjalnego umawiania na ostatnie sesje realizowane w ramach danego projektu.

Należy powiedzieć, że próby stosowane w tego typu badaniach, to najczęściej **próby kwotowo-celowe**, gdzie kwoty ustala się na podstawie kryteriów demograficznych (płeć i wiek), statusowych (grupa społeczno-zawodowa, dochód gospodarstwa domowego, wykształcenie), a dobór celowy prowadzony jest ze względu na użytkowanie konkretnych dóbr i marek, korzystanie z różnego typu usług lub określone preferencje medialne.

21.2.4 Podstawowe cechy sesji audytoryjnej w badaniach marketingowych i ich implikacje dla roli ankietera

Jako że – jak wspomniano – w trakcie sesji audytoryjnych respondenci wypełniają ankiety sami, nie mogą być one zbyt długie. Dotyczy to zarówno ankiet „papierowych” rozdawanych, jak i wypełnianych komputerowo. Zwykle jedna sesja nie trwa dłużej niż 30 minut – wliczając w to część wprowadzającą. Jednocześnie pytania powinny być w większości nieskomplikowane, zamknięte (tak by wybór odpowiedzi nie nastęczał respondentowi żadnego problemu), a graficzna forma ankiety ma sprzyjać jej łatwemu wypełnianiu (instrukcje powinny same „prowadzić za rękę” wypełniającego ankietę respondenta – w przypadku techniki wspomaganej komputerowo jest to jej element definicyjny). Nie wyklucza to oczywiście możliwości dodawania do ankiety pytań bardziej złożonych, wielostopniowych, otwartych – wówczas jednak należy się liczyć, że czas sesji będzie wydłużony, a prowadzący sesję często będzie musiał udzielać respondentom wyjaśnień dotyczących sposobu wypełnienia ankiety.

Jak każda z szeroko stosowanych metod badawczych, sesja audytoryjna i stosowane do realizacji jej celów narzędzie ma swoje ograniczenia i zalety. Zarówno z ograniczeń, jak i z zalet wynikają konkretne implikacje dla roli ankietera w badaniu tego rodzaju.

Do najmocniejszych stron tej metody można zaliczyć:

- możliwość jednoczesnej prezentacji materiału badawczego (testowego) w ten sam, zestandaryzowany sposób całej grupie badanych osób
- pewność, że założona do badania próba zostanie zrealizowana w całości (teoretycznie „odsetek realizacji” zakładanej próby powinien wynosić 100% – każda osoba zrekrutowana, uczestnicząca w sesji, powinna w kompletny sposób wypełnić ankietę)
- możliwa jest (choć nie rekomendowana) obecność również pytań specyficznych, trudnych i złożonych, także z dłuższą listą możliwych odpowiedzi lub zadaniami typu np. rangowanie według preferencji lub kończenie rozpoczętych zdań
- możliwe jest przeprowadzanie sesji z osobami o niższych kompetencjach społecznych (np. dziećmi), niższym statusie i poziomie wykształcenia
- materiał badawczy zbierany jest przy zaangażowaniu niedużej liczby personelu badawczego.

Do ograniczeń metody (obok tych podstawowych, związanych z rekrutacją, opisanych powyżej) należą następujące kwestie:

- respondenci wypełniają ankietę w grupie, widzą się (choćby częściowo możliwa jest pomiędzy nimi komunikacja)

- respondenci mogą się wstydzić zadawać pytania świadczące o ich braku umiejętności w udzielaniu odpowiedzi czy niezrozumieniu pytań
- respondenci mogą przeszkadzać sobie nawzajem, zarówno świadomie, jak i nieświadomie, np. poprzez nierówne tempo udzielania odpowiedzi w momencie gdy oceniane są kolejne parametry testowanego materiału lub poprzez „podglądanie” i powielanie odpowiedzi udzielonych przez sąsiada.

Odpowiednie przygotowanie ankietera do realizacji sesji audytoryjnej pozwala wykorzystać do maksimum jej plusey i zminimalizować wpływ niedoskonałości.

21.2.5. Realizacja sesji audytoryjnych

Znaczna część uwag przytoczonych w punkcie „Realizacja badania w szkole” znajduje również zastosowanie w sesjach audytoryjnych w badaniach marketingowych. W szczególności, najważniejsze zasady, o których powinien pamiętać ankieter (prowadzący sesję), są następujące:

- ankieter powinien przygotować się do realizacji badania przynajmniej 24 godziny wcześniej przed sesją - w trakcie szkolenia oraz poprzez indywidualne, dokładne zapoznanie się z ankietą oraz instrukcją do badania, przygotowaną przez badacza odpowiedzialnego za projekt. Dwie zasadnicze zalety tej metody: zestandaryzowany sposób prezentacji testowanego materiału badanej grupie oraz obecność w ankiecie także pytań trudniejszych i złożonych, zakładają bardzo dobre przygotowanie ankietera do przeprowadzenia sesji. Sposób prezentowania testowanego materiału powinien zostać wcześniej przez prowadzącego sesję gruntownie przećwiczony, tak by wykluczyć możliwość jakichkolwiek pomyłek lub opóźnień w stosunku do zakładanego schematu. Prowadzący powinien również świetnie orientować się w znaczeniu i celu zadawanych pytań i w charakterze różnic między dostępnymi odpowiedziami - jedną z najważniejszych zalet prezentowanej metody jest przecież fakt, że ankieter w pojedynkę prowadzący sesję może sprawnie udzielać obiektywnych wyjaśnień całej badanej grupie lub jednostkom zgłaszającym indywidualne problemy w wypełnianiu ankiety

- Ankieter prowadzący sesję powinien być w miejscu realizacji badania nie później niż na 45 minut przed godziną rozpoczęcia sesji. Do właściwej procedury badania należy sprawdzenie, czy zapewnia ona odpowiednie warunki do realizacji badania dla przewidzianej liczby osób. W szczególności chodzi tu o zapewnienie każdemu respondentowi oddzielnego miejsca i o uporządkowanie, przygotowanie materiału służącego bezpośredniej realizacji badania. Chodzi o wydrukowane ankiety, długopisy, ewentualnie - stanowiska z notebookami i działanie odpowiedniego oprogramowania, materiały testowe - podlegające ocenie, materiały pomocnicze - np. kolorowe karty ze zdjęciami, nazwami produktów itd., o ile są używane w trakcie sesji

- Należy pamiętać, iż jest niedopuszczalne, aby poszczególne osoby badane dołączały do grupy w trakcie lub po wygłoszeniu tekstu wprowadzenia tłumaczącego istotę zadania respondentów lub po rozpoczęciu sesji. Po pierwsze, dekoncentruje to grupę i obniża jakość gromadzonych danych. Po drugie, osoby spóźniające się w naturalny sposób są gorzej zorientowane w istocie swego zadania i niejednokrotnie opóźniają pracę grupy wypełniając kolejne sekcje ankiety wolniej lub prosząc zbyt często o dodatkową pomoc ze strony prowadzącego sesję

- Wygłaszane przed rozpoczęciem sesji wprowadzenie powinno przebiegać analogicznie do schematu aranżacji w badaniach kwestionariuszowych, powinno spełniać te same warunki, co wprowadzenie do sesji audytoryjnej prowadzonej w szkole – warunki te zostały dokładnie omówione w części 1.3 niniejszego rozdziału

- W trakcie wprowadzenia ankiet powinien wyjaśnić rolę respondentów, zapewnić ich o poufności wyników badania i wyjaśnić, w jaki sposób jest ona przestrzegana. Należy bezpośrednio nawiązać do ustawy o ochronie danych osobowych ze wskazaniem wynikających z niej uprawnień. Jest to szczególnie ważne, gdyż ograniczone poczucie anonimowości respondentów może niekorzystnie wpływać na szczerłość udzielanych odpowiedzi. Dotyczy to zwłaszcza sytuacji, gdy udzielane odpowiedzi mają związek z postrzeganym wizerunkiem osoby badanej lub jej osobistymi poglądami i preferencjami w sprawach uznawanych za społecznie ważne lub kontrowersyjne

- Po wprowadzeniu należy dokładnie wytłumaczyć i zaprezentować na przykładzie sposób wypełniania ankiety (dotyczy to również ankiety samowypełniającej zainstalowanej na notebooku) i powiedzieć o zasadach zachowania podczas badania. Przede wszystkim badanych należy poinformować, że w przypadku wątpliwości dotyczących sposobu jej wypełnienia, badany sygnalizuje problem (najlepiej niewerbalnie, np. przez podniesienie ręki), a prowadzący sesję indywidualnie udziela wyjaśnień. Następnie należy rozprowadzić ankiety wśród badanych i sprawdzić, czy każdy otrzymał właściwy komplet (w tym momencie należy się również upewnić, czy wszyscy uczestnicy sesji mają przybory do pisania). Jeśli ankieta samowypełniająca zainstalowana jest w notebooku, w przypadku każdego respondenta ankietę powinien upewnić się przed rozpoczęciem sesji, że program działa i że na ekranie wyświetlone są pierwsze pytania realizowanej ankiety

- Po zakończeniu badania wszystkie materiały należy zebrać przed opuszczeniem przez respondentów sali. Zanim respondenci dostaną wynagrodzenie i wyjdą, należy sprawdzić kompletność wypełnianych przez nich materiałów. W przypadku ankiety samowypełniającej zainstalowanej na notebooku, należy upewnić się, czy nie otrzymujemy „pustego” materiału – ankiety niewypełnionej w ogóle lub jedynie częściowo. Może się tak zdarzyć np. z powodu błędnego zapisu odpowiedzi przez respondenta i automatycznego zadziałania reguły przejścia, która w jego przypadku nie ma merytorycznego uzasadnienia. Jeżeli to możliwe (respondent jest kooperatywny), należy dołożyć wszelkich starań, by braki zostały uzupełnione lub by np. w przypadku „pustej” ankiety elektronicznej, respondent zgodził się pozostać i wypełnić ankietę raz jeszcze. Tylko tego rodzaju starania ankietera gwarantują w praktyce jedną z zasadniczych zalet metody sesji audytoryjnej – teoretycznie 100% odsetek realizacji zakładanej próby

- Zawsze należy podziękować badanym za udział w badaniu i rozdać ewentualne gratyfikacje za udział w badaniu (pieniądze, upominki – o ile są przewidziane w procedurze badania)

- Po zakończonym badaniu ankietę winien uporządkować zebrane ankiety (lub zakończyć w odpowiedni sposób działanie oprogramowania na wszystkich używanych w badaniu stanowiskach komputerowych) i wypełnić raport z realizacji badania (o ile przewiduje to procedura). Materiały z badania należy zabezpieczyć przed dostępem osób niepowołanych i przekazać koordynatorowi lub odesłać do ośrodka realizującego badanie (pocztą, przesyłką lub elektronicznie – zależnie od charakteru sesji audyto-

ryjnej i stosowanego narzędzia zbierania danych). Należy także pamiętać, by odesłać w uporządkowany sposób wszelkie materiały niewykorzystane w badaniu (szczególnie próbki produktów i testowane materiały).

Najważniejsze w przypadku sesji audytoryjnej jest to, aby osoba prowadząca należycie rozumiała swoją rolę. Podczas sesji audytoryjnej prowadzonej w siedzibie instytutu spotykają się ludzie, którzy się zupełnie nie znają. Jest to dla nich sytuacja wyjątkowo sztuczna i niezręczna: gromadzeni są w jednej sali, gdzie „ktoś” – obca osoba, zleca im wypełnianie ankiety. Co więcej, respondentów obowiązuje tutaj ścisły reżim czasowy (nie mogą się zbyt długo zastanawiać, nie mogą jednak również odpowiadać na pytania powierzchownie). Dlatego prowadzenie sesji powierza się zazwyczaj supervisorowi (pełniącemu rolę „inspektora” w badaniach typu CLT), doświadczonemu ankietarowi lub moderatorowi sesji grupowych o charakterze jakościowym. Ze względu na wspomnianą sztuczność sytuacji ważne jest, by osoba prowadząca sesję potrafiła na początku (w trakcie wprowadzenia, przedstawiania siebie i instytutu oraz rodzaju badania) stworzyć miłą i serdeczną atmosferę i zachęcić respondentów do sprawnej współpracy.

Z drugiej strony rola takiej osoby jest podwójnie trudna, bo nie tylko musi ona zapewnić sobie życzliwość kilkunastu „nieznajomych”, ale jednocześnie musi być zdolna do ich zdyscyplinowania (szczególnie gdy chodzi o czas odpowiadania na poszczególne pytania – jest pożądane lub wręcz konieczne, by cała grupa pracowała „równo”) i pomagania im w przypadku, gdy wystąpią trudności w rozumieniu pytania lub sposobu udzielenia odpowiedzi.

„Dyscyplinująca” rola osoby prowadzącej sesję jest szczególnie ważna w przypadku testów różnego rodzaju, gdy w trakcie danej sesji próbki podawane są lub materiały prezentowane są w ściśle określonej kolejności, takiej samej dla całej grupy. Wówczas bardzo istotne jest, by cała grupa oceniała pojedynczą próbkę/materiał (A) przez taką samą ilość czasu, tak by kolejną próbkę/materiał (B) móc podać lub pokazać całej grupie dokładnie w tym samym momencie. Sprawa ta ma kluczowe znaczenie w przypadku produktów wymagających specjalnego przetworzenia lub przygotowania przed testem – np. gotowanie w przypadku produktów spożywczych lub przygotowywanie kolejnych materiałów do wizualnej prezentacji.

W pewnym sensie osoba prowadząca sesje audytoryjne powinna łączyć w sobie umiejętności prowadzenia zarówno badań ilościowych, jak i jakościowych: z jednej strony powinna się doskonale orientować w specyfice czysto ilościowego narzędzia badawczego, jakim jest ankieta samowypełnialna, z drugiej zaś – powinna umieć radzić sobie z problemami charakterystycznymi dla dynamiki badania grupowego. O problemach tych wspominaliśmy wyżej w kontekście ograniczeń metody: osoby biorące udział w sesji niejednokrotnie wstydzą się prosić na forum grupy o pomoc i wyjaśnienia, czego efektem są błędy i niespójności w odpowiedziach lub braki danych. Rolą prowadzącego sesję jest – poprzez uważną, choć nie ostentacyjną obserwację pracy każdego z respondentów – zidentyfikowanie osób, które mają problemy z ankietą i spontaniczne udzielenie im pomocy w trakcie sesji, tak by nie musiały same o tą pomoc się zwracać. Można również poprosić te osoby o pozostanie po zakończeniu sesji i wraz z nimi przejrzeć uważnie ankietę – już na zasadzie indywidualnej pracy danej osoby z ankietarzem.

Drugim problemem związanym z dynamiką każdej sesji grupowej jest fakt, że niektórzy badani mogą kontestować sytuację badania, zachowywać się prowokacyjnie, przeszkadzać innym, głośno rozmawiając lub starać się włożyć w swoje zadanie minimum wysiłku - np. przepisując słowo w słowo odpowiedzi swojego sąsiada. Choć teoretycznie techniczne warunki badania nie powinny dopuszczać do wystąpienia ostatniej z wymienionych sytuacji, w praktyce często do niej dochodzi. W przypadku niepożądanych zachowań któregoś z badanych ankietier prowadzący sesję powinien umieć poradzić sobie z nią, tzn. rozwiązać ją **bez wchodzenia w konflikt z „trudnym” respondentem**. Zależnie od charakteru i intensywności problemu, z którym mamy do czynienia, można po prostu ignorować zachowanie „trudnego” badanego (godząc się, że materiał od niego będzie bezużyteczny), zaapelować do jego poczucia odpowiedzialności za cele badania, szacunku do czasu i wysiłku innych osób z grupy lub wreszcie przypomnieć delikatnie, że za wypełnianie zadania badany pobiera stosowne wynagrodzenie. Chodzi o odwołanie się do teorii „wymiany” społecznej: my ci coś dajemy; daj nam coś w zamian i ty.... Można zastanowić się też nad dyskretnym zaproponowaniem „trudnemu” badanemu, by poczekał poza salą do końca sesji i potem wypełnił ankietę sam na sam z ankietą. Takie rozwiązanie ma sens, gdy istnieją podstawy, by przypuszczać, że respondent chce po prostu skoncentrować na sobie uwagę prowadzącego, być kimś „ważnym” i „wyróżnionym” - wówczas najprawdopodobniej chętnie zgodzi się na zaproponowane rozwiązanie.

Ostatecznym, ale czasami koniecznym wyjściem jest dyskretnie poproszenie utrudniającego badanie respondenta, by wyszedł z sali razem z prowadzącym: poza salą należy podziękować mu za udział w badaniu, wypłacić pełne wynagrodzenie i zaproponować ewentualne późniejszą (po zakończeniu sesji) rozmowę, która pozwoli wyjaśnić powstałą sytuację. W każdym przypadku należy unikać sytuacji, by respondent poczuł się osobiście urażony zachowaniami lub słowami prowadzącego sesję - ankietier nie może sobie pozwolić na tego rodzaju negatywne wartościowanie respondenta i wypowiadanie na jego temat sądów, nawet gdy obiektywnie wydawałoby się to uzasadnione.

21.3 Szczególne zastosowania sesji audytoryjnych

Szczególnymi zastosowaniami sesji audytoryjnych w badaniach marketingowych są przede wszystkim:

- badania satysfakcji pracowników prowadzone na zlecenie dużych firm
- badania sytuacji konkretnych grup społecznych, w tym ich sytuacji zawodowej w firmach różnego typu prowadzone na zlecenie organizacji rządowych i pozarządowych (np. integracja osób niepełnosprawnych, równouprawnienie kobiet itd.)
- badania poglądów i opinii szczególnych grup zawodowych lub eksperckich gromadzących się z powodu konkretnych okazji w jednym miejscu, np. zjazdy, kongresy, wystawy, targi etc.
- badania realizowane w wojsku.

21.3.1 Ankieta audytoryjna w zakładach pracy

W pierwszych dwóch spośród wymienionych powyżej przypadków wykorzystanie ankiety audytoryjnej jest uzasadnione najczęściej dużą liczebnością próby (należy przebadać zwykle od kilkuset do kilku tysięcy osób), które z definicji przebywają w tym samym miejscu (które na co dzień jest ich miejscem pracy).

Największym problemem w badaniach satysfakcji pracowników jest to, iż przeprowadzanie sesji dezorganizuje pracę i często bardzo niechętnie widziane jest przez kierownictwo, odpowiedzialne za niezakłócony tok pracy w zakładzie. Dlatego tak ważne jest zapewnienie zgody dyrekcji zakładu na przeprowadzenie badań przy jednoczesnym zachowaniu pełnej neutralności instytutu badawczego. Pracownicy nie mogą mieć poczucia, że badanie realizowane jest „na zamówienie” kierownictwa i nie powinni być bezpośrednio nakłaniani do uczestnictwa w badaniu przez swoich przełożonych. W tym miejscu należy dodać, że nie zawsze kierownictwo zakładu (jego zarząd, dyrektor) jest bezpośrednim zleceniodawcą badania. Bardzo często w roli zleceniodawcy występuje globalna centrala firmy, umiejscowiona za granicą (lub organ administracji państwowej – w przypadku spółek Skarbu Państwa), a także instytucja zewnętrzna wobec firmy – np. społeczna organizacja pozarządowa. Wówczas, pomimo że badanie postrzegane jest przez kierownictwo zakładu najczęściej jako konieczność, to jednak nie zawsze stosunek do niego jest jednoznacznie pozytywny, a co za tym idzie – zakres pomocy w jego realizacji może być ograniczony. Dlatego tak ważne jest, by przed rozpoczęciem jakichkolwiek działań zapewnić przychylność kierownictwa zakładu dla celów badania, przekonanie o jego praktycznej użyteczności, a więc uzyskać pomoc dla samej procedury wykonania projektu.

Jedną z najprostszych i najbardziej efektywnych metod osiągnięcia tego celu jest wysłanie listu (faksu) do dyrekcji firmy, uwiarygodniającego instytut wykonujący badanie oraz tłumaczącego zasadnicze cele i praktyczne implikacje projektu, nakreślającego w zarysie schemat organizacyjny i czasowy realizacji badania. W szczególności zarząd firmy (dyrektor) powinien wiedzieć, kogo badanie ma objąć, czy dotyczy wszystkich czy tylko wybranych (na jakiej zasadzie?) pracowników, czy realizacja badania nie zakłóci codziennego trybu pracy firmy. Istotnym argumentem, który zazwyczaj sprzyja zdobyciu przychylności kierownictwa dla realizowanego projektu, jest złożenie obietnicy wglądu w wyniki przeprowadzonego badania, użyteczne dla efektywnego zarządzania kierowaną jednostką. Oczywiście obietnica ta musi mieć pełne pokrycie w praktycznych możliwościach, jeśli taka obietnica zostanie złożona musi zostać później dotrzymana. Wykorzystanie tego elementu zachęty ma rzecz jasna sens jedynie w przypadku tych zakładów, w których przebadana zostanie wystarczająca liczba pracowników, by – z jednej strony – zapewnić im pełną anonimowość, a z drugiej strony – by dawało to statystycznie wiarygodny obraz badanego zagadnienia w całej firmie (lub przynajmniej na pewnym jej szczeblu organizacyjnym).

Kolejnym etapem przygotowania badania typu sesji audytoryjnej w zakładzie pracy (instytucji) jest bezpośrednia rozmowa telefoniczna z przedstawicielem kierownictwa firmy (co do którego można sądzić, że czytał uprzednio wysłany dokument zapowiadający badanie). W trakcie tej rozmowy telefonicznej osoba przygotowująca realizację badania powinna umówić się na spotkanie, podczas którego omówione zostaną (z roz-

mówcą lub osobą przez niego wyznaczoną) wszystkie praktyczne aspekty realizacji badania z pracownikami. Do aspektów tych w szczególności należą:

- metoda doboru respondentów (o ile nie są badani wszyscy pracownicy)
- metody motywowania pracowników do udziału w badaniu (zapewnienie kooperacji ze strony organizacji pracowniczych)
- terminy i miejsce realizacji sesji zasadniczych i uzupełniających (z koniecznym uwzględnieniem ewentualnej dyspersji geograficznej poszczególnych placówek i filii danego zakładu, instytucji)
- zapewnienie anonimowości osobom badanym i poufności uzyskiwanych danych
- sposób przekazania i zakres danych z badania, którymi zainteresowane jest kierownictwo firmy.

Sesje zazwyczaj prowadzi się bezpośrednio po zakończeniu pracy przez pracowników danego szczebla/zmiany. Doświadczenia pokazują, że łatwiej jest ich skłonić do poświęcenia 20 minut po pracy niż przed jej rozpoczęciem lub w jej trakcie. Sesje powinny być przeprowadzane w miejscu ogólnie znanym i często odwiedzanym przez pracowników – np. stołówka pracownicza, sala spotkań z organizacjami związkowymi itd.

Inną możliwością zorganizowania i realizacji badania – gorszą ze względu na dużo niższy wskaźnik zwrotu ankiet – jest rozdanie pracownikom ankiet do domu i odbieranie ich przez ankietera w terminie późniejszym: na odbiór wyznacza się termin podstawowy i co najmniej 2 terminy „zapasowe”. Ankiety odbierane są przez ankietera od pracowników indywidualnie, a w wyjątkowych sytuacjach – proszeni są o wrzucenie ich do rozstawionych w oznakowanych miejscach urn. Jest oczywiste, że w pierwszym przypadku odsetek zwrotów jest znacznie wyższy, a ponadto indywidualny odbiór ankiet mobilizuje respondentów do ich bardziej starannego wypełnienia. Jednakże wręczanie ankiet do indywidualnego wypełnienia nie spełnia już definicji metody sesji audytoryjnej i jest znacznie droższe w implementacji. W niektórych przypadkach, przy skomplikowanymi i elastycznym systemie godzin pracy pracowników, może stanowić jednak jedyne wyjście, pozwalające na realizację badania. Niekiedy, w przypadku słabej frekwencji podczas sesji audytoryjnej, bywa również wykorzystywane jako technika towarzysząca, umożliwiająca uzupełnienie próby zrealizowanej.

W przypadku badania specyficznych grup zawodowych zastosowanie ankiety audytoryjnej jest uzasadnione rzadkością okazji, w której przedstawiciele jednej branży (np. lekarzy, dziennikarzy, prawników, specjalistów z branży budowlanej itd.) można spotkać w dużej liczbie, w jednym miejscu. Wówczas w grę wchodzi raczej rozdawanie ankiet do samodzielnego wypełnienia i ich odbieranie niż sesje audytoryjne, których organizacja „przy okazji” innych zgromadzeń często jest zbyt trudna. Spotkania takie zazwyczaj są odpłatne, trwają krótko i są wypełnione merytorycznym programem i dlatego bardzo trudno skłonić ich uczestników do poświęcenia czasu na coś, co nie jest integralnie związane z tematem spotkania. W przygotowaniu i realizacji tego typu badań znajdują zastosowanie uwagi z tego rozdziału zamieszczone w części „Ankieta audytoryjna na seminariach i zjazdach”.

21.3.2 Ankieta audytoryjna na seminariach i zjazdach

Specjalną odmianą badań realizowanych z wykorzystaniem ankiety audytoryjnej są badania realizowane podczas zjazdów, kongresów i targów. Takie spotkania to czasem jedyna okazja do zebrania opinii od grup respondentów, dla których nie istnieją ogólnodostępne operaty, chodzi np. o specjalistów z różnych branż, miłośników, hobbyistów.

Przeprowadzenie ankiety audytoryjnej w czasie zjazdu, kongresu czy targów wymaga jednak nieco innego przygotowania – przede wszystkim na etapie przygotowania do badania i aranżacji. Głównym ograniczeniem jest czas trwania takiego spotkania, który obliuguje ankietera do poczynienia innych kroków.

Proces przygotowania. Na 2–3 miesiące przed terminem zjazdu lub konferencji konieczne jest wysłanie przez instytut listu zapowiedniego do organizatorów, informującego o celu badania wraz z prośbą o możliwości jego realizacji w ramach programu. Następnie wskazany jest kontakt osobisty lub telefoniczny z przewodniczącym komitetu organizacyjnego w celu potwierdzenia zgody i terminu spotkania organizacyjnego.

Realizacja badania. a. Spotkanie z członkiem komitetu organizacyjnego. Podczas spotkania ankietier powinien potwierdzić uzgodniony wcześniej termin i ustalić porę realizacji badania. Ogólnie rzecz biorąc, należy unikać porannych godzin, gdyż może się okazać, że część zaproszonych gości z różnych powodów nie dotarła na miejsce spotkania. Także realizacja badania po zakończeniu obrad może być utrudniona – część gości może mieć wcześniej zarezerwowane bilety i z tego powodu nie będą mogli wziąć udziału w badaniu. Ustalając porę realizacji badania należy również uwzględnić:

- **tematykę badania** – jeśli tematem jest ocena zjazdu, to badanie nie może być zrealizowane, z oczywistych względów w pierwszym czy pierwszych dniach zjazdu. Jeśli badanie dotyczy innych kwestii należy – w porozumieniu z organizatorami zjazdu – wybrać porę, w czasie której spodziewamy się najwyższej frekwencji
- **charakter spotkania** – jeśli badanie ma zostać zrealizowane w czasie trwania targów, czy zjazdów może się okazać trudne czy wręcz niemożliwe ustalenie jednego, wspólnego terminu realizacji badania. W takim przypadku należy umożliwić wypełnienie ankiety przez dłuższy czas i zapewnić dogodne warunki do wypełnienia ankiety.

Warto również zadbać, by w programie zjazdu, kongresu czy targów została zamieszczona informacja na temat planowanej realizacji badania. Dodatkowo należy poprosić, by przedstawiciel komitetu organizacyjnego, a jeśli to niemożliwe – przedstawiciel instytutu badawczego zabrał głos podczas sesji wprowadzającej, otwierającej zjazd. W czasie takiego wprowadzenia wystarczy krótko przedstawić cele badania i zachęcić uczestników do udziału w badaniu. Dobrze, by w czasie trwania zjazdu przedstawiciel komitetu organizacyjnego wspomniał o realizowanym badaniu – dziękując tym wszystkim, którzy wypełnili ankietę i zapraszając do wypełnienia tych, którzy jeszcze tego nie uczynili.

b. Dystrybucja materiałów w trakcie trwania badania. Wskazane jest, aby ankietier każdemu z respondentów wręczył osobiście ankietę do wypełnienia. Spersonalizowa-

nie tego etapu daje wyraz zainteresowania odpowiedzią każdego z badanych, zgodnie z zasadą, że „ankieta adresowana do wszystkich, jest ankietą adresowaną do nikogo”. Niedopuszczalne jest jednak położenie ankiet na stole z prośbą, aby każdy uczestnik sam wziął jedną z nich do wypełnienia. Niezastosowanie się do tego zalecenia spowoduje, że odsetek zwrotów ankiet będzie znikomy.

Oczywiście zastosowanie się do tego zalecenia na zjazdach czy targach, w których bierze udział kilkaset osób, jest bardzo trudne. Wówczas warto zadbać o zorganizowanie miejsc, w których ankieterzy rozdawaliby ankiety, oraz przygotować urny, do których respondenci wrzucaliby wypełnione ankiety. Urny powinny być ustawione w kilku widocznych miejscach. Należy również zadbać o to, by w widocznych miejscach wywiesić czytelną informację zachęcającą do udziału w badaniu – koniecznie przy wejściu i przy wyjściu.

21.4 Podsumowanie

W typowych badaniach konsumenckich zastosowanie techniki ankiety audytoryjnej do niedawna podyktowane było przede wszystkim względami kosztowymi. Niższych nakładów wymagało przeprowadzenie sesji z 15 respondentami jednocześnie niż wykonanie oddzielnych 15 wywiadów indywidualnych. W ostatnich latach sytuacja ta jednak zmieniła się ze względu na coraz większe upowszechnienie technik badawczych wspomaganych komputerowo – w tym również ankiety samowypełniającej (CASI) – jak również ze względu na coraz większą dostępność zorganizowanej infrastruktury badawczej, dającej możliwość realizacji wielu wywiadów indywidualnych jednocześnie. W związku z tymi zmianami sesja audytoryjna pozostała w badaniach marketingowych jako dobre i uzasadnione rozwiązanie przede wszystkim w przypadkach, gdy ankieta jest krótka i prosta, a prerekrutacja (umówienie kilkunastu osób na jedną godzinę) nie nastęrcza zbyt wiele wysiłku. Innym, nadal często spotykanym powodem zastosowania metody sesji audytoryjnej, jest efektywność czasowo-kosztowa i standaryzacja warunków prezentacji testowanego materiału: oba te warunki są istotnie lepiej spełniane gdy podmiotem jednostkowego badania jest cała grupa respondentów, a nie pojedyncza osoba badana.

Ważną cechą sesji audytoryjnych jest pełna anonimowość respondentów, którą ankieter powinien im całkowicie zagwarantować. Dlatego zazwyczaj ankiety zwracane są nie do rąk prowadzącego sesję, ale raczej wrzucane do urn.

Ze względu na możliwość zastosowania wysoko zestandaryzowanej procedury realizacji oraz możliwość przebadania względnie dużej liczby respondentów w krótkim czasie, technika ankiety audytoryjnej (zarówno w badaniach marketingowych, jak i w badaniach innego typu omówionych w tym rozdziale) jest cenioną przez badaczy metodą pomiaru. Jednakże w przypadku badań marketingowych należy sądzić, że wraz z rozwojem szybkich i łatwych w implementacji (zarówno dla respondenta, jak i dla ankietera), wspomaganych komputerowo i on-line'owych metod pomiaru, metoda ankiety audytoryjnej w dłuższej perspektywie ograniczy swe zastosowanie do sfery prostych i szybkich badań masowych (niekoniecznie związanych z fizyczną prezentacją ocenianego materiału).

Natomiast wydaje się, że znacznie częściej i w szerszym zakresie metoda ankiety audytoryjnej będzie wykorzystywana w badaniach społecznych i ewaluacyjnych: w obu tych dziedzinach zdecydowanie częściej niż w marketingu chodzi o zbadanie homogenicznych, specyficznych grup, łatwo dostępnych za pośrednictwem konkretnej firmy, organizacji lub zinstytucjonalizowanego przedsięwzięcia.

BADANIA W INSTYTUCJACH



W rozdziale opisane zostały specyficzne elementy badań realizowanych w instytucjach, nazywanych też badaniami *business-to-business* (co można tłumaczyć „biznes dla biznesu”). Badania te różnią się od wcześniej omawianych nie tylko miejscem realizacji, lecz również tematyką, aranżacją, osobą respondenta, sposobem prowadzenia wywiadu, liczbą wizyt ankietera, przygotowaniem do wywiadów oraz szeregiem innych istotnych elementów. Nawet spora wiedza i bogate doświadczenia uzyskane podczas realizacji badań z osobami prywatnymi mogą się okazać niewystarczające do prowadzenia wywiadów w instytucjach. Rozdział omawia jedynie ogólne zasady pracy ankietera w badaniach *business-to-business*. Wiele zagadnień ma charakter na tyle specyficzny, że odnoszą się one wyłącznie do konkretnych badań i omawiane są na szkoleniach poprzedzających te badania.

22.1 Podstawy prowadzenia badań w instytucjach

Firmy prowadzące działalność gospodarczą traktują badania w zupełnie odmienny sposób, niż ma to miejsce w przypadku badań konsumenckich czy badań opinii – obejmujących osoby prywatne. Dla firm badanie jest naturalną konsekwencją uczestnictwa w rynku, jedną z form wymiany informacji. Wymiana ta jest nierozzerwalnie związana z prowadzeniem działalności gospodarczej i przybiera różne formy. Na przykład, wszystkie firmy w Polsce podlegają obowiązkowi sprawozdawczości statystycznej, systematycznie raportując do właściwych urzędów dość drobiazgowo dane dotyczące swojej działalności. Firmy dbają również samodzielnie o wprowadzanie do publicznego obiegu szeregu szczegółowych informacji dotyczących swojego potencjału, wielkości produkcji, asortymentu, rodzaju świadczonych usług, w tym także informacji finansowych dotyczących obrotu czy dochodu. Nic w tym dziwnego, ponieważ dla wielu potencjalnych kontrahentów czy partnerów biznesowych informacje te są konieczne do podjęcia decyzji o rozpoczęciu współpracy, wejściu w kooperację czy zakupie bądź sprzedaży akcji danej firmy. Oprócz upubliczniania informacji, firmy równolegle gromadzą dane o segmencie rynku, w którym uczestniczą, o swoich dostawcach, klientach czy konkurentach. Jedną z form gromadzenia informacji są badania. Firmy – w odróżnieniu od osób prywatnych – nie tylko stanowią przedmiot badań, lecz również same zlecają badania.

Tematem badań prowadzonych w instytucjach nigdy nie są dane stanowiące tajemnicę handlową firmy. Tego rodzaju informacji nie wolno ujawniać osobom postronnym, w tym ankieterom. Dlatego zleceniodawca badania nie umieści w kwestionariuszu pytań, które wymagałyby ujawnienia tego rodzaju poufnych danych. Badania biznesowe realizowane są w celu zgromadzenia informacji, które potencjalnie mogłyby być pozyskane w inny sposób – np. poprzez wyszukanie i zestawienie ze sobą danych z różnych oficjalnych źródeł – lecz byłoby to żmudne i kosztowne. Lecz główny powód realizacji badań biznesowych stanowi potrzeba zebrania danych o różnych firmach w jednolity sposób, według tych samych zasad. Zebrane w ten sposób dane można sprawnie przełożyć na jednolicie policzone wskaźniki, które służyć mogą do podejmowania decyzji w zakresie strategii rynkowej zleceniodawcy badania.

Badanie biznesowe można również traktować jako formę dialogu między zleceniodawcą badania a badanymi firmami. Dialog ten jest prowadzony za pośrednictwem instytutu badawczego i jego ankieterów. Celem badania jest poznanie potrzeb badanych firm oraz stopnia ich zaspokojenia, zaś jego wyniki służą budowaniu relacji biznesowych bardziej korzystnych dla obu stron.

Przedstawione powyżej pryncypia badań realizowanych w instytucjach odwołują się do etyki działalności gospodarczej. Warto zwrócić uwagę, że nie dostarczają one wprost argumentów, którymi może posłużyć się ankieter motywując przedstawiciela dobrej firmy do wzięcia udziału w badaniu. Trudno odwoływać się do faktu, że udział w badaniu może przynieść potencjalne korzyści badanej firmie, bez jednoczesnego wskazania na konkrety. Jeśli rozmówca nie rozumie zasad funkcjonowania rynku, to w krótkiej aranżacji ankieter z pewnością mu ich nie wyjaśni.

Na ogół jednak reprezentanci badanych firm rozumieją potrzebę i zasadność prowadzenia badań i nie trzeba ich do tego przekonywać. Ewentualne pytania i wątpliwości

dotyczą przede wszystkim zleceniodawcy badania. W odróżnieniu od badań realizowanych z osobami prywatnymi - w których badany nie może znać zleceniodawcy badania (na ogół nie zna go również ankieter) - w badaniach biznesowych **zleceniodawca badania musi być jawny dla badanej firmy**. Wynika to z zasady ochrony przed nieuczciwą konkurencją. Badana firma musi zyskać pewność, że badanie nie jest zlecone przez podmiot, z którym pozostaje w stosunkach bezpośredniej konkurencji. Gdyby bowiem tak było, to udzielone informacje mogłyby zostać wykorzystane przez konkurenta do budowy własnej strategii rynkowej, co ostatecznie obróciłoby się przeciwko badanej firmie. Rzecz jasna, żadna firma nie wzięłaby udziału w tak zorganizowanym badaniu, toteż tego rodzaju badań się nie prowadzi. Należy jednak zrozumieć potencjalne obawy i dlatego ankieter zawsze powinien umieć wyjaśnić - jaki jest cel realizacji badania i kto jest jego zleceniodawcą.

22.2 Specyfika doboru próby w badaniach biznesowych

Realizując badania w instytucjach, należy sobie zdawać sprawę, że szereg argumentów skłaniających indywidualne osoby do wzięcia udziału w badaniu konsumenckim zupełnie nie znajduje zastosowania podczas prowadzenia badań biznesowych. Weźmy chociażby kwestię anonimowości. Umieszczona w kwestionariuszu metryczka firmy z reguły pozwala dokładnie zidentyfikować badaną instytucję. Zwłaszcza w przypadku firm dużych lub wąsko wyspecjalizowanych w produkcji określonych dóbr lub świadczeniu specyficznych usług. Często w danym obszarze terytorialnym, w którym realizowane jest badanie, znajduje się tylko jedna firma, która „pasuje” do cech metryczkowych (np. huta, fabryka samochodów, towarzystwo ubezpieczeniowe). Trudno w tej sytuacji argumentować przedstawicielowi badanej firmy, że „zebrane dane dostępne będą wyłącznie w postaci zbiorczych opracowań”. Zleceniodawca badania bez trudu zidentyfikuje większość badanych firm w zgromadzonym materiale, zwłaszcza firm dużych.

Podobnie wygląda kwestia losowości doboru firm do badania. Próby w badaniach instytucji są wielostopniowo warstwowane, tak aby do próby trafiły w należytych proporcjach firmy o różnej wielkości i profilu. Jeśli w danym regionie tylko jedna firma spełnia kryteria, to nie jest ona losowana, lecz do próby trafia obligatoryjnie. Tego rodzaju próba przypomina bardziej wybór celowy niż losowy. Niekiedy przedmiotem badań biznesowych są wszystkie firmy spełniające określone kryterium - np. wszyscy dostawcy dużego przedsiębiorstwa, które jest zleceniodawcą badania. W takiej sytuacji w ogóle nie dobiera się próby, lecz do badania włącza wszystkie firmy zarejestrowane w bazie danych zleceniodawcy. Rozmawiając z przedstawicielem badanej firmy, ankieter na ogół nie może posłużyć się argumentem, że firma została losowo czy przypadkowo dobrana do próby. Wprowadziłby jedynie w błąd swojego rozmówcę, narażając się na posądzenie, że zrobił to celowo.

22.3 Tematyka badań realizowanych w instytucjach oraz rola respondenta jako informatora

W odróżnieniu od badań realizowanych z indywidualnymi osobami projekty biznesowe koncentrują się nie na opiniach, lecz przede wszystkim na faktach. Ich zakres tematyczny obejmuje na ogół strukturę organizacyjną firmy, jej infrastrukturę i wyposażenie, dokładne informacje na temat profilu produkcji czy rodzaju świadczonych usług, dane na temat zasięgu terytorialnego prowadzonej działalności, wielkości sprzedaży, więzi kooperacyjnych z innymi firmami, stosowanych metod promocji bądź reklamy. Wymienione grupy zagadnień zostają przełożone na szczegółowe pytania kwestionariusza, na które mogą być udzielone precyzyjne i jednoznaczne odpowiedzi.

Oprócz pytań o fakty, kwestionariusze badań prowadzonych w instytucjach zawierają również pytania dotyczące ocen czy opinii. Najczęściej dotyczą one satysfakcji z usług bądź produktów dostarczanych badanej firmie przez kooperantów. Może tu przykładowo chodzić o ocenę usług transportowych, telekomunikacyjnych, obsługi finansów firmy przez bank, czy jakości kupowanych przez firmę półproduktów stanowiących składnik produktu finalnego.

Kwestionariusze badań biznesowych na ogół nie zawierają szczegółowych pytań dotyczących charakterystyk osób, z którymi rozmawia ankieter - ich poglądów, opinii, czy nawet cech metryczkowych. **Przedmiot badania stanowią bowiem charakterystyki firmy**, nie zaś osób zajmujących poszczególne stanowiska. Z faktem tym wiąże się odmienna definicja respondenta. W badaniach prowadzonych w populacjach osób respondent jest jednocześnie jednostką badaną. Raz dobrany nie może być zastąpiony przez inną osobę. Natomiast w badaniach realizowanych w instytucjach „respondenci” pełnią wyłącznie funkcję informatorów, przekazując ankieterowi informacje na temat firmy. Dobierani są dopiero podczas realizacji badania wewnątrz firmy - pod kątem kompetencji w dziedzinie, której dotyczy badanie. W dużych firmach na ogół zakresy odpowiedzialności są podzielone między różne osoby, toteż może się okazać, że pojedyncza osoba nie jest w stanie kompetentnie odpowiedzieć na wszystkie pytania kwestionariusza. W takiej sytuacji odpowiednie części wywiadu powinny być przeprowadzone z różnymi osobami.

22.4 Wpływ wielkości badanej firmy na procedurę badania

Jednostki prowadzące działalność gospodarczą - będące przedmiotem badań - różnią się znacznie wielkością i strukturą. Z jednej strony istnieje duża grupa firm niewielkich, często jednoosobowych. Niekiedy tego rodzaju firmy nie mają odrębnej siedziby, lecz cała działalność prowadzona jest w mieszkaniu właściciela. W przypadku małych firm działalność gospodarcza nierozzerwalnie spleta się z życiem rodzinnym: firma korzysta z tych samych zasobów, co gospodarstwo domowe (pomieszczenia, telefon, samochód), część zadań nieodpłatnie wykonują członkowie gospodarstwa domowego. W małych firmach najczęściej jedna osoba skupia w swoim ręku większość zakresów odpowiedzialności: prowadzi księgowość i rozliczenia, negocjuje z dostawcami, zajmu-

je się marketingiem, prowadzi sprzedaż klientom oraz często samodzielnie wytwarza produkty lub osobiście świadczy usługi.

Na drugim biegunie znajdują się duże firmy, zatrudniające kilkadziesiąt, kilkaset bądź nawet kilka tysięcy osób. Firmy te mają hierarchiczną i wieloszczeblową strukturę wewnętrzną, są też horyzontalnie podzielone na działy odpowiadające rodzajom produkowanych dóbr lub świadczonych usług. Poszczególne zakresy odpowiedzialności, jak finanse, marketing, rozwój, rekrutacja i szkolenie pracowników czy strategia rynku powierzone zostają różnym osobom lub odrębnym komórkom organizacyjnym. Całością kieruje na ogół wieloosobowe ciało (dyrekcja, zarząd), w którym zakresy obowiązków też mogą być wewnątrznie rozdzielone.

Ze względu na tak znaczne różnice między małymi a dużymi firmami, procedura badania w obu przypadkach wygląda odmiennie. W małej firmie na wszystkie pytania kwestionariusza najczęściej jest w stanie odpowiedzieć jedna osoba: właściciel lub osoba kierująca firmą w jego imieniu. Dla ankietera jest to niewątpliwie zaletą, gdyż może zrealizować cały wywiad umawiając się i rozmawiając tylko z jedną osobą. Z drugiej jednak strony, w małych firmach badania realizuje się trudniej. Właściciele tych firm często nie rozgraniczają swojej roli instytucjonalnej od roli prywatnej, przez co udział w badaniu nie zawsze traktują jako element uczestnictwa w rynku. Niekiedy ankieter musi dołożyć wielu starań, przekonując taką osobę do udzielenia zgody na udział w badaniu. Przy czym skuteczne mogą się okazać dopiero argumenty właściwe nie dla badań realizowanych w instytucjach, lecz dla badań prowadzonych z osobami prywatnymi (zob. rozdział 9).

W badaniach realizowanych w dużych firmach sytuacja przedstawia się odmiennie. Ankieter zawsze w pierwszej kolejności zwraca się do reprezentanta firmy, który jest władny podjąć decyzję dotyczącą zgody na przeprowadzenie badania w firmie. Jest to na ogół dyrektor generalny bądź – w największych firmach – jeden z jego zastępców. Podczas rozmowy z dyrektorem firmy należy przedstawić problematykę badania, prosząc o wskazanie osoby lub osób, które kompetentnie odpowiedzą na pytania kwestionariusza. Pozyskanie przychylności dyrektora praktycznie przesądza o zrealizowaniu badania w danej firmie. Wskazane przez dyrektora osoby są bowiem jego podwładnymi i jest mało prawdopodobne, że odmówią ankieterowi udzielenia wymaganych informacji. Jedyną trudność wiązać się może z faktem, że z każdą z tych osób trzeba umówić się osobno, co może niekiedy wymagać kilkakrotnej wizyty ankietera w badanej firmie. Wszystko zależy od zakresu pytań kwestionariusza oraz od tego, jak w firmie podzielone są obowiązki i zakresy odpowiedzialności między różne osoby. W sprzyjających okolicznościach może się okazać, że na wszystkie pytania będzie w stanie odpowiedzieć dyrektor firmy i cały wywiad uda się zrealizować podczas pierwszej wizyty.

22.5 Rola szkolenia do badania

Podobnie jak ma to miejsce w przypadku badań realizowanych w zbiorowościach osób, również badania w instytucjach poprzedzane są szkoleniami ankieterów – prowadzonymi na ogół przez koordynatora terenowego, a niekiedy również przez pracowników instytutu badawczego. Zdarza się też, że w szkoleniach tych biorą udział przedsta-

wiele instytucji zamawiającej badanie. **Szkolenie poprzedzające badanie biznesowe ma kluczowe znaczenie dla powodzenia całego przedsięwzięcia.** Na szkoleniach ankieterzy informowani są przede wszystkim o tych elementach procedury badawczej, które są specyficzne i stosują się tylko w przypadku konkretnego badania.

W pierwszej kolejności ankieterzy muszą się dowiedzieć, kto jest zleceniodawcą i jaki jest cel badania. Bez tych informacji byłiby bezradni w przypadku posądzenia o stosowanie praktyk nieuczciwej konkurencji.

Wiele badań biznesowych prowadzonych jest wyłącznie w jednostkach podległych instytucji zamawiającej badanie. Na przykład centrala dużego banku może zlecić badanie swoich oddziałów i przedstawicielstw terenowych. Tego rodzaju badania mają mocną podstawę, gdyż udział w badaniu dobranych firm zostaje właściwie z góry przesądzony na mocy podległości organizacyjnej. Ułatwi to ankieterom aranżację i prowadzenie wywiadów – stąd przekazanie tego typu informacji podczas szkolenia jest z pewnością ważne.

Ankieterzy informowani są również o wszelkich działaniach przygotowawczych, które zostały podjęte przez zleceniodawcę badania lub przez instytut badawczy w celu ułatwienia dotarcia do firm wchodzących w skład próby. Działania te mogą mieć różnorodną postać. Niekiedy jest to list zapowiedni, wysyłany przez agencję badawczą do dyrektora każdej z firm wybranych do badania. Często informację o charakterze badania i jego orientacyjnym terminie przekazuje badanym firmom instytucja zlecająca badanie, zwłaszcza gdy pozostaje z nimi w związkach kooperacyjnych. Może się również zdarzyć, że część czynności aranżacyjnych została już wykonana wcześniej, przez zleceniodawcę badania, instytut badawczy bądź przez koordynatora. W takiej sytuacji ankieterzy muszą wiedzieć, z kim już wcześniej rozmawiano i jakie wstępne ustalenia zostały poczynione.

I wreszcie, ankieterzy muszą poznać zasady doboru próby oraz sposób postępowania w przypadku odmów. W badaniach obejmujących małe firmy próba najczęściej jest dobierana metodą losowania (np. z rejestru REGON) lub metodą udziałową (np. próba sklepów określonych branż). W takiej sytuacji procedura badania może określać sposób zastępowania firm, które na skutek odmów wypadną z próby. Jeśli badanie obejmuje duże firmy, to z reguły wybiera się konkretne firmy według branży, lokalizacji terytorialnej i wielkości. Na ogół w przypadku odmów procedura nie przewiduje możliwości zastąpienia ich przez inne, ze względu na brak odpowiedników. Realizując badanie w dużych firmach, ankieterzy muszą się wykazać najwyższym kunsztem, aby na skutek odmów wyniki badania nie zostały zniekształcone.

22.6 Aranżacja badania w instytucji

W odróżnieniu od badań realizowanych w populacji osób, badania w instytucjach przewidują na ogół **pierwszy kontakt ankietera z badaną firmą drogą telefoniczną.** Ten sposób komunikacji jest naturalny w relacjach biznesowych, przez co dobrze pasuje do aranżacji badania realizowanego w instytucjach. Numery telefonów firm dobranych do próby na ogół podane są w formularzach doboru, a w przypadku ich braku bez trudu mogą być odszukane w książkach telefonicznych (np. żółte strony) lub uzyskane poprzez biuro numerów.

Pierwszą rozmowę telefoniczną należy zawsze odbyć z osobą, od której zależeć będzie zgoda na przeprowadzenie badania w firmie. Celem tej rozmowy nie jest uzyskanie owej zgody, lecz umówienie się z tą osobą na rozmowę bezpośrednią. Podczas rozmowy telefonicznej nie uda się bowiem przedstawić celów badania i jednocześnie zaaranżować spotkań z informatorami, którzy odpowiedzą na pytania dotyczące szczegółowych zagadnień objętych badaniem. Nie można też wykluczyć, że rozmówca okaże się osobą kompetentną w zakresie udzielenia odpowiedzi na wszystkie pytania kwestionariusza. Jest to bardzo prawdopodobne w przypadku firm niewielkich. W takiej sytuacji umówienie się na bezpośrednią rozmowę daje możliwość zrealizowania wywiadu w całości.

Aranżację przez telefon powinno rozpoczynać przedstawienie się z imienia i nazwiska, po czym wyraźnie należy podkreślić, że jest się ankierem konkretnego instytutu badawczego – podając wyraźnie jego pełną nazwę. Następnie wyjaśniamy rozmówcy, że firma została wybrana do udziału w badaniu ankietowym i chcielibyśmy spotkać się z nim, aby wyjaśnić szczegóły badania i poprosić o zgodę na jego przeprowadzenie w firmie. Tekst aranżacji powinien być wypowiedziany w sposób naturalny, świadczący jednakże o pewności, doświadczeniu i budzący zaufanie (dobrym przykładem jest głos spikera telewizyjnego czytającego wiadomości). Przed przeprowadzeniem rozmowy dobrze jest to kilkakrotnie przećwiczyć. Aranżacja telefoniczna jest dużo trudniejsza od aranżacji osobistej, w której ankier ma do dyspozycji również środki komunikacji pozawerbalnej (np. schludny wygląd, widoczny identyfikator, trzymany w ręku formularz doboru czy materiały badawcze).

Na bardziej drobiazgowo pytania rozmówcy dotyczące celu, tematyki badania, czasu trwania wywiadu itd. można udzielić odpowiedzi tylko w takim zakresie, jak zostało to ustalone w instrukcji i na szkoleniu. Rozmówca powinien mieć **poczucie pewnego niedoinformowania, aby odczuwał potrzebę osobistego spotkania się z ankierem** w celu wyjaśnienia wszystkich swoich wątpliwości.

Ankier realizujący badania w instytucjach musi być przygotowany na konieczność pozostawienia swoim rozmówcom własnego numeru telefonu, pod którym jest stale dostępny. Kontakt taki w relacjach biznesowych jest w pełni naturalny i uzasadniony, gdyż zawsze może zająć konieczność przełożenia spotkania z ważnych względów. Najlepiej, gdy ankier poda numer telefonu wyposażonego w pocztę głosową.

Druga część aranżacji odbywa się w badanej firmie i przybiera formę spotkania z osobą, z którą ankier uprzednio umówił się telefonicznie. Przygotowując się do tego spotkania należy między innymi **zadbać o właściwy ubiór**. Ubranie powinno być przede wszystkim czyste i schludne. Koszula czy bluzka powinna być świeża – najlepiej odprasowana bezpośrednio przed wizytą. Można na spotkanie ubrać się w garnitur lub garsonkę, aczkolwiek z nadmierną elegancją nie należy przesadzać. Ankier nie jest sprzedawcą ani komiwojażerem. Nie będzie też zręcznie, gdy okaże się, że jest ubrany bardziej elegancko od swojego rozmówcy. Warto natomiast pamiętać o zwróceniu szczególnej uwagi na obuwie. Najlepiej założyć półbuty, które powinny być starannie wyczyszczone. Udanie się na spotkanie w klapkach, w sandałach czy w obuwiu sportowym jest niedopuszczalne.

Na umówione spotkanie w żadnym wypadku nie wolno się spóźnić! Jeśli rozmówca nie jest do końca zdecydowany, czy firma powinna wziąć udział w badaniu, to spóźniając się, ankier dostarczy wystarczającego pretekstu do tego, aby rozmówca

ostatecznie odmówił. Zwłaszcza w dużym zakładzie należy przewidzieć dostateczną ilość czasu na wypełnienie procedur identyfikacji przez ochronę, znalezienie właściwego budynku oraz pomieszczenia. W przypadku małych firm trzeba uzyskać pewność, że w wymaganym czasie uda się odnaleźć adres firmy.

Po wejściu do pomieszczenia, w którym oczekuje nas rozmówca, najlepiej rozpocząć od powtórzenia początku aranżacji telefonicznej – przedstawiając się z imienia i nazwiska, podając pełną nazwę instytutu badawczego oraz w kilku słowach przypominając przekazane uprzednio przez telefon informacje o badaniu. Przez cały czas trwania rozmowy ankietier powinien mieć w widocznym miejscu przypięty identyfikator. Definiuje on jednoznacznie jego rolę i uświadamia rozmówcy, że ankietier jest u niego poniekąd „służbowo” – reprezentując instytucję badawczą. Tego rodzaju formalizacja kontaktu ułatwia osiągnięcie celu.

Po wstępnej aranżacji należy bardziej szczegółowo omówić tematykę badania i poprosić rozmówcę o wskazanie, w jaki sposób ankietier będzie mógł uzyskać odpowiedzi na pytania ankiety i kto takich informacji mógłby udzielić. Rozmówca powinien mieć świadomość, że **celem badania jest ustalenie wybranych faktów dotyczących firmy**, nie zaś opinii jego czy pracowników. Sprawa ta nie musi być wcale oczywista, ponieważ rozmówca mógł wcześniej uczestniczyć w badaniach realizowanych z osobami prywatnymi, w których pytano go o osobiste sądy i opinie.

Uzyskanie wyjaśnienia, że badanie dotyczy charakterystyk firmy, z reguły satysfakcjonuje rozmówcę. Może on jednakże poprosić o dodatkowe wyjaśnienia, chcąc między innymi uzyskać pewność, że badanie nie zagrazi interesom biznesowym firmy. Ankietier powinien być również przygotowany na to, że reprezentant firmy zada szereg drobiazgowych pytań dotyczących instytutu badawczego oraz samego badania. Wynika to z faktu, że osoby zajmujące kluczowe pozycje w firmach podejmują na co dzień złożone decyzje wymagające uwzględnienia szerokiego zakresu czynników i okoliczności. Na wszystkie pytania należy odpowiadać w sposób rzeczowy, zgodnie ze wskazówkami otrzymanymi podczas szkolenia do badania. Od rzetelności przedstawionych informacji zależeć może zgoda na realizację badania. Rozmówca ani przez chwilę nie może mieć wrażenia, że ankietier jest nie do końca szczerzy i pewne szczegóły procedury badawczej stara się przed nim zataić.

W sytuacji, gdy badana firma **zobowiązana jest wziąć udział w badaniu** na mocy swojego usytuowania w strukturze powiązań organizacyjnych (np. badanie zostało zlecone przez instytucję nadrzędną), to nigdy nie należy specjalnie manifestować czy podkreślać tego faktu. Najlepiej prowadzić rozmowę w taki sposób, jak gdyby decyzja o udziale firmy w badaniu zależała każdorazowo wyłącznie od osoby, z którą rozmawiamy. Wywołuje to u rozmówcy poczucie podmiotowości i tworzy rodzaj zobowiązania, co ułatwia uzyskanie kooperacji i pomocy w celu sprawnego zrealizowania badania.

Ostatecznym efektem spotkania powinna być aranżacja kontaktów z osobami, które zobowiązane będą do udzielenia ankietierowi informacji w zakresie tematyki badania. Niekiedy rozmówca kontakty te zaaranżuje osobiście, np. telefonując do właściwych osób. W innych przypadkach udzieli jedynie informacji, z kim ankietier powinien rozmawiać i w jaki sposób do osób tych dotrzeć. Ankietier powinien każdorazowo dokładnie zanotować, z kim będzie prowadził wywiady dotyczące poszczególnych zagadnień. W wielu badaniach miejsce na tego typu zapis przewiduje kwestionariusz (np. stanowi-

ska respondentów) lub formularz doboru firmy. Zawsze jednak należy mieć przygotowaną osobną kartkę papieru, która umożliwi zapisanie wszystkich dodatkowych informacji ułatwiających dotarcie do respondentów (np. ich imiona i nazwiska, numery telefonów, terminy umówienia się itd.). Po zakończeniu badania tego rodzaju notatki powinny być dołączone do materiałów badawczych i zwrócone instytucji badawczemu. Mogą się bowiem okazać pomocne podczas ewentualnej kontroli pracy ankietera. Ankieter może mieć pewność, że po zakończeniu całego badania zostaną one zniszczone i nie będą wykorzystane do żadnych innych celów – poza ewentualną kontrolą jego pracy.

22.7 Zasady prowadzenia wywiadów

Samo zadawanie pytań i zapis odpowiedzi są w badaniach realizowanych w instytucjach dużo prostsze niż w badaniach prowadzonych wśród osób prywatnych. Ankieter rozmawia bowiem z osobą kompetentną, która rozumie sens zadawanych pytań a zarazem bierze pod uwagę fakt, że ankieter może dysponować uboższą od niej wiedzą dotyczącą badanych zagadnień. Dlatego w wywiadach prowadzonych w instytucjach jest w pełni dopuszczalne, aby **ankieter prosił badanego o dodatkowe wyjaśnienia** we wszystkich przypadkach, gdy ma wątpliwości, jak zapisać udzieloną odpowiedź (np. gdy jest ona bardziej obszerna, niż przewiduje pytanie, bądź gdy ankieter nie rozumie jej sensu).

Zapisując odpowiedzi, należy zwracać szczególną uwagę na **poprawność wpisywania liczb**. Wolumen produkcji firmy może wyrażać się w sztukach, a mogą to być miliony sztuk. Niekiedy bardzo łatwo pomylić się o jedną cyfrę, co sprawia, że wynik badania jest bezsensowny. Wpisując kwoty, należy uwzględnić fakt, że firmy posiadające zagraniczne więzi kooperacyjne czy kapitałowe często na bieżąco operują kwotami w innej walucie, np. w dolarach czy euro. Aby uniknąć pomyłek, każda z odpowiedzi wpisanych przez ankietera do kwestionariusza wywiadu powinna być sprawdzona jeszcze przed przejściem do następnego pytania. Na ogół wystarczy chwila refleksji, czy odpowiedź wpisana jest zgodnie z tym, co przed chwilą powiedział respondent, oraz czy jest logiczna i spójna z odpowiedziami udzielonymi wcześniej. Niekiedy wpisywane odpowiedzi mają postać tabeli lub zestawienia liczb odpowiadających wielkościom tego samego rodzaju (np. liczba komputerów w poszczególnych działach firmy). W pytaniach takich dobrze jest podane wielkości zsumować korzystając z kalkulatora i upewnić się, czy suma łączna jest zgodna ze stanem rzeczy znanym respondentowi. Przyczyną niespójności może być błąd ankietera podczas wpisywania jednej z wielkości składowych; lecz może być ona również skutkiem pomyłki respondenta – co może być na bieżąco wyjaśnione i skorygowane.

Jeśli podczas zadawania pytań okaże się, że na niektóre z pytań respondent nie czuje się kompetentny udzielić odpowiedzi, to należy poprosić go o **skonsultowanie się z właściwą osobą**, bądź – gdy pytań takich jest więcej – poprosić o zaaranżowanie spotkania z tą osobą. Nigdy **nie należy samodzielnie poszukiwać kontaktu z dodatkowymi osobami** – gdyż może to być poczytane jako wykraczające poza zakres zgody udzielonej pierwotnie przez dyrektora firmy.

Po zakończeniu wszystkich wywiadów ankieter powinien dokładnie przejrzeć kwestionariusz w celu upewnienia się, czy wszystkie wymagane pytania zostały zadane. Je-

śli omyłkowo niektóre z pytań zostały pominięte, to ankieter powinien zwrócić się ponownie do właściwych osób przeproszając za pomyłkę i prosząc o uzupełnienie wcześniej udzielonych odpowiedzi.

Przed ostatecznym opuszczeniem firmy należy ponownie skontaktować się z osobą, która udzieliła zgody na udział firmy w badaniu (najczęściej dyrektor generalny). Rozmowa ta – stanowiąca aranżację końcową – powinna mieć przede wszystkim wydźwięk pozytywny, utwierdzając rozmówcę w przekonaniu, że udzielając zgody, podjął właściwą decyzję. Należy przede wszystkim poinformować o fakcie zakończenia badania w firmie, a następnie jeszcze raz podziękować za udzielenie zgody na badanie, podkreślając przy tym rzetelność, fachowość i kooperatywność osób, z którymi ankieter rozmawiał. W wielu badaniach z góry przewidziany jest list z podziękowaniami (podpisany przez instytut badawczy lub zleceniodawcę badania), który ankieter może wręczyć rozmówcy. Niekiedy procedura przewiduje, że po zakończeniu realizacji całego badania wszystkie badane firmy zostaną zapoznane z jego wynikami.

22.8 Kontrola i ocena pracy ankietera w badaniach realizowanych w instytucjach

W badaniach realizowanych w instytucjach poważne uchybienia ankieterskie – w rodzaju niezrealizowania wywiadu – praktycznie się nie zdarzają. Badanie dotyczy bowiem faktów i informacji, które mogą być sprawdzone i których część jest znana zleceniodawcy badania. W przypadku napotkania w zebranych danych niespójności w tym zakresie zleceniodawca badania może sformułować wobec instytutu badawczego zarzut nierzetelności z wszystkimi tego prawnymi konsekwencjami. Dlatego też instytuty badawcze szczególnie drobiazgowo starają się nadzorować pracę ankieterów realizujących badania biznesowe.

Jak wspominaliśmy na początku rozdziału, w wielu badaniach aranżacja wstępna częściowo poprzedza działania ankieterów i ma postać listu zapowiedniego bądź przybiera inną formę bezpośredniej komunikacji zleceniodawcy badania bądź instytutu badawczego z badaną firmą. Niekiedy między przedstawicielami tych trzech podmiotów istnieją więzi osobiste, z racji wspólnej pracy w sferze biznesu. Osoby te spotykają się przy różnych okazjach wymieniając uwagi – między innymi na temat realizowanych badań i pracy ankieterów.

Do w pełni uzasadnionych i zrozumiałych działań należy również prośba ze strony instytutu badawczego lub zleceniodawcy badania o ocenę pracy ankietera prowadzącego wywiady w konkretnej firmie. Prośba taka przybiera często postać tzw. **ankiety ewaluacyjnej**, w której praca ankietera zostaje poddana ocenie w kilkunastu wymiarach, takich jak kultura zachowania, właściwy wygląd, rzetelność, terminowość, kompetencje itp. Ponieważ tego typu ankiety stanowią w wielu firmach standardowe narzędzie okresowej oceny pracowników, stąd gwarancja, że uzyskane tą drogą informacje mają walor obiektywności i są dobrze osadzone w wymaganiach stawianych przez firmę własnym pracownikom. A te niekiedy bywają wysokie. Jeśli ankieter nie przeprowadzi badania w nienaganny i perfekcyjny sposób, to nie powinien oczekiwać, że jego praca zostanie pozytywnie oceniona przez przedstawicieli badanej firmy.

BADANIA RETAIL AUDIT



Badania *retail audit* (handlu detalicznego) polegają na regularnym zbieraniu „twardych” danych (o sprzedaży, zakupach, zapasach) z placówek handlu detalicznego. Jednostką w badaniu handlu detalicznego jest punkt sprzedaży detalicznej, np. supermarket, sklep spożywczy, drogerijno-kosmetyczny, kiosk czy stacja benzynowa, a wszystkie zbierane dane dotyczą właśnie tych placówek, nie zaś klienta końcowego, np. gospodyni domowej robiącej zakupy dla swojej rodziny.

Z wyników tych badań korzystają na zasadach subskrypcji głównie firmy produkcyjne działające na rynku polskim w sektorze FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). W raportach z tych badań znajdują informacje na temat sprzedaży, udziałów w rynku, dystrybucji, cen i aktywności promocyjnej dla poszczególnych produktów. Wyniki obrazują sytuację rynkową produktów, marek, producentów zarówno w relacji do całego ryn-

ku, jak i ich konkurentów. Na podstawie raportów z tych badań producenci mogą szczegółowo analizować i oceniać swoją dotychczasową działalność, wskazać obszary, na których usprawnieniu należy się skoncentrować, oraz określać możliwe kierunki rozwoju na przyszłość.

Retail audit jest ważną dziedziną badań rynkowych, których realizację prowadzą największe, renomowane instytuty badawcze, posiadające sprawdzoną metodologię oraz zaplecze umożliwiające wieloetapowy system kontroli realizacji i przetwarzania danych.

Pomiar w badaniach handlu detalicznego ma charakter ilościowy i podlega bardzo ścisłym regułom standaryzacji, a rola ankietera w tego typu badaniach w niewielkim tylko zakresie pokrywa się z zadaniami w standardowym wywiadzie kwestionariuszowym. Kluczowym elementem odróżniającym jest cel wizyty – głównym zadaniem ankietera jest **przeprowadzenie regularnego spisu produktów ze zdefiniowanych kategorii produktowych** w wylosowanych jednostkach handlu detalicznego w ściśle określonych przedziałach czasowych. Poprawne zrealizowanie tego zadania wymaga wiedzy ankietera dotyczącej zasad funkcjonowania handlu detalicznego, jego specyfiki, jak również sposobu zbierania danych. Z punktu widzenia pracy ankietera realizacja badania handlu detalicznego jest specyficzną techniką zbierania danych, zawierającą elementy aranżacji i realizacji wywiadu biznesowego (zob. rozdział 22) oraz wywiadu kontrolnego (zob. rozdział 25).

W rozdziale tym najpierw krótko zostanie scharakteryzowany schemat całego badania handlu detalicznego realizowanego w Polsce, a następnie zostaną szczegółowo omówione zasady, jakich powinien przestrzegać ankieter w trakcie jego realizacji.

23.1. Charakterystyka badania handlu detalicznego

23.1.1. Badanie spisowe sklepów

Badania handlu detalicznego mają charakter ciągły i są prowadzone na reprezentatywnej ogólnokrajowej próbie – tzw. **panelu sklepów**. Aby wylosować taką próbę, konieczne jest posiadanie aktualnego i możliwie pełnego operatu. W celu określenia populacji sklepów detalicznych w Polsce – a w szczególności uzyskania informacji o ich liczbie, typach, wielkości obrotów, lokalizacji oraz śledzenia zmian w strukturze handlu detalicznego – instytuty badawcze cyklicznie przeprowadzają badania spisowe sklepów. Już na tym etapie zaangażowani są ankieterzy, do zadań których należy spisanie wszystkich placówek handlu detalicznego w oparciu o szczegółowe instrukcje przekazane przez instytut.

23.1.2. Badanie panelowe sklepów

Panel składa się wyłącznie z placówek handlu detalicznego, tj. placówek prowadzących sprzedaż do finalnego nabywcy – konsumenta. W związku z czym badaniem nie są objęte placówki prowadzące sprzedaż hurtową czy sprzedaż dla podmiotów instytucjonalnych. Ponieważ struktura próby powinna odzwierciedlać rzeczywistość rynku

wą (w odniesieniu do struktury i charakteru placówek handlu detalicznego), w próbie znajdują się zarówno sklepy wielkopowierzchniowe, takie jak hiper- i supermarkety, jak również mniejsze sklepy spożywcze i drogerijno-kosmetyczne, kioski, stacje benzynowe oraz apteki. Ze sklepów wchodzących w skład panelu pozyskiwane są informacje dotyczące sprzedaży produktów na dwa sposoby. Sklepy wyposażone w nowoczesne systemy kasowe (głównie w handlu nowoczesnym - hiper- i supermarkety) rejestrujące sprzedaż produktów przesyłają dane w formie elektronicznej, bezpośrednio do instytutu. A więc w tych sklepach dane zbierane są praktycznie bez pośrednictwa ankietera.

W pozostałych sklepach (głównie w handlu tradycyjnym) dane zbierane są przez ankieterów wyposażonych w specjalne terminale z czytnikami kodów kreskowych (HHT - *hand held terminals*) lub - co należy już do rzadkości - w oparciu o papierowy kwestionariusz.

Zebrane i przesłane do instytutu dane są przetwarzane i poddawane analizie, następnie uzyskane z próby dane o sprzedaży są ekstrapolowane na całe uniwersum sklepów w Polsce za pomocą ustalonych współczynników statystycznych. Wynikiem badania jest szczegółowa informacja na temat sprzedaży, udziałów, dystrybucji, cen i aktywności promocyjnej dla poszczególnych produktów, umożliwiającą zobrazowanie sytuacji rynkowej produktów, marek, producentów zarówno w relacji do całego rynku, jak i ich konkurentów.

23.2. Przygotowanie ankietera do pracy w charakterze audytora

23.2.1. Zasady ogólne

Z punktu widzenia ankietera głównym celem badania *retail audit* jest zbieranie danych, według ściśle określonych zasad, w punktach sprzedaży detalicznej. Dane te są potrzebne do wyliczenia sprzedaży produktów na podstawie panelu. Realizacja badań *retail audit* wymaga od ankietera specjalnego przygotowania. Dlatego, instytuty zazwyczaj przygotowują autorskie systemy szkoleń dla kandydatów chcących pracować w charakterze ankietera audytora. Kandydaci na ankieterów audytorów uczestniczą w nich przed rozpoczęciem jakichkolwiek prac w terenie. W ramach szkolenia omawiane są szczegółowo: zasady rekrutacji do panelu sklepów oraz procedury dotyczące wizyt w sklepach, w czasie których dokonuje spisu określonych produktów.

Podstawowe obowiązki ankietera audytora realizującego badanie w punktach sprzedaży to:

- rekrutacja placówek handlu detalicznego
- regularne wykonywanie spisu stanów monitorowanych produktów w hali sprzedaży i w magazynie, rejestracja cen, zakupów dokonywanych przez sklep
- kontrola
- wyjaśnianie wszelkich ewentualnych niezgodności w raportowanych danych, aktualizacja danych charakteryzujących sklep w panelu.

23.2.2. Szkolenie

Przed przystąpieniem do realizacji pierwszego spisu każdy ankieter powinien wziąć udział **w szkoleniu praktycznym w terenie**, polegającym na wizytacji lokalnych sklepów w towarzystwie doświadczonych kolegów audytorów i/lub w obecności koordynatora. Obligatoryjnie każdy ankieter uczestniczy również **w szkoleniu organizowanym w instytucie**, którego celem jest:

- zapoznanie z obowiązkami ankietera i specyfiką badań *retail audit*
- przedstawienie zasad rekrutacji punktów sprzedaży
- zapoznanie z metodami rejestrowania stanów i zakupów w badanych placówkach handlu detalicznego
- przedstawienie ogólnych zasad dotyczących schematu wizyt
- zapoznanie z instrukcjami dotyczącymi sposobu zapisu wszystkich monitorowanych kategorii produktowych.

Dopiero po swego rodzaju „lekcji poglądowej” i szkoleniu teoretycznym w instytucie ankieterowi może zostać przydzielona określona liczba sklepów (tzw. własny minipanel ankietera).

W zakresie swojego minipanelu każdy ankieter jest odpowiedzialny za:

- umieszczenie wszystkich wymaganych informacji na formularzu „Charakterystyki sklepu” w każdym odwiedzonym sklepie
- dokładne rejestrowanie zasobów (stanów) dla każdej marki, rozmiaru i odmiany produktu tak jak są one umieszczone na półkach, w magazynach sklepów i innych możliwych miejscach, bazując na procedurach rejestrowania zasobów
- dokładne rejestrowanie zakupów poprzez faktury, dzienniczki zakupów lub ustnie czy łącząc te metody, kierując się procedurami audytu zakupów
- informowanie koordynatora o punktach sprzedaży odmawiających współpracy i jakichkolwiek innych napotkanych trudnościach.

Każdorazowo, przed rozpoczęciem kolejnego okresu audytu, ankieter uczestniczy w szkoleniu poświęconemu specyfice badanych kategorii produktowych. Na takim szkoleniu omawiane są zmiany, jakie zaszły w sposobie zbierania już monitorowanych kategorii, zmiany w nazewnictwie i oznaczeniu monitorowanych produktów, wejście nowych kategorii i marek podlegających audytowi. Omawiane są również wszelkie problemy, trudności i kwestie powstałe w czasie ostatnich wizyt. Dodatkowo w czasie takich sesji szkoleniowych przedstawiane są wszelkie nowe wymagania klientów - finalnych odbiorców wyników badania.

Ze względu na obszerność wiedzy, jaką musi wykazać się ankieter w trakcie realizacji badania, instytut badawczy przygotowuje **pakiet szkoleniowy**, który zawiera komplet materiałów do badania oraz dokładnie spisane wszelkie procedury postępowanie przed, w trakcie i po zakończeniu badania.

Pakiet powinien zawierać:

- szczegółowy opis obowiązków ankietera-audytora
- szczegółowy plan wizyt
- instrukcje dla poszczególnych kategorii produktów FMCG
- instrukcję dotyczące ewentualnej rekrutacji (definicje sklepów, lokalizacje).

Każdy ankieter ma obowiązek posiadania tego pakietu podczas każdej wizyty, jako źródło referencyjne. W przypadku wątpliwości ankieter może szybko i precyzyjnie odnaleźć wyjaśnienie, a w konsekwencji ograniczyć do minimum możliwość popełnienia błędu.

23.3. Rekrutacja placówek handlu detalicznego

Jednym z kluczowych zadań ankietera jest uzyskanie zgody na udział w badaniu i utrzymanie współpracy z jednostkami detalicznymi wylosowanymi do badania. Podstawą powodzenia jest zapewnienie sobie życzliwości i współpracy ze strony kierownictwa już na tym etapie. Zazwyczaj pierwszy kontakt z kierownictwem nawiązuje ankieter. Wcześniej jednak ankieter musi dokładnie zapoznać się ze wszystkimi procedurami związanymi ze spisem, tak by wyczerpująco i kompetentnie odpowiedzieć na ewentualne pytania kierownictwa. Nie należy zrażać się dociekliwymi pytaniami; jeśli ankieter nie potrafi na spotkaniu z kierownictwem udzielić wyczerpujących odpowiedzi na wszystkie pytania, powinien zwrócić się do koordynatora o pomoc. W zależności od stopnia złożoności problemu koordynator lub przedstawiciel instytutu badawczego przekaze wyjaśnienia ankieterowi, albo osobiście skontaktuje się z kierownictwem i wyjaśni wszelkie niejasności. Na pierwszym spotkaniu kierownik/właściciel sklepu decydujący o udziale w badaniu powinien otrzymać informację, przygotowaną przez instytut badawczy, o celach i przedmiocie badania, zasadach uczestnictwa.

Jest sprawą niezwykle ważną, aby kierownictwo było przychylnie ustosunkowane do badania, gdyż to z nim ankieter będzie się kontaktował przez cały okres trwania badania, a więc nawet kilka lat. Należy pamiętać, że realizacja badania w sklepie może zmieniać codzienny tryb pracy, dlatego ankieter powinien uzgodnić z właścicielem sklepu/kierownikiem lub inną oddelegowaną do kontaktów osobą kwestie organizacyjne (np. godziny rozpoczęcia badania). Uzgadniając te sprawy, należy wziąć pod uwagę, że nie jest wskazane, by realizować badanie w okresie poprzedzającym spodziewany duży ruch w sklepie (okres świąteczny). O ile to możliwe, badanie powinno się odbywać o tej samej porze dnia.

Warto raz jeszcze podkreślić, że aby uzyskać wartościowy materiał badawczy, kluczową rolę pełni etap przygotowania, czy też szeroko rozumianej aranżacji badania, który obejmuje rekrutację do badania i ustalenie planu pracy. Zlekceważenie przez ankietera tego etapu, zbyt pobieżne jego potraktowanie, może utrudnić lub nawet uniemożliwić realizację badania.

23.4. Realizacja badania w sklepach – procedura spisowa

Zasady postępowania podczas wykonywania badania audytowego w placówkach handlu detalicznego są mocno wystandaryzowane i podlegają szczegółowej kontroli. Dla przejrzystości procesu zostały podzielone na etapy:

- procedury *check-in* (przy wejściu)
- procedura spisywania stanów w hali sprzedaży i w magazynie

- procedura rejestracji cen
- procedura rejestracji zakupów
- procedury *check-out* (przy wyjściu)
- kontrola.

Każdorazowo badanie w placówkach handlu detalicznego odbywa się z określoną, odpowiednio wcześniej ustaloną regularnością. Praca ankietera jest zaplanowana z dużą dokładnością. Zazwyczaj harmonogram badania przygotowany jest dla cykli odbywających się w okresach miesięcznych i dwumiesięcznych. Dla okresów miesięcznych między 27. a 33. dniem – przy czym okres 30 dni stanowi idealny okres między wizytami. Dla okresów dwumiesięcznych: między 56. a 65. dniem – przy czym okres 60 dni stanowi idealny okres między wizytami.

Przed wyruszeniem w teren ankieter otrzymuje szczegółowy harmonogram pracy na każdy dzień. Zawarte są w nim dokładne informacje co oraz którego dnia i w jakich godzinach powinien robić ankieter, a konkretnie:

- w których sklepach powinno być wykonane badanie i którego dnia
- o której godzinie powinno być rozpoczęte badanie audytowe w sklepie
- o której godzinie powinno być zakończone badanie
- jakie inne czynności powinien wykonywać ankieter (np. sprawdzenie charakterystyki sklepu, rekrutacja nowego sklepu).

Obowiązkiem ankietera jest przekazywanie koordynatorowi badania informacji dotyczących wszelkich zmian w harmonogramie powyżej 15 minut. Każda zmiana w harmonogramie musi zostać szczegółowo opisana wraz z podaniem przyczyny.

23.4.1. Procedury *check-in* (na wejściu)

Po przyjeździe do sklepu ankieter w pierwszej kolejności powinien sprawdzić, czy parametry sklepu nie zmieniły się od czasu jego ostatniej wizyty. Jeśli zaszły jakieś zmiany, należy je szczegółowo opisać w charakterystyce sklepu (metryczce). Szczególnie należy zwrócić uwagę na zmiany mogące mieć wpływ na typ sklepu, np. zwiększenie powierzchni sprzedaży, zwiększenie/zmniejszenie liczby kas, wprowadzenie dodatkowego asortymentu. Zaktualizowane dane możliwie szybko, tzn. od razu po zakończeniu badania przesłać do instytutu badawczego.

23.4.2. Procedura spisывania stanów na hali sprzedaży i w magazynie

Po wykonaniu procedury *check-in* ankieter przystępuje do rejestrowania stanów w hali sprzedaży i w magazynie. Stany powinny być spisane w sklepie w jak najkrótszym czasie. Przyjmuje się, że czas przeznaczony na tę czynność nie powinien przekroczyć jednego dnia. Z tego względu w dużych sklepach w badaniu uczestniczy więcej niż jeden ankieter. W takich przypadkach jeden z ankieterów zostaje wyznaczony jako „ankieter kierujący”. Do jego zadań należy organizacja całego badania i podział zadań między uczestniczących w badaniu ankieterów.

Dla powodzenia badania jest niezwykle ważne by ankieterzy wykazywali się maksymalną skrupulatnością podczas wyszukiwania i rejestrowania stanów we wszystkich możliwych lokalizacjach. Ankieter musi zaglądać za, pod i na samą górę regałów. Musi

także zajrzeć za ladę, do szuflad, do kartonów w sali sprzedaży i w każde inne miejsce, w którym może być przechowywany towar. Jeśli magazyn znajduje się poza terenem sklepu, ankieter musi uzyskać pozwolenie na spisanie przechowywanego tam towaru. Obowiązkiem ankietera jest zarejestrowanie stanów ze wszystkich magazynów sklepów należących do badanego punktu sprzedaży.

W sklepie ankieter musi bezwarunkowo spisywać produkty „półka po półce”, metodycznie posuwając się aż obejdzie cały sklep. Najlepiej jeśli ankieter najpierw zdecyduje, w którym miejscu rozpocznie spis. Kiedy będzie gotowy do pracy, powinien dokładnie rozglądać się i zliczać towar znajdujący się na regałach przed nim (w kierunku z góry na dół, od lewej do prawej) i posuwać się tylko w jednym kierunku, zwykle zgodnie z ruchem wskazówek zegara. W ten sposób, zazwyczaj gdy zakończy pracę, znajdzie się w punkcie wyjścia.

Po zakończeniu pracy ankieter powinien dla pewności rozpocząć szukanie towarów zlokalizowanych w innych, często słabo dostępnych miejscach na terenie sali sprzedaży. Wybierając miejsce rozpoczęcia pracy, zawsze należy pamiętać, aby wybrać trasę, której pokonanie zajmie najmniej czasu i przysporzy najmniejszego kłopotu właścicielowi sklepu i jego klientom.

Po całkowitym zakończeniu pracy w sali sprzedaży, ankieter powinien przenieść się do magazynu i innych pomieszczeń. Tam zasady postępowania są analogiczne do opisanych. Na zakończenie należy zapytać właściciela/kierownika prowadzącego sklep, czy istnieją jeszcze inne miejsca, w których magazynowany jest towar.

Ankieterowi nie wolno opuścić sklepu zanim nie sprawdzi wszystkich miejsc, gdzie może się znajdować towar, którego spis został już rozpoczęty.

Do najczęstszych problemów, jakie napotykać ankieterzy, należą kwestie związane z produktami uszkodzonymi oraz starymi zapasami i markami produktów o bardzo niskim wolumenie sprzedaży. Produktów uszkodzonych w sposób uniemożliwiający znalezienie nabywcy (część z nich może być nawet usunięta z regałów) nie należy rejestrować. Są to zazwyczaj produkty nieposiadające zakrętki, etykiety, artykuły w uszkodzonych pojemnikach i z niepełną zawartością. Jeśli uszkodzone produkty zostały wymienione, należy je traktować jako nowy zakup.

Zapas artykułów mniej popularnych może pozostawać niezmieniony przez długi czas (sytuacja, w której nie sprzedano nawet jednej sztuki). Jeśli towar nie jest uszkodzony, należy go rejestrować podczas każdej wizyty.

23.4.3. Procedura rejestracji cen

Podczas spisywania stanów obowiązkiem ankieterów jest rejestrowanie cen sprzedaży wszystkich produktów należących do kategorii objętych audytem. Cena, którą należy wprowadzić, jest najniższą ceną w dniu przeprowadzania audytu, bez względu na fakt, czy jest to cena zwykła, czy obniżona czasowo. Jeśli cena sprzedaży nie znajduje się ani na produkcie, ani na regale, obowiązkiem ankietera jest zdobyć informację na jej temat od właściciela/kierownika sklepu lub jego pracowników. Ceną sprzedaży w przypadku pozycji o zmiennej wadze sprzedawanych luzem będzie cena jednostkowa (za kilogram, gram itd.).

23.4.4. Procedura rejestrowania zakupów

Zakupy rejestrowane są według faktur punktu sprzedaży lub według Dziennika Zakupów – notatnika, lub ustnie czy metodą kombinacji wszystkich trzech sposobów. Najbardziej wartościowym, najpewniejszym źródłem informacji są faktury i to o nie ankieter powinien pytać w pierwszej kolejności. Należy pamiętać, że przez zakupy rozumie się ilość każdego produktu nabytego przez sklep na przestrzeni czasu od ostatniej wizyty ankietera w punkcie sprzedaży. Gdy właściciel/kierownik sklepu nie przechowuje aktualnej dokumentacji zakupów, ankieter powinien dołożyć wszelkich starań, aby przekonać go do prowadzenia takiego dziennika.

Z zasady należy rejestrować zakupy dokonane przez sklep od momentu rozpoczęcia poprzedniego badania adytowego magazynu do momentu rozpoczęcia bieżącego badania. Zapasy otrzymane po rozpoczęciu danej fali badania powinny zostać zarejestrowane podczas następnej wizyty.

Produkty, które trafiły do punktu sprzedaży z dzielonego z innym sklepem schowka/magazynu, powinny być rejestrowane jako zakupy, podobnie jak produkty wzięte w komis. W przypadku, gdy zostaną zwrócone dostawcy, ankieter powinien zarejestrować je jako zakupy ujemne. Także produkty uszkodzone, które trafiły z powrotem do dystrybutora, należy zarejestrować jako zakupy ujemne. Sprawdzając faktury, ankieter musi pamiętać, że często zdarza się, iż jeśli sklep kupuje określoną ilość danego produktu, dostawcy dostarczają sklepowi dodatkową ilość towaru (np. na dziesięć kartonów mydła danej marki sklep dostaje jeden karton bezpłatnie itd.).

W niektórych przypadkach faktury zawierają jasne informacje na ten temat, ale w wielu fakturach brakuje takich danych. Ankieterzy muszą zatem zawsze przeprowadzać rutynową kontrolę, aby nie pominąć bezpłatnie oferowanych towarów podczas rejestrowania zakupów. Rutynowa kontrola jest niezbędna, szczególnie gdy brakuje faktur. Ankieter powinien dokładać wszelkich starań, aby podczas każdej wizyty namawiać właściciela/kierownika sklepu do przechowywania kompletu faktur dla każdej dostawy.

W celu uniknięcia podwójnego rejestrowania zakupów ankieter zaznacza faktury, które już zostały zarejestrowane w kwestionariuszu w sposób uzgodniony z właścicielem/kierownikiem sklepu.

Informacje na temat zakupów nieewidencjonowanych ankieterzy powinni uzyskiwać od osoby, która regularnie dokonuje zakupu produktów lub przyjmuje dostawy.

Po zakończeniu spisu każdej kolejnej kategorii należy zapytać, czy jakieś inne produkty, których nie ma teraz na półkach, zostały zakupione i np. już je wyprzedano. Jeśli tak się zdarzyło, należy postarać się o uzyskanie informacji o nich i uzupełnić dane.

Jeśli w badanej jednostce handlu detalicznego zakupy są rejestrowane w dzienniku – zazwyczaj w formie drukowanych formularzy specjalnie opracowanych do tego celu lub kwestionariusza audytowego wydrukowanego z pominięciem poprzedniego stanu magazynu i zakupów – to na początku każdej wizyty ankieter powinien zabrać stary dziennik i wręczyć nowy. Zabierając stary dziennik, mamy możliwość ponownego sprawdzenia danych. Ponieważ dziennik, obok faktur, jest najdoskonalszym sposobem rejestrowania zakupów, należy zachęcić właściciela sklepu do codziennego uzupełniania go przynajmniej w zakresie sprawdzanych przez nas kategorii. Jeśli właściciel nie wyraża na to zgody, ankieter powinien spróbować przekonać go do prowadzenia dzien-

nika w zakresie najważniejszych kategorii wybranych przez instytut badawczy. Każdorazowo po zakończeniu badania dziennik należy dołączyć do kwestionariusza i przekazać do instytutu.

Jeśli natomiast zakupy rejestrowane są w badanym sklepie przy pomocy komputera, ankieter ma obowiązek zweryfikować prawidłowość podanych liczb poprzez wyrywkową kontrolę kilku dostępnych faktur.

23.4.5. Procedury *check-out*

Po zakończeniu rejestrowania stanu magazynu i zakupów obowiązkiem ankietera jest: (a) **sprawdzenie sprzedaży**. W tym celu stosowany jest następujący wzór: $\text{sprzedaż} = \text{stan magazynu otwarcia} + \text{zakupy} - \text{stan magazynu}$. Wartość sprzedaży zawsze musi być wyrażona liczbą dodatnią lub zerem. W przypadku, gdy wartość sprzedaży jest liczbą ujemną, ankieter powinien sprawdzić dane i dokonać ewentualnych poprawek (procedura odbywa się automatycznie przy użyciu terminala HHT); (b) **sprawdzenie ceny sprzedaży**. Obowiązkiem ankietera jest dopilnowanie, aby wprowadzone zostały ceny sprzedaży wszystkich produktów znajdujących się na stanie i sprawdzenie ich różnicy w stosunku do poprzedniego okresu. (Procedura odbywa się automatycznie przy użyciu terminala HHT).

Dodatkowo, po zakończeniu pracy każdy ankieter jest zobowiązany sprawdzić:

- sprzedaż negatywną (ujemną) – wynikającą np. z pominięcia faktury lub błędnego zliczenia produktów na półce
- kompletność pełnych opisów nowych produktów w punkcie sprzedaży.

Podsumowując, w czasie wizyty ankieter ma obowiązek uzyskać informacje dotyczące poszczególnych produktów z badanych kategorii i zapisać wartość:

- stanów, tj. liczby sztuk określonych produktów znajdujących się w hali sprzedaży i w magazynie
- zakupów, tj. liczby zakupionych przez sklep sztuk określonego produktu w okresie od ostatniej wizyty
- ceny detalicznej, tj. ceny obowiązującej w dniu spisu.

Na podstawie tych informacji dla każdego produktu obliczana jest sprzedaż według wzoru:

WIELKOŚĆ SPRZEDAŻY = stan zapasów z pierwszej wizyty + zakupy, jakich dokonał sklep pomiędzy wizytami (faktury) – stan zapasów drugiej wizyty

Podana powyżej definicja, jest absolutnym minimum, bez znajomości której ankieter nie zostanie dopuszczony do prac związanych z realizacją badania.

23.4.6. Kontrola

Ze względu na charakter badania, niezwykle ważną sprawą jest jakość zebranego materiału. Z tego względu liczące się instytuty badawcze inwestują duże środki w wielostopniową kontrolę terenową i nieterenową pracy ankieterów. Ankieter jest kontrolowany przez koordynatora i przez niezależne grupy kontrolne.

Oto standardowe metody kontroli.

Spot check. Jest to kontrola terenowa realizowana podczas wykonywania badania przez ankietera w sklepie, bez wcześniejszego uprzedzenia ankietera. Obejmuje ona sprawdzenie:

- parametrów sklepu („charakterystyce sklepu”)
- dokładności zliczenia stanów i dostaw
- wiedzy merytorycznej - znajomości definicji i procedur przez ankietera
- jakości wypełnienia formularzy i raportów z badania
- współpracy z właścicielem/kierownikiem sklepu
- efektywności organizacji pracy ankietera.

Kontroler sprawdza 15% pracy wykonanej przez ankietera danego dnia, do momentu rozpoczęcia kontroli. Na miejscu przekazuje wyniki kontroli ankieterowi, wypełnia „Raport z kontroli”, który ankieter w jego obecności podpisuje. W zależności od poczynionych spostrzeżeń osoba kontrolująca przekazuje zalecenia co do dalszych działań, np. ponowne szkolenie. Ankieter ma prawo wpisać swoje uwagi na formularzu.

Call-back. Jest to kontrola terenowa realizowana po zakończeniu realizacji badania w sklepie. Zazwyczaj ten rodzaj kontroli jest stosowany do zweryfikowania przyczyn niezrealizowania badania, w placówkach zgłoszonych przez ankietera jako zamknięte na stałe lub czasowo. *Call-back* ma zastosowanie również w przypadku, gdy chcemy sprawdzić poprawność spisania dostaw.

Wizyta towarzysząca. Głównym jej celem jest sprawdzenie znajomości i sposobu stosowania przez ankietera procedur wymaganych przy przeprowadzaniu auditu. Raporty z kontroli terenowej są przechowywane w instytucie i są wykorzystywane w okresowej ocenie pracy ankieterów.

Kontrola logów. Ten rodzaj kontroli nieterenowej przeprowadzany jest przez instytut i koordynatorów. Kontrola logów pozwala na sprawdzenie, czy ankieter pracuje zgodnie z procedurami i zgodnie z planowaniem. Kontroli podlegają wszystkie pliki logów generowane na terminalach HHT. Rejestrują one każdą czynność wykonywaną przez ankietera w chronologicznym porządku.

BADANIA CATI I WYWIADY PRZEZ TELEFON



W rozdziale omówiono zasady pracy ankierów w badaniach szczególnego rodzaju, które pojawiły się w Polsce dopiero w połowie lat dziewięćdziesiątych. Są nimi sondaże telefoniczne realizowane w technologii wspomaganie komputerowego. Badania te określa się też mianem sondaży CATI (czyt. *kati*), co stanowi skrót oryginalnej anglojęzycznej nazwy *Computer Assisted Telephone Interview*. Skrót ten przyjął się w języku polskim i jest powszechnie stosowany również na szczeblu porozumiewania się badaczy i ankierów.

Badania CATI oparte są na schemacie indywidualnego wywiadu kwestionariuszowego realizowanego przez telefon. Wiele elementów różni je jednak zasadniczo od wywiadów realizowanych osobiście przez ankierów w terenie. Różnice te są na tyle istotne, że wiedza i doświadczenia ankierskie uzyskane w terenie na niewiele przydadzą

się w badaniach CATI. I odwrotnie, predyspozycje potrzebne w badaniach CATI nie przekładają się automatycznie na umiejętność realizacji wywiadów kwestionariuszowych w terenie. Dlatego omówienie wywiadów CATI wyodrębniliśmy w postaci osobnego rozdziału. Przedstawione w tym miejscu obserwacje i ustalenia są w większości niezależne od rozdziałów dotyczących badań terenowych.

24.1 Studio CATI

Badania CATI realizowane są zawsze z centralnego studia, wyposażonego w odpowiednią instalację telefoniczną i komputerową. Obejmuje ona pewną liczbę zewnętrznych linii telefonicznych, wewnętrzną sieć telefoniczną łączącą poszczególne stanowiska ankierskie – z których realizowane są wywiady – oraz równoległą do niej sieć komputerową zarządzaną ze wspólnego serwera.

Występujące w agencjach badawczych instalacje do badań CATI różnią się pod względem wielkości. W praktyce nie spotyka się instalacji poniżej 10–12 stanowisk. Górna granica liczby stanowisk może być jednak różna. Instalacja posiadająca 50–60 stanowisk jest uznawana za średnią. W Polsce instalacje uznawane za duże posiadają powyżej 100 stanowisk, aczkolwiek granica ta szybko rośnie.

Przestrzeń, w której rozmieszczone są stanowiska ankierskie, może być zaaranżowana w różny sposób. Najczęściej dzieli się ją na osobne boksy przeznaczone dla pojedynczych ankierów, wyposażone w komputer oraz aparat telefoniczny. Pozwala to częściowo wytłumić odgłosy rozmów prowadzonych przez innych ankierów. Inne rozwiązanie polega na pozostawieniu otwartej przestrzeni, w której ankierzy prowadzą rozmowy, mając swoje stanowiska i sprzęt usytuowany na stołach rozmieszczonych w całej sali – na ogół po kilku ankierów pracuje przy jednym stole. Zwolennicy tego rozwiązania twierdzą, że odgłosy rozmów prowadzonych przez innych ankierów sprzyjają uwiarygodnieniu ankiera wobec respondenta. Zwraca się też uwagę na fakt, że otwarta przestrzeń sprzyja poczuciu realizacji wspólnych celów i przeciwdziała wrażeniu wyizolowania ankiera i pozostawienia samemu sobie.

Sala, w której zostaje umieszczona instalacja, zawsze ma wyodrębnioną przestrzeń na stanowiska superwizorskie (czyt. *superwajzorskie*; termin ten przyjął się w języku badawczym). Superwizorzy, czyli osoby kierujące badaniem i nadzorujące pracę ankierów, mają osobne stanowiska, z których mogą włączyć się w rozmowę prowadzoną przez dowolnego ankiera, uzyskując jednocześnie podgląd aktualnej zawartości ekranu monitora ankierskiego. Tym samym superwizor jest w stanie śledzić zarówno przebieg całego wywiadu, jak też jego wybrane fragmenty. Instalacja spełniająca wymagane parametry techniczne pozwala superwizorom monitorować rozmowy w takim trybie, który nie jest zauważalny ani dla ankiera, ani dla jego rozmówcy. Dodatkowo, we wszystkich instalacjach CATI bezwzględnie przestrzega się wymogu, aby stanowisko superwizorskie zapewniało bezpośredni kontakt wzrokowy superwizora ze stanowiskiem ankierskim, co pozwala na bieżąco obserwować, w jakiej fazie czynności badawczych jest aktualnie ankier (wybór numeru rozmówcy, oczekiwanie na połączenie, prowadzenie wywiadu). W tym celu stanowiska superwizorskie umieszcza się z re-

guły na podwyższeniu, niekiedy dodatkowo oddzielając szybą od pomieszczenia, w którym pracują ankieterzy.

W dużych instalacjach stanowisk superwizorskich jest kilka, tak aby jeden superwizor przypadał nie więcej niż na 8–12 ankieterów. Jeśli cała instalacja nie mieści się w jednej sali, lecz wymaga rozmieszczenia w kilku pomieszczeniach, to wtedy stanowiska superwizorskie umiejscawia się w odpowiedniej liczbie w każdej z sal. Metodologia badań CATI nie dopuszcza, aby w instalacji pozostało choć jedno stanowisko ankieterskie, które nie jest na bieżąco monitorowane przez superwizora.

Realizacja badań CATI odbywa się w sesjach. Sesję stanowi kilkugodzinny odcinek czasu, w którym instalacja zostaje uruchomiona i z poszczególnych stanowisk prowadzone są wywiady z badanymi. Długość pojedynczej sesji wynosi najczęściej od 4 do 5 godzin. Każdy ankieter CATI pracujący w sesji przychodzi do studia przed jej rozpoczęciem i pozostaje aż do jej zakończenia. Procedura nie przewiduje pracy jedynie przez część sesji bądź włączenie się ankietera w trwającą sesję w momencie, który jest dla ankietera dogodny. Podstawę wynagrodzenia ankietera stanowi udział w sesji. Liczba zrealizowanych w tym czasie wywiadów może być różna i zależy od rodzaju badania, przeciętnej długości trwania wywiadu i trudności w znalezieniu respondenta.

Sesje dzielą się na dwie kategorie: poranne i popołudniowe. Sesje poranne przeznaczone są z reguły na realizację badań w instytucjach (*business-to-business*), z których większość pracuje między godziną 8.00 a 16.00. Przykładowo, sesja poranna może trwać między godziną 9.00 a 13.30. Z kolei w sesjach popołudniowych realizuje się badania osób indywidualnych. Sesja popołudniowa może być zorganizowana na przykład między 17.00 a 21.30. W dni weekendowe układ sesji jest z reguły nieco inny i zależy przede wszystkim od liczby badań, które instytut ma zrealizować w technologii CATI. Jeśli natężenie badań nie jest duże, to na ogół w dni weekendowe sesji nie organizuje się.

Pomiędzy sesjami występują przerwy. Są one wykorzystywane przez personel obsługujący instalację do wykonania czynności związanych z archiwizacją danych zebranych podczas dopiero co zakończonej sesji i przygotowaniem instalacji do realizacji następnej sesji. Na serwerze sieci komputerowej uzupełniane jest oprogramowanie niezbędne do prowadzenia wywiadów, sprawdzana jest sprawność techniczna poszczególnych stanowisk. Następuje wymiana ankieterów, a często również zmiany superwizorskiej.

24.2. Przebieg wywiadu CATI

W badaniach CATI kwestionariusz wywiadu jest zawsze zapisany w postaci tzw. skryptu stosowanej aplikacji, która podczas prowadzenia wywiadu wyświetla ankieterowi kolejne pytania na ekranie monitora komputerowego. Udzielone przez respondenta odpowiedzi na pytania zamknięte ankieter zapisuje, zaznaczając je myszką na ekranie bądź używając określonych klawiszy numerycznych (np. 1 – „zdecydowanie tak”, 2 – „raczej tak” itd.) podanych na ekranie przy poszczególnych odpowiedziach. Odpowiedzi na pytania otwarte ankieter wpisuje tekstowo korzystając z klawiatury alfanumerycznej. Większość czynności związanych z zapisem odpowiedzi badanych i przechodzeniem do kolejnych pytań wymaga obu rąk wolnych. Dlatego ankieterzy CATI korzy-

stają ze słuchawek zintegrowanych z mikrofonem i zakładanych na głowę (tak jak w centrali telefonicznej).

Czynnością poprzedzającą wywiad jest zawsze wybór numeru telefonu rozmówcy. W Polsce dominuje rozwiązanie polegające na wybieraniu tego numeru ręcznie przez ankietera z klawiatury aparatu telefonicznego. Numer, który należy wybrać, jest wyświetlany ankieterowi na pierwszym ekranie rozpoczynającym nowy wywiad. W instalacjach integrujących sieć komputerową z siecią telefoniczną numer jest wybierany automatycznie. Rezultat próby nawiązania połączenia ankieter jest zobowiązany zaznaczyć w odpowiednim menu na ekranie. Jest rzeczą istotną, czy próba zakończyła się sygnałem numeru zajętego, czy sygnałem oczekiwania (nikt nie podnosi słuchawki), czy też sygnałem oznaczającym, że wybrany numer nie istnieje. Jeśli po wybraniu numeru ankieter uzyska połączenie, to rozpoczyna wywiad.

Część wstępną wywiadu stanowi aranżacja. Aranżacje wywiadów CATI są bardzo krótkie, aczkolwiek zawsze muszą zawierać nazwę instytutu, imię i nazwisko ankietera oraz informować, że celem rozmowy jest realizacja badania. Jeśli rozmówca (osoba, która podniosła słuchawkę) zgadza się kontynuować rozmowę, to ankieter przystępuje do fazy drugiej, którą stanowi dobór respondenta. Stosowane w tym zakresie procedury omówiono w następnym podrozdziale (24.3).

W badaniach CATI wywiady są z reguły krótsze niż w badaniach realizowanych w terenie. Ich długość zasadniczo nie przekracza 20–25 minut. Zdarza się jednak, że mimo dość krótkiego wywiadu, dobrany respondent nie może w danym momencie poświęcić nam tyle czasu, ile jest potrzebne na zrealizowanie wywiadu w całości. Warto w związku z tym wiedzieć, że komputerowy system zarządzający prowadzeniem wywiadów pozwala w każdej chwili wywiad przerwać i kontynuować go w momencie, który będzie dogodny dla respondenta. Do tego celu służy mechanizm umówień.

Mechanizm umówień polega na tym, że przez cały czas trwania wywiadu ankieter ma dostępną funkcję przerywania wywiadu i aranżacji dalszego jego trwania w innym, bardziej dogodnym terminie. Funkcja ta jest z reguły dostępna w górnym menu ekranowym lub pod określonym klawiszem funkcyjnym (np. F10). Wywołanie funkcji powoduje wyświetlenie ekranu pozwalającego wpisać datę oraz godzinę kontynuowania wywiadu. Po dokonaniu tej czynności realizacja wywiadu zostaje zawieszona.

W umówionym terminie system komputerowy nadzorujący pracę sesji automatycznie zgłasza konieczność kontynuowania wywiadu, alokując umówienie do pierwszego wolnego w danym momencie stanowiska ankieterskiego. Wyświetlony zostaje numer telefonu respondenta i jego dane pozwalające poprosić do telefonu właściwą osobę. Jeśli w danym momencie respondent jest dostępny, to wywiad jest kontynuowany od tego momentu, w którym został przerwany. System komputerowy zawsze pamięta, które pytania zostały już zadane, jakich odpowiedzi udzielił badany i od którego pytania rozmowa powinna być kontynuowana. Jeśli pomimo wcześniejszego umówienia respondent jest nieobecny lub nie może kontynuować rozmowy, to możliwe jest umówienie kolejnego terminu. Natomiast gdy wynikiem połączenia jest jedynie sygnał oczekiwania (nikt nie podnosi słuchawki), to system przywołuje umówienie cyklicznie – co określoną liczbę minut – za każdym razem alokując je do wolnego w danym momencie stanowiska ankieterskiego.

Mechanizm umówień powoduje, że ankieter CATI musi umieć nie tylko poprawnie zrealizować wywiad od początku do końca, lecz również dokończyć wywiad zaaranżo-

wany i rozpoczęty uprzednio przez kogoś innego. Jest to istotna różnica w stosunku do pracy ankieterów w terenie, gdzie dzielenie wywiadu na części realizowane przez różnych ankieterów zdarza się rzadko. Tymczasem w badaniach CATI jest to codziennością i w trybie tym realizowane jest nawet ponad 50% wszystkich wywiadów. Tak duży odsetek wynika po części stąd, że umówienia mają miejsce również w sytuacjach, gdy w momencie pierwszego kontaktu ankietera z gospodarstwem domowym osoba, która zostaje wylosowana jako respondent, jest chwilowo nieobecna. W badaniach CATI bezwzględnie przestrzega się zasady, że w takiej sytuacji należy zaaranżować ponowny kontakt z gospodarstwem w terminie, w którym wylosowana osoba będzie dostępna.

Występujące powszechnie w badaniach CATI kontynuowanie wywiadu przez innego ankietera rodzi **wymóg daleko idącej standaryzacji zachowań wszystkich ankieterów**. W badaniach CATI nie może być mowy o indywidualnych stylach prowadzenia wywiadów. Uczestnicząc w wywiadzie respondent bardzo szybko uczy się swojej roli i na tej podstawie buduje oczekiwania co do tempa i sposobu zadawania pytań. Ankieter, który kontynuuje wywiad rozpoczęty przez innego ankietera, musi oczekiwać te spełnić na tyle, aby respondent nie odczuł wyraźnej różnicy między sposobem prowadzenia wywiadu przez dwóch różnych ankieterów. W przeciwnym przypadku może to wpłynąć na udzielane odpowiedzi, zaś w skrajnym przypadku rozczarowanie czy zawód – jakiego doświadczył respondent – może stać się powodem przerwania wywiadu.

24.3 Dobór respondenta

Wbrew niektórym obiegowym opiniom, w badaniach telefonicznych respondentem nie musi być osoba, która pierwsza podniesie słuchawkę. W badaniach realizowanych w instytucjach jest to z reguły osoba zajmująca określone stanowisko i ankieter prosi o połączenie właśnie z nią. W badaniach prowadzonych w populacjach osób indywidualnych – łącząc się z numerem stacjonarnym, przyjmowane jest założenie, że jest to numer telefonu użytkowany przez gospodarstwo domowe, w którym dopiero należy wylosować jednego z mieszkańców jako respondenta. Istota metod doboru respondentów jest analogiczna do stosowanych w terenie, gdy próba ma charakter próby adresowej (zob. podrozdział 7.8). Niektóre ze specyficznych metod doboru stosowanych w badaniach CATI różnią się jednak istotnie od metod używanych w terenie.

Przykład grupy takich metod stanowią **techniki hierarchiczne**. Komputer generuje ciąg pytań, które pozwalają w krótkim czasie wylosować respondenta. Liczba zadanych pytań zależy od liczby osób mieszkających w gospodarstwie, które należą do badanej populacji. Zadawane kolejno pytania dotyczą z reguły płci i wieku poszczególnych osób. Na przykład, pierwsze pytanie może brzmieć „ile osób (należących do badanej populacji, np. dorosłych) mieszka na stałe w P. gospodarstwie domowym?”. Uzyskanie odpowiedzi „jedna” lub „tylko ja” kończy ciąg zadawanych pytań. Respondentem w takim przypadku może być tylko rozmówca. Jeśli osób takich jest więcej, to zadawane jest pytanie drugie, w rodzaju „ile spośród tych osób stanowią kobiety?”. Dalsze dyrektywy postępowania zależą od relacji między treścią odpowiedzi na pierwsze i drugie pytanie, a także od tego, kim jest rozmówca. Jeśli – przykładowo – w gospodarstwie są dwie osoby, z których jedna jest kobietą, to wynikiem losowania może być

kobieta lub mężczyzna. Po dokonaniu przez komputer losowania (co dokonuje się bez żadnej zwłoki w czasie) rezultat jest wyświetlany ankieterowi na ekranie, z reguły w postaci informacji do odczytania rozmówcy. Na przykład, rozmowa jest prowadzona z mężczyzną, zaś komputer wylosował kobietę. Tekst informacji może w tym przypadku brzmieć następująco: „Do udziału w badaniu komputer wylosował w Państwa gospodarstwie kobietę. Czy mógłbym teraz poprosić tą panią do telefonu?” Jeśli w gospodarstwie są więcej niż dwie osoby tej samej płci, to jako dodatkowy parametr doboru stosuje się wiek. Na przykład, jeśli rozmówczynią jest kobieta, zaś oprócz niej w gospodarstwie mieszka dwóch mężczyzn, przy czym wylosowano do badania jednego z tych mężczyzn, to informacja dla rozmówczyni może być sformułowana następująco: „W Pańskim gospodarstwie wylosowaliśmy do badania starszego z mężczyzn. Czy mógłbym poprosić tego pana do telefonu?”

Oprócz metod hierarchicznych, losując respondenta w badaniach CATI, stosuje się też klasyczne metody właściwe dla badań terenowych. W szczególności rozpoczyna się niekiedy wywiad od sporządzenia uporządkowanego spisu wszystkich osób w gospodarstwie i wylosowania numeru osoby, która będzie respondentem. Niekiedy stosuje się też metody doboru odwołujące się do faktów indywidualnych, np. która z osób w gospodarstwie obchodziła ostatnio urodziny. Teoretycznie, metoda ta zapewnia losowość doboru. Jednakże od metod omówionych wyżej różni się tym, że decyzja dotycząca wyboru konkretnej osoby podejmowana jest przez rozmówcę, nie zaś przez system komputerowy zarządzający przebiegiem wywiadu. Ankieter nie ma możliwości zweryfikowania, czy rozmówca dokonał wyboru w sposób prawidłowy. Rozmówca może w pierwszej kolejności szukać wskazanej osoby wśród tych, z którymi ma bliższy kontakt, może podświadomie kogoś pominąć, może nie znać dokładnych dat urodzenia niektórych osób itp. Ze względu na te niebezpieczeństwa w badaniach CATI unika się stosowania metod doboru odwołujących się do faktów indywidualnych.

Należy podkreślić, że wybór respondenta w badaniu CATI ma skutek identyczny, jak wylosowanie konkretnej osoby w próbie realizowanej w terenie. Jeśli wybrana osoba jest niedostępna w czasie pierwszej rozmowy, to ankieter musi umówić się na telefon w terminie, w którym osobę tę można zastać. Jeśli osoba jest nieobecna przez cały okres realizacji badania, to ankieter musi odstąpić od przeprowadzenia wywiadu w tym gospodarstwie. Jeśli wybrana osoba kategorycznie nie życzy sobie udziału w badaniu, to decyzję tę ankieter musi uszanować, kwalifikując sytuację jako odmowę. W żadnym przypadku wywiad nie może być przeprowadzony z osobą, która nie została wylosowana jako respondent. A w szczególności z rozmówcą, mimo że udzielając szeregu informacji na temat gospodarstwa, wyraził on przynajmniej częściowo gotowość kooperacji przy realizowaniu badania.

24.4 Rekrutacja i szkolenie ankieterów CATI

Specyficzne cechy zarówno organizacji badań CATI, jak też samego prowadzenia wywiadów przez telefon, wymagają od ankieterów szczególnych predyspozycji - różniących się w wielu aspektach od wymogów stawianych ankieterom w badaniach terenowych.

Kluczową cechą jest umiejętność **przykucia uwagi badanego podczas rozmowy prowadzonej przez telefon**. Znaczenie ma barwa i tembr głosu, dykcja, tempo wypowiedzianych słów. Są to w dużej części cechy wrodzone, które trudno ukształtować drogą treningu. Na umiejętność prowadzenia wywiadów CATI duży wpływ ma także ogólny poziom i wszechstronność wiedzy ankietera, co wiąże się ze swobodnym i zrozumiałym odczytywaniem pytań kwestionariuszy badań realizowanych w bardzo szerokim zakresie tematycznym. A jak sygnalizowaliśmy wcześniej – podczas jednej sesji na ogół prowadzone jest równoległe kilka badań, które mogą się różnić problematyką. Ankieter musi mieć umiejętność bezzwłocznego przełączenia się z jednego badania na drugie. Do tego dochodzi obsługa umówień, czyli konieczność „wczucia” się w atmosferę wywiadu, który był uprzednio realizowany przez innego ankietera. Ważną cechą jest też odporność na stres. Ankieter CATI pozostaje wciąż pod presją kolejnych zadań alokowanych do jego stanowiska przez system zarządzający przebiegiem sesji. Musi dostosować się do reżimu wspólnej pracy, niezależnie od swoich preferencji i potrzeb dotyczących chwili wytchnienia czy relaksu.

Organizacja pracy studia CATI stawia wymagania co do sposobu gospodarowania przez ankieterów swoim budżetem czasu. Sesje organizowane są w określone dni i w określonych godzinach: część rano, część późnym południem oraz wieczorem. Ankieter, decydując się na pracę w studio CATI, musi dysponować czasem w określone dni i w określonych godzinach. Z drugiej strony, w danym dniu żaden ankieter nie jest w stanie efektywnie pracować dłużej niż przez okres trwania jednej sesji. Czynniki te w zasadzie wykluczają możliwość utrzymywania się wyłącznie z pracy w charakterze ankietera CATI. Tym samym nie spotyka się „zawodowych” ankieterów CATI, co ma niekiedy miejsce w przypadku ankieterów pracujących w terenie.

Wszystkie te czynniki powodują, że do wymagań związanych z rolą ankietera CATI najlepiej przystosowani są studenci szkół wyższych. Posiadają oni szeroką wiedzę oraz elastyczność intelektualną pozwalającą sprawnie poruszać się w gąszczu licznych tematów badawczych realizowanych w ramach poszczególnych sesji. Nie sprawia im trudności posługiwanie się komputerem. Wielu z nich posiada wymagane cechy dotyczące dykcji, sposobu wysławiania się oraz głosu pozwalającego nawiązać i utrzymać kontakt telefoniczny z rozmówcą. Oraz, co równie ważne, są w stanie tak zorganizować swój czas, że mogą uczestniczyć w sesjach CATI w wymaganych godzinach. Zarazem ich sytuacja materialna wymaga raczej dorobienia pewnych środków w celu utrzymania się w okresie studiów niż zarobienia na utrzymanie siebie i rodziny. Praca w studio CATI jest w tym kontekście atrakcyjną możliwością.

Fakt, że dominująca większość ankieterów CATI wywodzi się spośród studentów, stanowi prawidłowość, która występuje nie tylko w Polsce, lecz we wszystkich krajach, w których prowadzi się badania CATI. Z tego powodu studia CATI organizuje się prawie wyłącznie w miastach stanowiących duże ośrodki akademickie, zaś ankieterów rekrutuje w obrębie wyższych uczelni, głównie poprzez rozwieszane ogłoszenia. Praca w charakterze ankietera jest zresztą dla studentów na tyle atrakcyjna, że po pewnym czasie działania studia rekrutacja nowych ankieterów odbywa się wyłącznie spośród osób, które zgłaszają się samodzielnie – dowiadując o tego typu możliwości od koleżanek i kolegów w akademiku czy na uczelni.

Pierwszą fazę rekrutacji stanowi zawsze rozmowa telefoniczna z kandydatem na ankietera. Rozmawiając przez telefon superwizor ma możliwość ocenić, czy kandydat

w ogóle nadaje się do tej roli. Osoby, które przejdą to dość szczelne sito selekcji, są zapraszane na szkolenie ogólne. Podczas tego szkolenia kandydaci zapoznawani są z organizacją pracy studia oraz z wymogami dotyczącymi prowadzenia wywiadów telefonicznych. Kandydaci, którzy opanują tę wiedzę, przechodzą do fazy trzeciej. W fazie tej powierza im się realizację wywiadów podczas trwania „prawdziwych” sesji. przy czym wywiady te są w całości monitorowane przez superwizora. Po każdym wywiadzie superwizor omawia szczegółowo z kandydatem popełnione błędy. Dopiero pozytywne zaliczenie tego rodzaju praktycznego egzaminu stanowi podstawę do wciągnięcia kandydata na listę ankieterów studia, zapraszanych do pracy w kolejnych sesjach.

Liczba ankieterów, którymi dysponuje każde studio, od 8 do 10 razy przekracza liczbę stanowisk. Rekrutacja ankieterów do każdej sesji odbywa się osobno. Menadżer odpowiedzialny za obsadę sesji telefonuje do wybranych ankieterów z zapytaniem, czy będą oni mogli wziąć udział w danej sesji. Każda agencja badawcza dąży do tego, aby pracę rozdzielać równomiernie pomiędzy wszystkich czynnych ankieterów. Może się jednak okazać, że konkretny ankieter w danym dniu nie może przyjść na sesję, chociażby ze względu na zajęcia na uczelni, w których musi uczestniczyć. Dlatego niezbędna jest nadwyżka ankieterów, która zapewnia pełną obsadę każdej sesji. Biorąc pod uwagę, że w ciągu dnia są dwie sesje – w których uczestniczą różni ankieterzy – oraz fakt, że w niektóre dni część ankieterów jest niedostępna – np. wyjazdy do domu studentów pochodzących z innych miast w dni weekendowe, czy też sesja egzaminacyjna na uczelni – 10-krotna lub nawet wyższa nadwyżka liczby ankieterów w stosunku do liczby stanowisk bywa w pełni uzasadniona.

24.5 Kontrola pracy ankieterów podczas badań CATI

Jak już wspomniano, podczas trwania sesji w studio CATI praca każdego z ankieterów jest w sposób ciągle monitorowana przez superwizora. Tak bezpośrednia i dokładna forma kontroli nie występuje w żadnym innym rodzaju badań realizowanych za pośrednictwem ankieterów. Tym samym badania CATI korzystnie wyróżniają się na tle pozostałych badań pod względem jakości realizacji. Fakt ten coraz częściej dostrzegają klienci agencji badawczych. W 2004 roku około 41% wszystkich zrealizowanych w Polsce wywiadów indywidualnych stanowiły wywiady CATI. Przy czym udział ten stale rośnie i szacuje się, że w ciągu najbliższych lat liczba wywiadów CATI przekroczy liczbę wywiadów realizowanych w terenie – tak jak to ma obecnie miejsce w krajach o dłuższej niż Polska tradycji prowadzenia badań rynku.

Kontrola pracy ankieterów w badaniach CATI pełni przy tym nieco inne funkcje niż działania kontrolne prowadzone wobec ankieterów pracujących w terenie. Przypomnijmy, że w przypadku ankieterów realizujących wywiady z respondentami w terenie celem kontroli jest przede wszystkim wyeliminowanie najpoważniejszych uchybień, takich jak przeprowadzenie wywiadu z niewłaściwą osobą, wypełnienie kwestionariusza bez rozmowy z respondentem czy też świadome pominięcie części pytań w celu skrócenia czasu trwania wywiadu (zob. rozdział 26). W badaniu CATI świadome dokonanie przez ankietera tego rodzaju uchybień jest pozbawione sensu, gdyż nie odniesie

on z tego żadnych korzyści. Podstawę jego wynagrodzenia stanowi bowiem sam udział w sesji, nie zaś liczba zrealizowanych wywiadów.

Dlatego też podstawową funkcją kontroli w badaniach CATI jest doskonalenie umiejętności rekrutacji badanych i prowadzenia wywiadów przez telefon. Najwięcej użytecznych w tym zakresie informacji dostarcza odsłuch rozmów prowadzonych przez ankieterów z badanymi. Doświadczony superwizor bez trudu dostrzeże popełniane przez ankieterów błędy, które powodują, że osoby po drugiej stronie linii mniej chętnie zgadzają się na udział w badaniu bądź udzielają odpowiedzi zdawkowych, „na odczepnego”.

Drugim źródłem informacji na temat pracy poszczególnych ankieterów są raporty tworzone automatycznie po zakończeniu każdej sesji przez oprogramowanie zarządzające pracą studia CATI. Raporty te obejmują takie elementy pracy ankieterów, jak liczba prób nawiązania połączenia, liczba połączeń zakończonych realizacją wywiadu, liczba odmów, średni czas trwania wywiadu, udział czasu prowadzenia wywiadów w całkowitym czasie trwania sesji itp. W przypadku pojedynczego ankietera podczas konkretnej sesji może się zdarzyć, że ze względu na niekorzystny spłot okoliczności zrealizuje mniej wywiadów niż większość pracujących koleżanek i kolegów. Powodem może być wyjątkowo wysoki odsetek niezrealizowanych połączeń, odmów czy nieobecnych respondentów. Są to wszystko zjawiska losowe, więc może się zdarzyć, że niekiedy ułożą się w obraz niekorzystny dla danego ankietera. Raporty te są jednak kumulowane i w dłuższej perspektywie dają precyzyjny i wiarygodny obraz pracy poszczególnych ankieterów. Jeśli raporty wykazują, że ankieter systematycznie odstaje od pozostałych – np. ma wysoki odsetek odmów – to dla superwizora stanowi to sygnał dla bliższego przyjrzenia się pracy tego ankietera poprzez częstsze monitorowanie jego rozmów z badanymi. Może się np. okazać, że wysoki odsetek odmów wynika z błędów popełnianych przez ankietera podczas aranżacji. Tego rodzaju błędy mogą pozostać niezauważalne dla samego ankietera i dopiero pomoc niezależnego obserwatora pozwoli je zidentyfikować i wyeliminować.

Podleganie ciągłej ewaluacji jest z pewnością dla ankieterów CATI sytuacją stresującą, lecz z drugiej strony przynosi im szereg wymiernych korzyści. Z powodów ekonomicznych firmy badawcze preferują bowiem zatrudnianie w badaniach CATI **ankieterów skutecznych**, którzy podczas trwania sesji przeciętnie realizować będą jak najwięcej wywiadów. Powody są dwa. Po pierwsze, koszt pracy ankieterskiej przypadający na jeden zrealizowany wywiad będzie niższy, gdyż wynagrodzenie zatrudnionych ankieterów zależy od liczby sesji, w których pracują. Ankieterzy skuteczni to mniejsza liczba sesji lub mniej ankieterów. Po drugie, łączny koszt połączeń telefonicznych będzie niższy, gdyż redukcji ulegnie bezproduktywna – z punktu widzenia celów badania – część czasu połączenia przeznaczona na aranżację, przedstawienie rozmówcy dodatkowych argumentów zachęcających do udziału w badaniu czy wyjaśnienie wątpliwości badanego. Ankieter skuteczny lepiej panuje nad prowadzoną rozmową, np. nie pozwalając badanemu na dygresje czy próby wciągnięcia ankietera w swobodną konwersację.

Dlatego agencje badawcze preferują zatrudnianie w badaniach CATI ankieterów bardziej doświadczonych i skutecznych. Od tego zależy bowiem konkurencyjność cen za usługi oferowane przez agencję. Doskonalenie umiejętności ankieterskich nie jest

więc sztuką samą w sobie, lecz warunkiem uwzględniania ankietera przy obsadzie kolejnych sesji. Dlatego ankieterzy CATI starają się maksymalnie wykorzystać obserwacje i uwagi superwizora na temat ich pracy w celu wyeliminowania przede wszystkim tych błędów, których samodzielnie nie są w stanie zauważyć.

KONTROLA REALIZACJI BADANIA



Każda praca, niezależnie od tego, czy polega na świadczeniu określonego rodzaju usług czy jej efektem końcowym jest szeroko rozumiane dzieło (np. praca w sklepie, agenta ubezpieczeniowego czy pracownika w fabryce samochodów), podlega kontroli. Oczywiście jest, iż celem kontroli jest sprawdzenie, czy pracownicy wykonują swoje zadania zgodnie z normami i wymogami określonymi w zakresie obowiązków. Z drugiej strony, jest tak samo oczywiste, iż przykładowo, kupując samochód, sprawdzamy, czy jest on sprawny, czy lakier nie jest porysowany itd. Nikogo to nie dziwi, ani sprzedawcy, ani klientów. Kontrola jest zatem czymś zupełnie naturalnym i to kontrola zarówno ze strony „producenta”, jak i „nabywcy” towarów lub usług.

Dlaczego zatem kontrola pracy ankieterów (którym płaci się za zrealizowanie wywiadu) wzbudza tak wiele emocji i kontrowersji? Nikt oczywiście nie neguje konieczności prowadzenia tego typu kontroli, jednakże wielokrotnie, poprzez zawężenie jej celów wyłącznie do działań represyjnych (potrącenia finansowe, usuwanie ankieterów

z sieci itp.), błędną interpretację jej wyników (często krzywdzącą ankietera) wypacza się i zmienia jej sens. A przecież kontrola pracy ankietera nie jest niczym innym jak narzędziem oceny zebranych w badaniach materiałów oraz oceny pracy koordynatora z siecią ankieterską. Jest to zatem jeden z elementów tzw. kontroli jakości (*quality control*, QC), a więc systemu działań zmierzających do podniesienia jakości realizowanych badań poprzez zastosowanie procedur optymalizujących ich rezultaty – eliminujących potencjalne błędy pomiaru (m.in. błędy ankieterskie). Zakłada się, że QC jest prowadzona właściwie, zapewnia wysoką jakość uzyskanych danych. Jest ona, z założenia, prowadzona na każdym etapie badania, począwszy od jego przygotowania, poprzez realizację, a skończywszy na opracowaniu. Przykładowo, jeśli chcemy mieć pewność, że odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu będą przynosiły poszukiwane przez nas informacje, co więcej, że informacje te będą wiarygodne, musimy przeprowadzić tzw. pilotaż narzędzia badawczego, a więc specjalne badania metodologiczne, które pozwolą stwierdzić, czy rzeczywiście tak jest. Specyficzną i bardzo ważną dziedziną *quality control* jest kontrola realizacji badania, a w szczególności – kontrola pracy ankieterów.

Cechą specyficzną badań kwestionariuszowych jest to, że brakuje nadzoru nad procesem zbierania informacji, a więc ich realizacją. W tej fazie badań instytut jest całkowicie uzależniony od ankieterów. Po zakończeniu badań wypełnione kwestionariusze trafiają do instytutu i nikt na dobrą sprawę nie wie, w jakich okolicznościach i warunkach były realizowane wywiady (które z nich w ogóle zostały zrealizowane), z kim, kiedy itd. Ponadto ankieterzy z reguły nie są socjologami, psychologami ani przedstawicielami dziedzin pokrewnych, a jedynie osobami „przyuczonymi” do realizacji badania. W efekcie, z reguły nie wiadomo, jakie błędy popełniali ankieterzy w danym badaniu, a tym samym nie wiadomo, jaka jest wartość zebranych informacji.

Jest więc zupełnie naturalne i oczywiste, że instytut badawczy chce wiedzieć, jakiego rodzaju materiały uzyskuje z terenu, jak pracują jego współpracownicy (ankieterzy i koordynatorzy) i jakiego rodzaju błędy popełniają, aby móc im przeciwdziałać. Z drugiej strony, jest oczywiste, iż „nabywca informacji” (zleceniodawca badania) chce wiedzieć „jaki towar kupuje”, a więc za co płaci. Kontrola pracy ankieterów jest zatem „wymuszona przez rynek”, i tym samym czymś zupełnie normalnym, nie zaś „polowaniem na czarownicy”.

Poniżej wskażemy, co, w jakim zakresie i w jaki sposób powinno się kontrolować, a więc jakie działania podjąć, aby uzyskać dane wysokiej jakości.

25.1. Kto prowadzi kontrolę? Poziomy kontroli

Kontrola rozumiana jako działania, których celem jest zapewnienie wysokiej jakości uzyskiwanych materiałów, jest prowadzona praktycznie przez wszystkie osoby bezpośrednio lub pośrednio uczestniczące w procesie badawczym. W fazie terenowej chodzi tutaj przede wszystkim o: ankietera, koordynatora i instytut badawczy, a w wielu przypadkach także wyspecjalizowaną – niezależną instytucję kontrolną oraz zleceniodawcę badania. Jest oczywiste, że na każdym „szczeblu kontroli” jej cele, funkcje i zakres są inne i w inny sposób owa ocena jakości materiałów jest dokonywana.

Pierwszym i bez wątpienia najważniejszym ogniwem kontroli, a więc oceny jakości zbieranych materiałów jest sam ich „współtwórca”, tzn. **ankieter**. To właśnie on, po każ-

dym przeprowadzonym wywiadzie powinien sprawdzić kompletność i poprawność wypełnienia każdego kwestionariusza, także formularza doboru (karty realizacji badania - zob. rozdział 15). Oznacza to, iż już na tym „najniższym poziomie” prowadzona winna być kontrola zebranego materiału.

Drugim ogniwem kontroli jest **koordynator**. Jednym z jego obowiązków jest bieżąca ocena pracy ankietatorów, a więc sprawdzenie nie tylko wypełnionych przez ankietatorów kwestionariuszy, ale także poprawności zapisu w formularzach doboru. Na dobrą sprawę koordynator sprawdza więc to, do czego zobowiązany jest ankietator. Inna jest jednak skala czynności przez niego wykonywanych. Koordynator ocenia bowiem wiele wywiadów przeprowadzonych przez wielu ankietatorów. Dzięki temu ma on znacznie większe możliwości porównania i oceny nie tylko poszczególnych wywiadów, ale także ankietatorów poprzez porównanie ich pracy z pracą innych. Kryteria tej oceny mogą być bardzo różne: począwszy np. od liczby zrealizowanych wywiadów z respondentami z próby podstawowej (lub wywiadów zrealizowanych w wylosowanym adresie), liczby błędnego doboru respondenta (lub adresu), poprzez liczbę błędów w kwestionariuszu, a skończywszy np. na analizie dat realizacji i długości czasu trwania wywiadów. Koordynator dzięki temu, że „ma skalę porównawczą”, jest w stanie wychwycić te przypadki, w których jakość zebranych materiałów budzi jego zastrzeżenia. Przykładowo, krótkie czasy wszystkich lub większości wywiadów danego ankietera, „odległe - od adresu startowego doboru”, duża liczba „odmów” podania przez respondenta jakichkolwiek danych osobowych winny wzbudzić wątpliwości koordynatora dotyczące jakości pracy ankietera lub rzetelności prowadzenia wywiadów. W takiej sytuacji koordynator winien zweryfikować swoje wątpliwości w bezpośrednim kontakcie z respondentem: osobistym lub telefonicznym i upewnić się, czy wywiad w ogóle został zrealizowany, a jeśli tak, to czy we właściwy sposób.

Kolejną „instancją” oceniającą wartość materiałów jest **instytut badawczy**. Zasady tej oceny są zazwyczaj analogiczne, jak te, które stosuje koordynator: kontroluje się więc nie tylko poprawność (kompletność) wypełnienia przez ankietera kwestionariuszy, ale także poprawność zapisu w formularzach doboru lub kartach realizacji. Kontrola ta ma miejsce na etapie wprowadzania i przetwarzania danych z wywiadów. W tej fazie procesu badawczego tworzy się bowiem, poza tzw. zasadniczym plikiem danych (zawierającym odpowiedzi respondentów), pliki „realizacyjne”, które zawierają informacje ewidencyjne, m.in.: czas trwania wywiadu, datę wywiadu, adres, numer telefonu respondenta itd. Analiza tych plików (po ich „uporządkowaniu” wg identyfikatora ankietera) pozwala na wstępną ocenę materiału uzyskanego przez każdego z nich. Jak wspomniano, mechanizm kontroli jest ten sam, jak w przypadku kontroli prowadzonej przez koordynatora. Inny jest jednak zakres i możliwa skala analiz. Ocenia się bowiem wszystkie wywiady przeprowadzone przez wszystkich ankietatorów, co daje olbrzymie możliwości różnorodnych analiz. Przykładowo, przygotować można tzw. historie ankieterskie, a więc zestawienie wszystkich wywiadów danego ankietera w układzie chronologicznym, łącznie z czasem ich trwania, lub też plik zawierający „listing” błędów w poszczególnych wywiadach (np. braki odpowiedzi, niespójność odpowiedzi w pytaniach wzajemnie kontrolujących się itp. - zob. rozdział 26). Ponieważ tego typu analizy prowadzi się w odniesieniu do całości zebranego materiału, możliwa jest nie tylko jego ogólna ocena, ale także ocena realizacji badania w poszczególnych okręgach ankieterskich,

w rozbiciu na poszczególnych ankietatorów. Gdy wynik takiej oceny jest niekorzystny dla danego ankietera, zazwyczaj powtórnie dociera się do respondentów, aby skontrolować poszczególne wywiady. W takim przypadku sprawdza się nie tylko poprawność prowadzenia wywiadu, ale także rzetelność ankietera (sam fakt realizacji wywiadu).

W wielu przypadkach terenowa realizacja badania oceniana jest także przez wyspecjalizowaną i niezależną od instytutu badawczego, **firmę kontrolerską**. Tego typu ocena zlecana jest bądź przez sam instytut, bądź też zleceniodawcę badania (w porozumieniu z instytutem lub bez). Kontrola taka jest zazwyczaj bardzo pogłębiona, a jej zakres i przedmiot uzgadniany każdorazowo ze zleceniodawcą. Przykładowo, mogą nią zostać objęte nie tylko wywiady zrealizowane, ale także niezrealizowane (odmowy, przypadki nieskontaktowania się z respondentem itp.), dzięki czemu uzyskujemy całościowy obraz pracy ankietera. Stąd też, w takich przypadkach mówi się raczej o badaniach kontrolnych lub o badaniach walidacyjnych, nie zaś o kontroli wywiadów.

I wreszcie ostatnią „instancją” oceniającą realizację badania, a ściślej mówiąc jego wyniki, jest sam zleceniodawca badania, czyli **klient instytutu badawczego**. Oceny tej może on dokonać poprzez porównanie wyników przeprowadzonego badania z już istniejącymi danymi, pochodzącymi z innych źródeł. Mogą to być wyniki innych, podobnych badań, realizowanych przez ten sam lub inny instytut lub tzw. twarde dane. Tego typu „twardymi danymi” mogą być np. posiadane przez zleceniodawcę badania informacje dotyczące wielkości produkcji lub zbytu danego produktu (tzw. dane „sprzedażowe”). Zleceniodawca może także ocenić jakość realizacji badania na podstawie samej analizy uzyskanych wyników. Znając specyfikę badanej branży, znając rynek produktów, ogólne zwyczaje zakupowe itd., jest on w stanie stwierdzić, czy wyniki badania są „prawdopodobne” i czy są spójne, czy też nie. Przykładowo, wiadomo, iż wielkość sprzedaży niektórych produktów wykazuje wahania sezonowe. Stąd też wielkość i częstotliwość konsumpcji, np. napojów chłodzących, nie może być wyższa w okresie jesienno-zimowym niż w okresie letnim. Jeśli tak jest, to może stanowić podstawę zakwestionowania całego badania lub określonej części materiałów.

25.2 Dlaczego prowadzi się kontrolę? Funkcje kontroli

Jak wspomniano, na każdym „poziomie”, na którym dokonywana jest ocena zebranego materiału, cele, funkcje i zakres kontroli są inne. Jest oczywiste, iż żaden ankietar, ani nawet koordynator, nie myśli o swojej pracy w kategoriach rzetelności pomiaru czy wiarygodności uzyskanych rezultatów. Dla nich badanie to realizacja wywiadów z określonymi osobami, zgodnie z założoną procedurą i dyrektywami zawartymi w instrukcji. W kategoriach rzetelności i wiarygodności z pewnością myśli o badaniu jego zleceniodawca, ale także i instytut badawczy. Dla zleceniodawcy wywiad i całe badanie jest sposobem, „środkiem” uzyskiwania potrzebnych informacji i wiedzy na określony temat (gdyby istniały inne – pewne i wiarygodne – źródła tej wiedzy lub możliwości jej zdobycia, z pewnością by z nich skorzystał). Uwzględniając odmiennosc tych dwóch perspektyw, mówi się często o walidacyjnej funkcji kontroli i jej funkcji pragmatycznej.

W pierwszym przypadku (**funkcja walidacyjna**) celem kontroli jest wspomniana ocena badania w kategoriach rzetelności i wiarygodności jego wyników. Najprostszym

sposobem dokonania takiej oceny jest tzw. powtórzony pomiar, a więc zadanie respondentom, w trakcie wywiadu kontrolnego, wybranych pytań z wywiadu zasadniczego. Porównując odpowiedzi tych samych respondentów na te same pytania uzyskane w dwóch różnych sytuacjach (wywiad zasadniczy i wywiad kontrolny), można określić szacunkową rzetelność pomiaru, a więc jego ewentualny błąd. Mówiąc inaczej, jeśli pytamy dwa razy o to samo (jeden raz w badaniu zasadniczym, drugi raz w wywiadzie kontrolnym) i uzyskujemy rozbieżne odpowiedzi, to wartość tych informacji staje się problematyczna. Poniższy przykład ilustruje zasady dokonywania szacunkowej oceny rzetelności pomiaru.

Przykład 25.1:
Szacunkowa ocena rzetelności pomiaru

W kontroli badania „XXX” respondentom powtórnie zadano pytanie dotyczące palenia przez nich papierosów. Porównując odpowiedzi poszczególnych respondentów na to pytanie w wywiadzie zasadniczym i kontrolnym uzyskano następujące wyniki:

Pytanie: Czy w ogóle pali P. papierosy, niezależnie od tego jak często i ile?

Wywiad zasadniczy	Wywiad kontrolny		Ogółem
	TAK	NIE	
TAK	64,4%	2,3%	66,7%
NIE	4,8%	28,5%	33,3%
Ogółem	69,2%	30,8%	100,0%

Zgodność odpowiedzi na to samo pytanie w wywiadzie zasadniczym i kontrolnym jest wysoka i wynosi 92,9% (64,4% + 28,5%). Oznacza to, iż właśnie tylu respondentów udzieliło takiej samej odpowiedzi w jednym i drugim przypadku (2,3% respondentów stwierdziło w wywiadzie zasadniczym, że pali papierosy, a w trakcie wywiadu kontrolnego zaprzeczyło temu i 4,8% respondentów – odwrotnie: najpierw powiedziało, iż nie palą, a potem, że palą).

Warto tutaj powiedzieć, że zgodność odpowiedzi w pytaniach powtórzonych praktycznie nigdy nie jest pełna i nie sięga 100%. Tak jest nawet w przypadku pytań faktualnych, dotyczących respondenta. Przykładowo, w pytaniu o wiek, średni odsetek odpowiedzi zgodnych sięga 94%, o sytuację zawodową – 82%, o wykształcenie – 80%, a w pytaniu o liczbę osób w gospodarstwie domowym jedynie 86%.

W drugim przypadku (**funkcja pragmatyczna**) celem kontroli jest ocena badania pod kątem uczciwości i rzetelności pracy ankieterów. Chodzi tutaj nie tylko o sam fakt przeprowadzenia wywiadu, ale także o przeprowadzenie wywiadu z właściwym respondentem, tzn. wskazanym w formularzu doboru lub poprawnie dobranym (spełniającym kryteria doboru) oraz jego realizację zgodnie z założoną procedurą i dyrektywami zawartymi w instrukcji. W przypadku stwierdzenia zasadniczych uchybień w pracy ankieterów eliminuje się z opracowania wszystkie wątpliwe wywiady.

Przykład 25.2: Ocena pracy ankieterów

Na podstawie kontroli zrealizowanej po badaniu „ZZZ” (badanie na próbie udziałowej) stwierdzono, że wśród skontrolowanych wywiadów:

- 4% w ogóle nie zostało zrealizowanych;
- 2,5% zostało zrealizowanych z respondentami spoza zakładanego przedziału wiekowego;
- 5% zostało zrealizowanych z respondentami nie spełniającymi kryterium użytkowania produktu „A”;
- 3% zostało zrealizowanych z respondentami spoza zakładanego przedziału wiekowego, a dodatkowo nie spełniającymi kryterium użytkowania produktu „A”.

Wniosek: 14,5% skontrolowanych wywiadów, to przypadki, które należy wyeliminować z opracowania, ponieważ zostały one sfalszowane przez ankieterów lub zrealizowane z niewłaściwymi respondentami. Ponieważ wywiady do kontroli dobrane zostały w sposób losowy, można przyjąć, iż jej wyniki są „reprezentatywne” i odzwierciedlają poziom realizacji całego badania zasadniczego. Należy uznać, że jakość realizacji tego badania jest niska, a tym samym podobna jest wartość zebranych materiałów.

Tego typu „raporty” z realizacji badania przygotowuje się oczywiście dla wszystkich kontrolowanych regionów ankieterskich, z uwzględnieniem poszczególnych kontrolowanych wywiadów kontrolowanych ankieterów. Umożliwiają one ocenę pracy ankieterów w danym regionie w danym badaniu (i ich ranking), ocenę poszczególnych regionów (i ich ranking), a w dłuższej perspektywie czasowej ogólną ocenę i ranking regionów i ankieterów. Warto wspomnieć, iż sporządzanie tego typu „bieżących” (po każdej kontroli), jak i okresowych ocen koordynatorów i ankieterów jest obowiązkiem każdego instytutu uczestniczącego w Programie Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (zob. rozdział 29).

Wyniki kontroli pracy ankieterów są niezwykle istotne zarówno dla koordynatorów, jak i instytutu badawczego. Dla koordynatora stanowią podstawę pracy z ankieterami. Z jednej strony są one sprawdzianem, weryfikacją uczciwości ankieterów i ich analiza pozwala zrezygnować ze współpracy z ankieterami nieuczciwymi i nierzetelnymi. Z drugiej strony – poprzez wskazanie „słabych punktów” w pracy poszczególnych ankieterów (to, czego nie umieją lub czego nie stosują w praktyce) – pozwala na indywidualną pracę z ankieterem oraz przygotowanie programu szkoleń dla całości sieci. Celem kontroli nie są zatem, jak wspomniano, działania represyjne, lecz stworzenie warunków doskonalenia przez ankieterów swoich umiejętności i podniesienia jakości pracy. Jednocześnie sam fakt prowadzenia kontroli dopinguje ankieterów do uczciwej i rzetelnej pracy (w tym sensie kontrola pełni także funkcję prewencyjną). Dla instytutu badawczego wyniki kontroli stanowią z kolei podstawę oceny poszczególnych koordynatorów i wyznaczają kierunki ich szkolenia. Zasady oceny są analogiczne jak w przypadku ankieterów.

Wskazane powyżej dwie funkcje kontroli oraz związane z nimi dwa sposoby oceny badania rzecz jasna wzajemnie się nie wykluczają. W tych samych badaniach kontrolnych zazwyczaj dokonuje się oceny rzetelności pomiaru i oceny pracy ankietera, a ich wyniki kumulują się. Przy czym zleceniodawca badania jest zainteresowany przede wszystkim oceną rzetelności pomiaru; koordynator i ankieter – oceną realizacji badania.

Instytut badawczy natomiast ogniskuje się zarówno na ocenie rzetelności pomiaru, jak i ocenie realizacji: rzetelna praca ankieterów jest bowiem warunkiem rzetelnych wyników. Kontrola, jako element działań zmierzających do poprawy jakości badań, służy bowiem nadrzędnemu celowi, jakim jest wiarygodność instytutu, a szerzej - badań socjologicznych.

25.3 Jak się kontroluje? Założenia badania kontrolnego

Każde badanie kontrolne, niezależnie od jego celu (ocena rzetelności pomiaru lub ocena pracy ankieterów), musi być prowadzona według określonych zasad i reguł. Są one bardzo proste i sprowadzają się do odpowiedzi na trzy podstawowe pytania:

- co kontrolować? (przedmiot)
- ile kontrolować? (zakres)
- jak kontrolować? (metoda).

25.3.1 Przedmiot kontroli

Przedmiot kontroli, a więc to, co chcemy skontrolować, jakie elementy pracy ankietera, zależy przede wszystkim od charakteru badania zasadniczego (a więc tego, czy jest to badanie jednofazowe lub zakładające kilka wizyt, powiązane lub nie z testowaniem produktu itd.) oraz rodzaju próby (tzn. tego, czy jest to próba imienna z „rezerwą” lub bez, adresowa z doбором dodatkowym metodą „ustalonej ścieżki” lub bez, czy też udziałowa itd.). Najczęściej sprawdzane aspekty pracy ankietera są związane z poprawnością realizacji próby oraz poprawnością realizacji samego wywiadu. W pierwszym przypadku (**poprawność realizacji próby**) przedmiotem kontroli jest zazwyczaj:

- **poprawność wylosowanego lub wskazanego przez ankietera adresu respondenta.** Sprawdza się tutaj przede wszystkim to, czy adres ten fizycznie istnieje (numer budynku, numer mieszkania) i czy zamieszkuje pod nim wskazana osoba
- **poprawność doboru adresu dodatkowego** (w przypadku prób, w których respondentów dobiera się metodą „ustalonej ścieżki”). Kontroluje się tutaj przede wszystkim to, czy ankieterzy zachowują prawidłowy „kierunek” odliczania i prawidłowy „odstęp” (np. co piąte mieszkanie)
- **dotarcie ankietera pod wylosowany lub wskazany przez niego adres respondenta**
- **realizacja wywiadu** (wizyta ankietera pod wylosowanym lub wskazanym przez niego adresem nie zawsze jest bowiem równoznaczna z realizacją wywiadu)
- **realizacja wywiadu z właściwym respondentem** (wskazanym w formularzu doboru, wylosowanym spośród członków gospodarstwa domowego lub dobranym zgodnie ze wszystkimi wskazanymi parametrami doboru)
- **pora dnia, w której realizowany był wywiad** (jeśli wywiady w przypadku prób adresowych, w których respondentów dobiera się metodą „ustalonej ścieżki” są realizowane wyłącznie przed południem, w większości respondentami są osoby nieaktywne zawodowo, a więc emeryci, renciści, bezrobotni itp.).

W niektórych przypadkach kontrola realizacji próby nie ogranicza się jedynie do wywiadów, które według deklaracji ankieterów zostały przeprowadzone. Obejmować

może ona bowiem także te przypadki, w których ankieterowi nie udało się zrealizować wywiadu, a więc przede wszystkim „odmowy” oraz przypadki nieskontaktowania się z respondentem (tzw. *non-contact*). W badaniach realizowanych na próbach imiennych niektórzy ankieterzy, którym przydzielono tzw. złe adresy (np. odległe – wyjazdowe lub w określonych dzielnicach), zamiast próbować dotrzeć do respondenta, od razu wpisują „odmowę” lub „nieobecność” respondenta przez cały okres badania. Tego typu praktyki obniżają rzecz jasna reprezentatywność próby zrealizowanej i są takim samym dowodem nieuczciwości i nierzetelności ankietera jak oszustwa polegające na niezrealizowaniu wywiadu.

Z kolei w przypadku kontroli **poprawności realizacji wywiadu**, jej przedmiotem zazwyczaj jest:

- **kompletność zadania respondentowi wszystkich pytań** z kwestionariusza (na podstawie deklaracji respondenta)
- **czas trwania wywiadu** (wg deklaracji respondenta)
- **przestrzeganie procedury realizacji wywiadu** (np. wykorzystanie materiałów wizualnych: kart respondenta, zdjęć) oraz procedury badania (liczba wizyt, fakt wręczenia ankiety do samodzielnego wypełnienia, produktów do testowania itp.)
- **realizacja wywiadu przez właściwego ankietera**, tzn. przygotowanego do realizacji wywiadów w danym badaniu („przeszkolonego” do badania)
- **miejsce realizacji wywiadu** (mieszkanie respondenta, miejsce pracy, kawiarnia lub tp.)
- **ocena pracy ankietera przez respondenta** (np. czy ankieter spieszył się, był arogancki, czy był dobrze przygotowany do realizacji wywiadu, czy poprawnie przeprowadził aranżację wstępną itd.).

Jeśli jednym z celów kontroli ma być także ocena rzetelności pomiaru, rzeczą oczywistą jest, iż jej przedmiotem musi być też zgodność zapisu ankietera z odpowiedziami respondenta w pytaniach powtórzonych. W trakcie wywiadu kontrolnego respondentowi zadaje się po raz drugi zarówno pytania „metryczkowe” (wiek, wykształcenie, liczba osób i skład gospodarstwa domowego itp.), jak i pytania „merytoryczne” (faktualne i o opinie).

25.3.2 Zakres kontroli

Ustalenia dotyczące zakresu kontroli nie ograniczają się wyłącznie do kwestii liczby przypadków, które chcemy skontrolować, ale obejmują także, a może przede wszystkim, zasady ich doboru. Liczba przypadków do kontroli zależy oczywiście przede wszystkim od liczebności próby w badaniu zasadniczym. Przykładowo, wspomniany wcześniej Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (zob. rozdział 29) ustala minimalny odsetek kontrolowanych wywiadów na poziomie 5% próby zrealizowanej, aczkolwiek w niektórych badaniach kontrolą obejmuje się nawet 25% zrealizowanych wywiadów. Z kolei w Europejskim Sondażu Społecznym kontroluje się 5% próby zrealizowanej, ale 10% odmów oraz 10% przypadków nieskontaktowania się z respondentem (zob. www.europeansocialsurvey.org).

Jeśli chodzi o schemat doboru przypadków do kontroli, to może być on bardzo różny. Kontrolować bowiem można:

- wszystkie wywiady wszystkich ankieterów
- część wywiadów wszystkich ankieterów

- wszystkie wywiady niektórych ankierów oraz
- część wywiadów niektórych ankierów.

W praktyce, najczęściej kontroluje się część wywiadów niektórych ankierów (schemat „4”), aczkolwiek niekiedy, w przypadku założonego wysokiego odsetka kontroli (np. powyżej 10% próby zrealizowanej) sprawdza się część wywiadów wszystkich ankierów (schemat „2”). W przypadku kontroli realizowanej według schematu „2”, „3” i „4” (część wywiadów wszystkich ankierów, wszystkie wywiady niektórych ankierów oraz część wywiadów niektórych ankierów) stosuje się metodę losowego lub celowego doboru ankierów oraz wywiadów. Oznacza to, że losuje się lub celowo dobiera (np. zgodnie z wcześniej przygotowanym harmonogramem), okręgi ankierskie, a w ramach okręgów – losuje się lub celowo dobiera ankierów, których wywiady mają być kontrolowane (dobór celowy stosuje się praktycznie jedynie wówczas, gdy w stosunku do danego ankiera wysunięto wcześniej jakiegokolwiek zastrzeżenia). Kolejnym etapem (w przypadku schematu „2” i „4”) jest losowy lub celowy dobór wywiadów wcześniej wybranego ankiera. Jak wspomniano, najczęściej stosuje się schemat „4”, a więc kontroluje się część wywiadów niektórych ankierów z danych okręgów ankierskich (przy czym warto podkreślić, iż na najniższym poziomie losowania lub doboru jednostką nie jest pojedynczy wywiad, lecz tzw. wiązka wywiadów, a więc 5 lub 6 wywiadów). Z punktu widzenia instytutu badawczego ten schemat jest optymalny, ponieważ dzięki elementowi losowości doboru okręgów, ankierów i wywiadów, pozwala na uogólnianie wyników kontroli na całe badanie. Co więcej, pozwala on na minimum trzykrotne sprawdzenie rzetelności pracy każdego ankiera w ciągu roku. A zatem, każdy ankier, który nawiązuje współpracę z instytutem badawczym (i nie traktuje tego jako incydentalną okazję do zarobienia pieniędzy), musi mieć świadomość, iż jego praca prędzej czy później będzie kontrolowana. I wreszcie, kontrolę według schematu „1” (wszystkie wywiady wszystkich ankierów) rutynowo prowadzi się zawsze wtedy, gdy instytut dysponuje zewnętrznymi danymi dotyczącymi cech społeczno-demograficznych badanych osób. Jest to tzw. kontrola nieterenowa (zob. poniżej)

25.3.3 Metody kontroli

Metoda, a więc sposób w jaki prowadzi się kontrolę, zależy z kolei przede wszystkim od dwu omówionych wcześniej aspektów, a więc przedmiotu i zakresu kontroli. Innymi słowy, w zależności od tego, co chcemy kontrolować oraz w jakim zakresie, dobiera się właściwą technikę kontroli. Wskazać można dwie podstawowe grupy technik kontroli: nieterenowe i terenowe. Pierwsze z nich oparte są na analizie wypełnionych kwestionariuszy i kart realizacji badania (formularzy doboru), drugie zaś wymagają uczestnictwa kontrolera w sytuacji badawczej lub ponownego kontaktu z respondentem.

Nietenowe metody kontroli dostarczają informacji dotyczących przede wszystkim poprawności realizacji wywiadu, w mniejszym zaś stopniu poprawności realizacji próby. Ich zastosowanie pozwala bowiem raczej na ocenę stosowania przez ankiera dyrektyw szczegółowych (odnoszących się do kwestionariusza, poszczególnych pytań, zadawania ewentualnych pytań pogłębiających, notowania odpowiedzi itp.) niż np. na ujawnienie faktu nieprzeprowadzenia wywiadu bądź jego przeprowadzenia z niewła-

ściwym respondentem (aczkolwiek wyniki kontroli nieterenowej stanowią mogą cenne wskazówki dla kontroli terenowej).

Wśród nieterenowych metod kontroli należy wymienić przede wszystkim:

- **weryfikację**, to znaczy porównywanie danych metryczkowych i fakualnych zapisanych w kwestionariuszu z analogicznymi danymi uzyskanymi z innych źródeł. Tego typu kontrolę rutynowo prowadzi się w badaniach realizowanych na próbach imiennych. Jest to możliwe dzięki temu, że w pliku próby zamieszczone są m.in. dane dotyczące roku urodzenia respondenta. W tym przypadku weryfikacja polega na porównaniu informacji zapisanych przez ankietera z danymi z pliku próby. Rozbieżności między danymi mogą stanowić wskazówkę do dalszej kontroli danego wywiadu
- merytoryczną **analizę wypełnionych kwestionariuszy**. Analiza taka prowadzona może być pod kątem: kompletności zadanych pytań i zapisu odpowiedzi (przestrzeganie reguł przejścia); zrozumiałości (jasności) i czytelności zapisu; adekwatności odpowiedzi respondenta do zapotrzebowania badawczego; spójności zapisu odpowiedzi na pytania zależne i wzajemnie się kontrolujące itd. Tego typu kontrolę także prowadzi się rutynowo w odniesieniu do wszystkich wywiadów wszystkich ankieterów na etapie wprowadzania danych z kwestionariuszy na elektroniczny nośnik oraz na etapie logicznej kontroli zbioru. Jej efektem jest wydruk błędów popełnionych przez poszczególnych ankieterów w poszczególnych wywiadach
- tzw. **kontrolę wewnętrzną**, polegającą na analizie częstotliwości pojawiania się określonego rodzaju sekwencji odpowiedzi w kwestionariuszach poszczególnych ankieterów. Tego typu kontrolę prowadzi się na całym zbiorze danych, pozwala ona na wychwycenie „nietypowych” układów odpowiedzi na określone baterie pytań. Tak jak w przypadku weryfikacji, wyniki tej analizy mogą stanowić wskazówkę do dalszej kontroli danego wywiadu
- analizę **opisu sytuacji wywiadu** (na podstawie ankiety do ankietera, formularzy doboru lub Raportu z pracy ankietera). Analizy te pozwalają na ocenę warunków wywiadu (obecność osób trzecich, miejsce i czas wywiadu), jego atmosfery, nastawienia respondenta do rozmowy itp., ale także odtworzenie „historii” pracy poszczególnych ankieterów w badaniu, od pierwszego do ostatniego wywiadu. „Historia” pracy zawiera zazwyczaj nazwę miejscowości, w której realizowany był wywiad, datę jego realizacji, godzinę rozpoczęcia i zakończenia wywiadu, czas trwania wywiadu oraz „odstęp” między poszczególnymi wywiadami (wiele przykładów zastosowania tej i innych wspomnianych powyżej nieterenowych metod kontroli znaleźć można w następnym rozdziale - zob. rozdział 26).

Mówiąc o kontroli nieterenowej należy zaznaczyć, iż jej wyniki nie rozstrzygają, czy wywiad został zrealizowany, czy też „sfabrykowany” przez ankietera. Stanowią one jedynie podstawę skierowania danego wywiadu do kontroli terenowej, ponieważ to właśnie ona ma charakter ostateczny.

Z kolei wśród **terenowych metod kontroli** wyróżnić można takie, które wymagają wcześniejszego porozumienia kontrolera z respondentem (wcześniejszego, tzn. przed wizytą ankietera), oraz takie, w przypadku których nie jest to konieczne. Wśród tych pierwszych wymienić należy przede wszystkim:

- **ukryte nagrywanie** magnetofonowe (respondent - oczywiście bez wiedzy ankietera - nagrywa cały wywiad na taśmę magnetofonową)

- **podstawiony respondent** (w tym przypadku funkcję kontrolera pełni respondent). Stosując tę metodę należy szczegółowo wyjaśnić respondentowi, na czym polega jego rola, oraz na które zachowania ankietera należy zwrócić szczególną uwagę
- **wywiad podsłuchiwany**, to znaczy taki, w którym kontroler (bez wiedzy ankietera) przysłuchuje się prowadzonej rozmowie z respondentem.

Druga grupa terenowych metod kontroli to te, które nie wymagają uprzedniego (przed wizytą ankietera) porozumienia się z respondentem. Najczęściej stosowane spośród nich to metody:

- **wywiad obserwowany** – kontroler wraz z ankieterem udaje się do respondenta i obserwuje sposób prowadzenie wywiadu przez ankietera
- **jawne nagrywanie** magnetofonowe. Przy tej metodzie ankieter zobowiązany jest do rejestracji w całości prowadzonej przez siebie rozmowy na taśmie magnetofonowej (oczywiście po uzyskaniu zgody respondenta na nagrywanie wywiadu)
- **powtórny wywiad osobisty**. Kontroler udaje się do respondenta i powtórnie zadaje mu wybrane pytania z wywiadu zasadniczego, a także uzyskuje niezbędne informacje na temat przebiegu wizyty ankietera
- **powtórny wywiad telefoniczny**. Jest to metoda zbliżona do metody powtórnego wywiadu, przy czym zakłada się tutaj telefoniczny kontakt kontrolera z respondentem, nie zaś bezpośredni;
- **kontrolna ankieta pocztowa**. Do respondentów wysyłany jest krótki kwestionariusz ankiety z prośbą o odpowiedź na zawarte w nim pytania i zwrot pocztą.

Omawiając terenowe metody kontroli, warto wspomnieć, iż w przypadku badań panelowych (zob. rozdział 17) mamy do czynienia ze specyficzną sytuacją, w której ankieterzy – w kolejnych falach – kontrolują „sami siebie”. Ankieter realizujący bieżącą falę panelu, jest bezpośrednim „kontrolerem” ankietera realizującego falę poprzednią; każdy z nich rozmawia bowiem z tym samym respondentem i jakiegokolwiek niezgodności danych społeczno-demograficznych stanowią podstawę sformułowania zastrzeżeń pod adresem jednego z nich.

Wymienione powyżej terenowe metody kontroli znacznie różnią się między sobą. Niektóre z nich dostarczają mniej, inne więcej informacji. Niektóre przynoszą informacje bardziej pewne, obiektywne, inne mniej pewne. Niektóre stwarzają większe możliwości praktycznego zastosowania, inne mniejsze. Najczęściej jednak wykorzystywane są trzy ostatnie ze wskazanych metod, a więc powtórny wywiad osobisty, wywiad telefoniczny i kontrolna ankieta pocztowa. Te właśnie metody kontroli rekomendowane są także przez Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA). Aby jednak możliwa była całościowa ocena pracy ankieterów i zebranych materiałów, łączy się różne procedury kontrolne, tak aby stworzyły wzajemnie uzupełniający się system. W praktyce oznacza to łączenie kontroli nieterenowej oraz terenowej.

Omawiając założenia i metody kontroli skupiliśmy się przede wszystkim na kontroli badań realizowanych techniką PAPI (*Paper and Pencil Interview*). Jest to bowiem, mimo wszystko, technika ciągle wykorzystywana w najszerszym zakresie. Dodatkowo, tryb kontroli badania realizowanego techniką CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*) zasadniczo nie odbiega od kontroli badań PAPI (aczkolwiek w przypadku CAPI są znaczne większe możliwości kontroli nieterenowej, dzięki automatycznie tworzonemu tzw. plikowi systemowemu, w którym zapisywana jest data, godzina rozpoczęcia

i zakończenia pracy z programem itd.). Nieco inaczej przebiega kontrola badań realizowanych techniką CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*). Polega ona zasadniczo na bieżącej kontroli ankieterów (tzw. monitoring), dzięki możliwości podsłuchu każdego wywiadu prowadzonego z danego stanowiska i ewentualnego podglądu zawartości ekranu (zob. rozdział 24).

25.4 Wyniki kontroli

Na podstawie danych uzyskiwanych w trakcie kontroli terenowej i nieterenowej formułuje się ewentualne zastrzeżenia dotyczące pracy ankieterów. Generalnie wskazać można trzy typy tych zastrzeżeń. Są to: zastrzeżenia tzw. podstawowe (dotyczące samego faktu realizacji wywiadu), związane z realizacją próby oraz proceduralne (związane z prowadzeniem wywiadu).

Zastrzeżenia podstawowe dotyczą, jak wspomniano, samego faktu realizacji wywiadu z wylosowaną lub dobraną przez ankietera osobą. Wskazać można cztery zasadnicze ich rodzaje:

- zapisany przez ankietera adres (wskazany w formularzu doboru) w ogóle nie istnieje (np. brak budynku o danym numerze, brak w budynku mieszkania o danym numerze)
- zapisany przez ankietera adres (wskazany w formularzu doboru) istnieje, ale nie zamieszkuje pod nim wskazana osoba
- wskazana osoba zamieszkuje pod danym adresem, ale ankieter nie przeprowadził z nią wywiadu
- ankieter zrealizował wywiad z inną osobą z gospodarstwa domowego niż wskazana (np. współmałżonkiem), wpisując dane wylosowanej osoby.

Trzy pierwsze rodzaje zastrzeżeń podstawowych polegają po prostu na „sfabrykowaniu” przez ankietera wywiadu i stąd wywiady takie określa się mianem „sufitów”. Czwarty rodzaj nie polega na „sfabrykowaniu” wywiadu, lecz jego realizacji z inną osobą z gospodarstwa domowego i wpisaniu danych metryczkowych osoby wylosowanej (nie zaś faktycznego respondenta – osoby, z którą ankieter zrealizował wywiad). Sytuacje takie z kolei określa się mianem „podmiany respondenta”.

Drugi typ zastrzeżeń to **zastrzeżenia związane z realizacją próby** (w tym doбором respondenta). Zastrzeżenia te mogą być różne, w zależności od rodzaju próby w badaniu zasadniczym. I tak, w przypadku próby imiennej „bez rezerwy” mogą one dotyczyć tego, iż ankieter w ogóle nie odwiedza wylosowanego adresu, wpisując „odmowę” lub ciągłą „nieobecność” respondenta. Z kolei w przypadku próby imiennej z doбором respondenta rezerwowego metodą *random route* – zastrzeżenia mogą dotyczyć nieprzestrzegania zasad doboru (np. błędny „kierunek” odliczania lub nieprawidłowy „odstęp”), czy też w ogóle ich ignorowania (np. realizacja wywiadu z osobą mieszkającą w innej części miasta, niż wskazano na formularzu lub „niemieszczącą się” w założonym przedziale wiekowym). W przypadku próby adresowej („bez rezerwy”) zastrzeżenia mogą dotyczyć przede wszystkim błędnego losowania respondenta w danym gospodarstwie domowym: ankieterzy bardzo często losują rozmówcę spośród osób obecnych w trakcie jego wizyty, nie zaś spośród wszystkich członków gospodarstwa domo-

wego, lub „ustawiają” losowanie, wpisując poszczególne osoby w błędnej kolejności. Z kolei w przypadku próby adresowej z doborem adresu rezerwowego metodą *random route* – zastrzeżenia mogą być identyczne jak powyżej wspomniane. W badaniach realizowanych na próbie udziałowej zastrzeżenia mogą dotyczyć realizacji wywiadów z osobami niespełniającymi tzw. stałych kryteriów (np. wywiad z osobą znajomą, pracującą w branży wykluczającej jej udział w badaniu, więcej niż jedną osobą w gospodarstwie lub osobami zamieszkującymi w bezpośrednim sąsiedztwie) oraz tzw. kryteriów specyficznych, związanych z użytkowaniem, kupowaniem, posiadaniem danego produktu (np. respondent nie jest użytkownikiem produktu marki X, lecz marki Y) lub określonymi charakterystykami społeczno-demograficznymi (np. wiek, wykształcenie, wysokość dochodów).

Ostatni rodzaj, to **zastrzeżenia proceduralne**, które dotyczą nieprzestrzegania przez ankietera ogólnych zasad realizacji wywiadów. Może to być przykładowo błędna lub niepełna aranżacja, zbytni pośpiech, pomijanie pytań, które winny być zadane respondentowi, a następnie wymyślanie i wpisywanie odpowiedzi (tzw. skakanie po kwestionariuszu), niewykorzystywanie materiałów pomocniczych. Drugi rodzaj tych zastrzeżeń to nieprzestrzeganie procedury założonej w konkretnym badaniu (np. realizacja badania podczas jednej wizyty, zamiast przewidzianych dwóch wizyt, niewręczenie ankiety do samodzielnego wypełnienia, zmiana kolejności testowanych produktów, błędny dobór wersji kwestionariusza). Nie sposób wymienić wszystkich możliwych tego rodzaju zastrzeżeń, ponieważ są one „pochodną” procedury stosowanej w konkretnym badaniu i w tym sensie są „zmienne”.

* * *

Wszystko, co zostało powiedziane powyżej na temat kontroli wskazuje, że wbrew pozorom instytut badawczy może niemal w pełni odtworzyć zachowania i sposób realizacji wywiadów przez ankieterów, a tym samym mieć głęboki wgląd w poziom realizowanych badań. Innymi słowy, skontrolować można wszystko, ale jednocześnie należy pamiętać, że kontrola pracy ankieterów to nie jest „polowanie na czarownice”. Chodzi o zapewnienie jakości realizowanych badań, nie zaś „karanie” ankieterów. Stąd też do wyników kontroli należy podchodzić z dużą rozwagą i wszelkie wątpliwości rozstrzyga się na korzyść ankietera. Z drugiej strony należy pamiętać, iż właśnie w trosce o jakość realizowanych badań nierzetelni i nieuczciwi ankieterzy winni ponosić konsekwencje (także finansowe) swojej działalności.

CZY ANKIETERZY OSZUKUJĄ? JAK MOŻNA TO SPRAWDZIĆ?

§ 7

Niewykonanie umowy w terminie bądź nie usunięcie wad w wyznaczonym terminie uprawnia *Zamawiającego* do naliczenia kary umownej w wysokości 10% należności, o której mowa w § 6, za każdy dzień powstałej zwłoki.

§ 8

Wszelkie zmiany i uzupełnienia niniejszej umowy wymagają zachowania formy pisemnej pod rygorem nieważności.

§ 9

Wykonanie dzieła podlega kontroli. W przypadku stwierdzenia nieprawidłowości bądź fałszerstwa, *Zleceniobiorca* zobowiązuje się do częściowego lub całkowitego zwrotu otrzymanego wynagrodzenia (na podstawie art. 405 Kodeksu Cywilnego, przepisu tytułu V - bezpodstawne wzbogacenie)

§ 10

Do spraw nie unormowanych w niniejszej umowie stosuje się Przepisy Kodeksu Cywilnego w szczególności art. 627-646.

W każdej dziedzinie ludzkiej działalności napotkać można przejawy nieuczciwości i niesumiennej wykonywania pracy. Nie jest więc zaskoczeniem, że tego rodzaju przypadki zdarzają się również w pracy ankieterów. Do niedawna niewiele jednak mówiło się na ten temat. Od czasu do czasu pojawiały się publikacje prasowe o charakterze „wynznań ankietera”, opisujące rzeczywiste lub wymyślone oszustwa, ale generalnie temat ten uważany był (i jest nadal) za drażliwy dla wszystkich zainteresowanych stron. Zarówno dla instytutów badawczych, samych ankieterów, jak i zleceniodawców badań. Instytuty nie są skłonne ujawniać swoich słabych punktów w obawie przed utratą pozycji na rynku; ankieterzy – w obawie przed utratą czasami jedynej źródła dochodu. Z kolei zleceniodawcy badań nie zawsze chcą mieć świadomość, że podejmowane przez nich decyzje opierają się na nie do końca wiarygodnych danych. Ponadto, wszystkie strony są zgodne, że nadmierne eksponowanie tego rodzaju problemów negatyw-

nie wpływa na wizerunek całej branży badawczej, od której kondycji zależy byt wielu osób, w zdecydowanej większości uczciwie wykonujących swoje obowiązki. Dlatego też unikało się mówienia o „ciemnych stronach” terenowej realizacji badań i pracy ankieterów.

Nastawienie do problemu oszustw ankierskich uległo nieco zmianie po przygotowaniu przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR) Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA), który to program jest polskim standardem jakości realizacji badań rynku i opinii społecznej w terenie (został on opracowany na podstawie brytyjskiego kodeksu: Interviewer Quality Control Scheme - IQCS). Idea i zawartość Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów omówiona została w rozdziale 29, natomiast jego pełny tekst przedstawiono w Aneksie.

Zarazem wszyscy mają świadomość, że oszustwa ankierskie są nagminne. Każdy z instytutów badawczych, koordynatorów terenowych czy nawet ankieterów w swojej praktyce zetknął się z przypadkami tego rodzaju nieuczciwości. Wśród ankieterów rodzi to dyskomfort i poczucie niesprawiedliwości. Dlaczego niektórzy – zamiast podjąć znaczny niekiedy wysiłek w celu skłonienia respondenta do udziału w badaniu i przeprowadzenia z nim uciążliwego, a niekiedy długiego wywiadu – markują jedynie te działania, otrzymując takie samo wynagrodzenie jak za uczciwie zrealizowane wywiady? Czy koordynator terenowy bądź instytut badawczy faktu tego nie dostrzegają? Dlaczego niekiedy zdarza się, że przejawy nieuczciwości nie są natychmiast wykrywane i z całą surowością piętnowane? Z pewnością każdy rzetelnie pracujący ankieter ma prawo znać odpowiedź na te czy podobne pytania. Inaczej trudno zyskać przekonanie, że jedyną alternatywą jest praca uczciwa, zgodna z zasadami sztuki i dostarczająca satysfakcji z jej wykonywania.

W rozdziale 25 zostały opisane różne metody kontroli pracy ankietera, wśród których **metody terenowe są najbardziej efektywne, aczkolwiek najbardziej kosztowne**. Tym samym jest oczywiste, iż kontroli takiej nie może być poddana zbyt duża liczba przypadków. Agencje badawcze uczestniczące w Programie Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (czyli praktycznie wszystkie większe agencje działające w Polsce) wzięły na siebie obowiązek kontrolowania metodami terenowymi co najmniej 5% próby zrealizowanej w każdym badaniu, a więc 1 spośród 20 zrealizowanych wywiadów. Z pozoru może się wydawać, że sito nie jest szczególnie gęste.

Tak jednak nie jest. Po pierwsze dlatego, że kontrola terenowa rzadko jest organizowana według zasady „na chybił trafił”. Zazwyczaj jest ona prowadzona według określonego schematu, który zakłada, że w pewnym okresie (np. w ciągu pół roku) praca każdego z ankieterów powinna być skontrolowana metodami terenowymi, niezależnie od faktu, czy zostały wobec nich sformułowane jakiegokolwiek zastrzeżenia. Po drugie, należy pamiętać, że **materiał spływający z terenu podlega w 100% weryfikacji wewnętrznej (kontroli nieterenowej)** przez instytut badawczy. Kontrola taka jest „wstępnym sitem” selekcji przypadków do kontroli terenowej. Jeśli procedury rutynowej weryfikacji wykażą w przypadku konkretnego ankietera, iż uzyskane przez niego wyniki odbiegają od oczekiwań, to kontrola terenowa (osobista lub telefoniczna) obejmuje te właśnie wywiady. W takich sytuacjach podstawowym celem kontroli terenowej jest sprawdzenie czy ankieter postępował rzetelnie – lecz trafił na nietypową sytuację – czy też miała miejsce próba dokonania oszustwa. Koncentracja działań kontrolnych w przypadkach budzących wą-

pliwości stanowi więc dodatkowy element systemu weryfikacji jakości pracy ankieterów. Oznacza to, iż kontrola terenowa owego 1 z 20 wywiadów nie jest przypadkowa.

W niniejszym rozdziale opisane zostały **podstawowe formy oszustw ankierskich oraz nieterenowe metody ich ujawniania.**

26.1 Oszustwa polegające na niezrealizowaniu wywiadu

Tego rodzaju oszustwa są chyba najpowszechniej znane i w slangu badawczym otrzymały nawet specjalną nazwę – „sufit” (ankieter siedzi – patrzy w sufit, wymyśla odpowiedź i wpisuje do kwestionariusza). W tym przypadku ankieter w ogóle nie kontaktuje się z wylosowaną osobą, lecz cały kwestionariusz wywiadu wypełnia samodzielnie. Wbrew stereotypom, ten rodzaj oszustw występuje w praktyce stosunkowo rzadko. Arsenal metod ujawniania sufitów jest bowiem tak rozbudowany, że tylko wyjątkowo nawi ankieterzy mogą przypuszczać, że oszustwo pozostanie niezauważone.

W przypadku prób imiennych **pierwszym ogniwem weryfikacji faktu przeprowadzenia wywiadu jest sama wylosowana osoba.** Wymogi ustawy o ochronie danych osobowych nakładają na instytuty badawcze obowiązek wcześniejszego powiadomienia respondentów o fakcie wylosowania do próby. Powiadomienie to, mające na ogół postać listu zapowiedniego, zawierać musi m.in. informacje o terminie badania oraz o możliwych sposobach kontaktowania się z instytutem badawczym. Gdy termin ten minie i ankieter nie pojawi się, wylosowane osoby na ogół telefonują do instytutu zaniepokojone – dlaczego, zgodnie z zapowiedzią, ankieter nie zgłosił się do nich i nie przeprowadził wywiadu. W takiej sytuacji wystarczy przeanalizować dostarczoną przez ankietera dokumentację dotyczącą przebiegu i rezultatu wizyt u respondenta. Jeśli wylosowanej osobie odpowiada wypełniony kwestionariusz z „przeprowadzonego” wywiadu – to na ogół sprawa staje się oczywista.

W niektórych instytutach badawczych wraz z listem zapowiednim wysyła się także specjalne karty, z których jedna zawiera deklarację zgody udziału w badaniu, druga zaś – odmowę (tę ostatnią wylosowana osoba winna odesłać pocztą). Po zrealizowanym wywiadzie ankieter powinien odebrać od respondenta kartę zawierającą deklarację zgody i dołączyć ją do wypełnionego kwestionariusza. Może się oczywiście zdarzyć, że po otrzymaniu listu zapowiedniego respondent kartę tę wyrzuci lub zagubi. Dzieje się tak jednak rzadko – toteż **brak takiej karty może stanowić sygnał, że ankieter nie kontaktował się osobiście z respondentem** i należy dokonać dodatkowej weryfikacji rzetelności przeprowadzenia wywiadu.

Kolejnym sposobem kontroli realizacji wywiadu w przypadku prób imiennych jest **porównanie informacji o respondencie posiadanych przez instytut badawczy** (które nie zostają ankieterowi udostępnione) **z informacjami zapisanymi przez ankietera** w kwestionariuszu. Dobierając próbę, instytut badawczy uzyskuje znacznie szerszy zakres charakterystyk wylosowanych osób niż informacje przekazywane ankieterowi. Ankieter z reguły otrzymuje wyłącznie imię i nazwisko wylosowanej osoby oraz jej adres. Tymczasem instytut badawczy zazwyczaj rozporządza danymi dotyczącymi roku urodzenia (lub nawet dokładną datą urodzenia) tej osoby czy pewnymi charakterystykami składu jej gospodarstwa domowego, np. informacjami o płci i wieku poszczególnych

domowników. Jeśli ankieter nie skontaktuje się z wylosowaną osobą, to praktycznie nie ma żadnych szans wpisania właściwego wieku respondenta lub wymyślenia wiarygodnych odpowiedzi w przypadku innych kontrolowanych cech. Fakt ten ujawnia się natychmiast w fazie weryfikacji danych dokonywanej rutynowo przez instytut. Zakres dodatkowych informacji jest w różnych badaniach niejednakowy i zależy od zawartości operatu oraz od metody doboru próby. W każdym konkretnym przypadku ankieterowi trudno jest przewidzieć, jakimi dodatkowymi danymi dysponuje instytut. Dodatkowe informacje o wylosowanych osobach nie są, co oczywiste, udostępniane także koordynatorom, aby uniemożliwić jakikolwiek niekontrolowany ich przepływ.

Weryfikacja zgodności danych z wywiadów odbywa się na szczeblu instytutu badawczego, globalnie dla całego zrealizowanego badania. Weryfikacja ma status rutynowej procedury kontroli danych i jest na ogół prowadzona w każdym badaniu. Za pomocą odpowiedniego oprogramowania porównywane są zapisy informacji dokonane przez ankieterów z oryginalnymi informacjami pozyskanymi z operatu doboru próby. Wszelkie niespójności, dotyczące najczęściej roku urodzenia są wychwytywane i poddawane drobiazgowej analizie.

Wśród części ankieterów panuje przekonanie, że niekiedy respondenci świadomie nie podają prawdziwych danych o sobie czy o swoich najbliższych, chcąc stworzyć w oczach ankietera bardziej korzystny obraz własnej osoby. Często przywołuje się przykład respondentki, która pragnie „odmłodzić się” wobec ankietera podając wiek niższy od faktycznego. Bez wątpienia takie sytuacje zdarzają się, lecz o wiele rzadziej, niż można by sądzić. W rzetelnie przeprowadzonym badaniu liczba niezgodności roku urodzenia respondenta przekraczających jeden rok rzadko wynosi więcej niż 2-3%. Większość respondentów traktuje bowiem badanie poważnie i stara się udzielić informacji precyzyjnych - zgodnych z prawdą. Nierzetelny ankieter nie może liczyć na to, że systematyczna niezgodność wpisanych przez niego do kwestionariusza dat urodzenia respondentów z datami faktycznymi - znanymi tylko instytutowi badawczemu - zostanie potraktowana jako przejaw skłonności badanych do ukrywania faktów i mówienia nieprawdy.

Gdy próba losowa nie ma charakteru imiennego, lecz adresowy, to wszystkie powyżej opisane techniki weryfikacji również znajdują zastosowanie. W części prób adresowych instytut także może dysponować informacjami dotyczącymi gospodarstwa domowego (płeć, wiek poszczególnych jego członków). Trudno sobie wyobrazić, aby nieuczciwy ankieter był w stanie dane te wygenerować samodzielnie lub uzyskać je z innych źródeł. Tylko bezpośredni kontakt z respondentem może stanowić źródło uzyskania informacji wykorzystywanych następnie w fazie weryfikacji rzetelności pracy ankieterów.

W przypadku wielu badań respondent nie jest jednak z góry informowany o fakcie, że został wylosowany do udziału w badaniu. Tak dzieje się w próbach dobieranych metodą ustalonej ścieżki, a także w próbach dobieranych metodą udziałową. Dlatego też we wszystkich tych przypadkach kontrola realizacji wywiadu jest prowadzona metodami terenowymi: pod wskazany adres udaje się osobiście lub telefonuje odpowiednio przeszkolony inspektor, który sprawdza czy wywiad został przeprowadzony, a jeśli tak, to czy z właściwą osobą.

26.2 Oszustwa popełniane przy doborze respondenta

Próby dobierane metodą losową wymagają od ankietera realizacji wywiadu ze ściśle określoną osobą. Często zdarza się, że po dotarciu pod wskazany adres ankieter spotyka się z miłym przyjęciem, zyczliwością lokatorów i chęcią kooperacji, lecz okazuje, że wylosowanej osoby akurat nie ma w domu. Wymaga to od ankietera umówienia się na inny termin, co niekiedy wiąże się z koniecznością ponownego przyjazdu do tej samej miejscowości. Stwarza to silną pokusę dokonania „podmiany” wylosowanej osoby na kogoś z obecnych domowników i zrealizowania z nim wywiadu. Niekiedy osoby te próbują wręcz skłonić ankietera do zrealizowania wywiadu z kimś innym, mówiąc: „Po co będzie Pani drugi raz przyjeżdżać – ja Pani powiem to samo, co mąż by powiedział...”, a niekiedy twierdzą, że ich udział w wywiadzie jest bardziej uzasadniony, niż osoby wylosowanej („Ja Pani powiem o tych sprawach dużo więcej niż syn. To jeszcze dziecko...”).

Omawiając zasady doboru prób do badań, argumentowaliśmy, że tego typu „podmiana” jest w przypadku prób losowych absolutnie niedopuszczalna. Ankieter musi mieć świadomość, że realizacja wywiadu z inną osobą jest zawsze kwalifikowana jako oszustwo. Wywiad z kimś spoza próby jest bezwartościowy z punktu widzenia celów badania, a co więcej – może wypaczyć jego wyniki. Ankieter dokonując „podmiany” nie tylko zatem chce wyludzić wynagrodzenie za czynność niewłaściwie wykonaną, ale działa na szkodę instytutu badawczego i jego klientów. Dlatego oszustwa polegające na „podmianie” respondenta, podobnie jak „sufity”, są traktowane z całą surowością – ankieter nie otrzymuje wynagrodzenia za konkretny wywiad lub też, gdy podpisana przez niego umowa to przewiduje, za całość pracy, to jest wszystkie przeprowadzone przez niego wywiady.

W przypadku prób losowych podstawowa i najprostsza metoda wykrywania „podmian” respondentów opiera się na weryfikacji zgodności informacji o badanym – zapisanych przez ankietera – z analogicznymi danymi, które nie zostają ankieterowi udostępnione. Oczywiście jest to sposób zawodny, gdy ankieter w części metryczkowej wpisuje dane wylosowanej osoby (np. męża), nie zaś faktycznego rozmówcy (np. żony). Uzyskanie tych informacji wymaga jednakże od ankietera wyjaśnienia rozmówcy, dlaczego interesują go informacje na temat innej osoby. O ile z inicjatywą „podmiany” nie występuje sam rozmówca, może to być sytuacja kłopotliwa, która utwala się w pamięci, i z pewnością zostanie ujawniona w przypadku kontroli osobistej lub telefonicznej. Warto tu wspomnieć, iż w przypadku prób adresowych zdarzają się przypadki, w których ankieter dobiera respondenta nie spośród wszystkich osób wchodzących w skład wskazanego gospodarstwa domowego, lecz spośród osób obecnych w domu podczas jego wizyty. Jest to równoznaczne z „podmianą” respondenta. I znowu, ten rodzaj oszustwa można stwierdzić porównując dane, którymi może dysponować instytut (np. liczba osób w gospodarstwie domowym) z zapisem dokonany przez ankietera.

Nieco inaczej problem oszustw dokonywanych podczas dobierania respondenta wygląda w przypadku prób udziałowych. Dobór udziałowy pozostawia ankieterowi znaczną swobodę co do wyboru jako respondenta konkretnej osoby, gdyż procedura określa jedynie pewne parametry tej osoby, jak płeć, zakres wieku, wykształcenie, czy fakt użytkowania określonych produktów. Ankieterzy nierozumiejący istoty doboru udziałowego mogą odnieść mylne wrażenie, że skoro jest obojętne – kto konkretnie zo-

stanie dobrany jako respondent – to i parametry doboru nie są aż tak ważne. A stąd już krok do ignorowania lub naginania tych parametrów do charakterystyk osób, które są skłonne wziąć udział w badaniu. Przykładowe „samousprawiedliwienie” się ankietera mogłoby brzmieć następująco: „Mam przeprowadzić wywiad z kobietą 25–34 lata, a tu idzie młoda dziewczyna w wieku 20 lat – to czy to aż taka duża różnica? Ważniejsze jest, czy zgodzi się wziąć udział w badaniu, gdyż większość osób, do których się zwracam, odmawia”.

Gdy ankieter dokona oszustwa polegającego na realizacji badania z osobą o cechach niezgodnych z parametrami doboru udziałowego, to musi sfalszować zapis odpowiedzi na pytania, które dotyczą tych parametrów. W przeciwnym wypadku oszustwo natychmiast zostałoby zauważone przez koordynatora sprawdzającego zgodność cech metryczkowych z parametrami doboru.

Innym rodzajem nieprawidłowości w przypadku prób udziałowych oraz prób dobieranych metodą ustalonej ścieżki jest **dobór respondenta spośród osób uprzednio ankieterowi znanych**. Wiąże się to często ze wspomnianym wyżej „naciąganiem” kryteriów doboru. Niektórzy ankieterzy, aby ułatwić sobie pracę, tworzą własne „bazy danych” respondentów, w których zapisują nie tylko dane personalne, adres, telefon, ale także podstawowe informacje metryczkowe. Informacje te wykorzystują w kolejnych wywiadach. Niektórzy z ankieterów „wymieniają się” informacjami o respondentach, aby żaden z nich zbyt często nie odwiedzał jednej i tej samej osoby. Pomijając fakt, iż jest to sprzeczne z ustawą o ochronie danych osobowych, postępowanie takie jest również nieetyczne i łamie zasadę poufności badanych.

Najbardziej pewną metodą kontroli poprawności doboru udziałowego, aczkolwiek kosztowną, jest kontrola terenowa. Polega ona na powtórnym kontakcie z respondentem (osobistym lub telefonicznym) i przeprowadzeniu wywiadu kontrolnego. Pozwala ona na zidentyfikowanie bardziej wyrafinowanych oszustw przy doborze respondenta, takich jak wpisywanie danych metryczkowych wylosowanej osoby zamiast faktycznego rozmówcy czy identyfikację adresów lub telefonów fikcyjnych osób (w tym telefonów budki telefonicznej lub samego ankietera).

Warunkiem przeprowadzenia tego rodzaju kontroli jest posiadanie danych adresowych respondenta. W większości instytutów wymaga się od ankieterów, aby po zrealizowaniu wywiadu poprosili badanego o podanie tych danych do celów kontrolnych. Formuła tego pytania może mieć następującą postać:

Moja praca, tak jak praca innych osób, jest kontrolowana. Dlatego chciałbym P. prosić o podanie swojego imienia, nazwiska oraz adresu zamieszkania, aby mój przełożony mógł się z P. skontaktować i zapytać, czy z P. rozmawiałem i czy zadałem P. wszystkie pytania ankiety. Dane te, po przeprowadzeniu kontroli, zostaną zniszczone i nigdy do żadnego innego celu nie zostaną wykorzystane.

Niekiedy zamiast adresu prosi się respondenta o podanie jedynie imienia i numeru telefonu, pod którym można go zastać. Nie musi to być telefon do domu. Może to być telefon do pracy lub telefon komórkowy. Zakłada się tutaj, że w przypadku rzetelnego doboru respondenta ankieter dołoży wszelkich starań, aby uzyskać te dane, i nie będzie miał obaw związanych z wynikiem ewentualnej weryfikacji osobistej lub telefonicznej.

Z kolei nierzetelni ankieterzy - dążąc do uniknięcia kontroli - będą się starali nie zapisywać tych informacji, najczęściej tłumacząc ich brak odmową podania przez respondenta.

Niektórym ankieterom może się wydawać, że ludzie nie są skłonni podawać swoich danych i większość z nich odmówi - co uniemożliwi przeprowadzenie kontroli rzetelności doboru respondenta i zrealizowania wywiadu. Tymczasem okazuje się, że **zgoda badanego na udostępnienie danych** zależy przede wszystkim właśnie od rzetelności ankietera, poważnego i profesjonalnego jego zachowania oraz prowadzenia wywiadu zgodnie z procedurą. Zarówno koordynatorzy, jak i instytut badawczy dobrze orientują się, jakiego odsetka odmów podania danych osobowych należy spodziewać się w badanej zbiorowości w regionie, w którym realizowane jest badanie. Jeśli w przypadku konkretnego ankietera odsetek ten odbiega na niekorzyść od normy, to jest to wynikiem niedostatecznych umiejętności ankietera bądź też świadczyć może o chęci ukrycia błędów lub świadomych oszustw związanych z doborem respondentów.

Niekiedy, w przypadku badań realizowanych w miejscach publicznych (na ulicy, w supermarkecie itp.) jedyną formą kontroli poprawności doboru respondentów może być obserwacja pracy ankieterów. Może mieć ona charakter jawny bądź ukryty. Obserwator zawsze notuje, z kim był przeprowadzony wywiad oraz ile czasu trwał. Po jego zakończeniu respondentów prosi się o chwilę rozmowy i pyta ponownie o cechy stanowiące parametry doboru. Metoda ta praktycznie eliminuje możliwości dokonywania oszustw związanych z doborem niewłaściwej osoby jako respondenta.

Niezależnie od rodzaju próby, weryfikacja prowadzona przez instytut badawczy obejmuje także **logikę zależności między odpowiedziami na różne pytania**, które w mniejszym lub większym stopniu związane są z kryteriami losowania lub doboru. Z reguły analizie poddawany jest zawód i płeć respondenta. Przypadki kobiet „górników”, czy „kierowców autobusu”, bądź też mężczyzn pracujących jako „pielęgniarki” lub „salowe” - zawsze stanowią sygnał, że wywiadowi danego ankietera należy przyrzeć się bliżej. Wspomniane niespójności mogą stanowić konsekwencję pomyłek ankieterów przy zaznaczaniu w kwestionariuszu płci respondenta (zdarzają się one dużo częściej niż można by się spodziewać), niemniej każda pomyłka jest przejawem niestaranności i dlatego powinna zostać zarejestrowana, zaś informacja o jej popełnieniu powinna być przekazana ankieterowi. Niekiedy przeprowadzona weryfikacja dowodzi, że nie zgadza się nie tylko płeć, ale cały szereg informacji wpisanych przez ankietera do kwestionariusza. Wtedy może być to świadectwem nie tyle sporadycznej pomyłki, lecz świadomej podmiiany lub innej nieprawidłowości przy doborze respondenta.

Jeszcze inny charakter ma weryfikacja doboru prowadzona w ramach badań jakościowych. W przypadku zogniskowanych wywiadów grupowych rola ankietera sprowadza się na ogół do rekrutacji osób spełniających określone z góry parametry (w takim przypadku ankietera nazywa się rekruterem). Często zestaw parametrów doboru obejmuje cechy konsumenckie, np. znajomość i użytkowanie produktu określonej marki. Z pozoru może się wydawać, że rzetelność doboru według tego typu cech jest trudna do zweryfikowania, zwłaszcza gdy dotyczą one dóbr szybko zbywalnych, jak produkty spożywcze, środki czystości itp. Tymczasem rekrutacja badanych pozostawia zawsze trwały ślad, w postaci wypełnionego tzw. **kwestionariusza screeningowego**. Zazwyczaj tuż przed badaniem pracownik instytutu przeprowadza dodatkową weryfikację zgod-

ności parametrów doboru uczestników sesji. Polega ona na powtórnym zadaniu każdej z przybyłych osób tych samych pytań rekrutacyjnych (procedura ta określana jest mianem *double screening*). Niezgodność zapisu w obu kwestionariuszach dowodzi niestanności doboru.

Dodatkowym elementem kontroli właściwego doboru osób do sesji grupowych jest obserwacja tego rodzaju badań przez przedstawicieli klienta (zleceniodawcy). Osoby te zazwyczaj doskonale znają mentalność konsumentów poszczególnych produktów. Obserwując przez szybę przebieg kilkugodzinnej sesji, bez trudu mogą ocenić, czy badani zostali dobrani rzetelnie czy też nie. Jakikolwiek zastrzeżenia mogą się stać powodem zakwestionowania przez klienta całego badania, ponieważ przy niewłaściwym dobraniu grupy nie daje ono wymaganych rezultatów. Dla instytutu badawczego oznacza to kompromitację. Ścisłość i dwustopniowość procedur kontrolnych w badaniach jakościowych powoduje, że oszustwo polegające na zrekrutowaniu niewłaściwej osoby nie może pozostać niezauważone.

26.3 Oszustwa popełniane podczas prowadzenia wywiadu

Wynagrodzenie ankietera z reguły nie zależy od czasu poświęcanego na realizację wywiadów, lecz od faktu ich przeprowadzenia (płaci się nie za czas pracy, lecz za liczbę wywiadów). Prowadzić to może do sytuacji, w której nieuczciwy ankieter będzie starał się „zrealizować” w określonym czasie jak najwięcej wywiadów, tak aby uzyskać korzystne przeliczenie wynagrodzenia na jednostkę czasu. W celu skrócenia czasu wywiadów nieuczciwi ankieterzy posuwają się do dwóch zasadniczych typów oszustw:

(1) **nieokazanie respondentowi materiałów stanowiących integralną część procedury badawczej;**

(2) **celowe ominięcie części pytań kwestionariusza.**

Pierwsza kategoria oszustw może mieć miejsce wtedy, gdy procedura badania zakłada konieczność pokazania badanemu materiałów, które stanowią bodziec do bardziej przemyślanych i obszernych wypowiedzi. Mogą to być np. karty respondenta, opakowania produktów, logotypy marek, zdjęcia reklam itp. Tego typu materiały często angażują emocjonalnie badanego, co wywołuje chęć udzielenia odpowiedzi obszernej i wszechstronnej. Często dopiero po okazaniu materiałów badany uświadamia sobie pewne fakty, np. że dany produkt już kiedyś kupił lub że widział pokazaną reklamę w telewizji. Sprzyja to powstaniu poczucia kompetencji, internalizacji przez respondenta roli eksperta, który na dany temat potrafi przekazać wiele wartościowych opinii i spostrzeżeń. Nieuczciwy ankieter, dążąc do maksymalnego skrócenia czasu wywiadu, będzie unikał sytuacji takiego zaangażowania respondenta, jakiego wymaga procedura badania. Wzrastają wtedy szanse, że respondent odpowie w sposób powierzchowny – a tym samym szybko będzie można przejść do kolejnego pytania. Ten typ nierzetelności ankietera możemy stwierdzić praktycznie jedynie w trakcie kontroli terenowej (osobistej lub telefonicznej), aczkolwiek pewne możliwości ma tutaj koordynator, oceniając po prostu „stopień zużycia” tych materiałów.

Druga kategoria oszustw polega na świadomym pominięciu części pytań kwestionariusza. Może to być niezadanie pytania filtrującego, od którego zależy obszerny blok pytań szczegółowych, bądź też zwykłe przeskoczenie kilku stron kwestionariusza i udzie-

lenie respondentowi wyjaśnienia, że pytania te zadawane są tylko niektórym badanym. Po zakończeniu wywiadu ankieter naprędce „uzupełnia” brakujące odpowiedzi starając się zrobić to tak, jak wydaje mu się, że odpowiedziałby na nie badany. Mówiąc wprost – dokonuje świadomego fałszerstwa zawartości kwestionariusza wywiadu.

Nieuczciwym ankieterom wydaje się, że tego typu praktyki pozostaną niezauważone. W sumie wywiad odbył się, kluczowe pytania zawierają odpowiedzi zgodne z prawdą (z reguły bezwzględnie zadawane są pytania metryczkowe), a jeśli chodzi o pytania sfalszowane – no cóż, nawet podczas ponownej wizyty inspektora kontrolującego wywiad badany nie musi dokładnie pamiętać, jakich odpowiedzi udzielił. Z pozoru wydawać się może, iż mamy tu do czynienia z oszustwem doskonałym.

Tymczasem, wbrew pozorom, oszustwa tego rodzaju są stosunkowo łatwe do wykrycia. Metody weryfikacji opierają się tu na prostym fakcie, że ankieter nigdy nie jest w stanie trafnie przewidzieć, co odpowiedziałby respondent, gdyby pytania zostały mu faktycznie zadane.

Tak jak w przypadku „odmów podania danych osobowych”, tak i tutaj pierwszym ogniwem kontroli jest koordynator. Przeglądając dostarczone przez ankietera wypełnione kwestionariusze może zwrócić uwagę, że część odpowiedzi wygląda „dziwnie”. Są one lakoniczne bądź **niespójne z innymi odpowiedziami badanego**, nie wydają się właściwe dla wieku respondenta, jego płci czy innych charakterystyk, np. wykształcenia, czy też wreszcie są schematyczne lub – zbyt różnicowane. Pojedynczy ankieter realizuje w badaniu kilka bądź kilkanaście wywiadów. Koordynator przegląda tych wywiadów kilkadziesiąt, a nawet więcej. Dzięki temu zawsze posiada on większą wiedzę na temat rodzajów i sposobu udzielania przez respondentów odpowiedzi na dane pytanie, niż ma ją ankieter. Przykładowo, jeśli w kwestionariuszu znajduje się obszerny moduł dotyczący konsumpcji produktów mlecznych, przy czym jeden z ankieterów na pytanie filtrujące o ich spożywanie uzyskuje 8 odpowiedzi przeczących w 10 wywiadach (w rezultacie czego pomija wszystkie pytania tego modułu), drugi 3 w 15 wywiadach, trzeci 2 w 10 itd., to z pewnością winien on zwrócić szczególną uwagę na pierwszego z ankieterów. W niektórych instytucjach koordynatorzy są specjalnie szkoleni w zakresie wychwytywania omawianych tu oszustw i potrafią wysnuć wnioski nawet na podstawie takich szczegółów, jak intensywność śladu pozostawianego przez długopis przy zaznaczaniu odpowiedzi w pytaniach zamkniętych czy stopień zużycia kartek papieru poszczególnych stron kwestionariusza. A jeśli koordynator nabierze jakiegokolwiek podejrzeń co do rzetelności przeprowadzenia wywiadów, to jego obowiązkiem jest osobiste zweryfikowanie ich zasadności. Koordynator działa na tym samym terenie, co ankieter. Może zatelefonować do badanego lub udać się do niego osobiście, co pozwala rozstrzygnąć wszelkie wątpliwości związane z przebiegiem wywiadu, zadawaniem poszczególnych pytań czy wykorzystaniem materiałów pomocniczych.

Drugim ogniwem weryfikacyjnym jest instytut badawczy. W instytucie gromadzone są dane z wywiadów zrealizowanych w całym badaniu. Stąd też istnieje możliwość drobiazgowej analizy odpowiedzi udzielonych przez wszystkich respondentów i zidentyfikowania tych spośród nich, które swoją nietypowością odbiegają od pozostałych.

W tabeli 26.1 przedstawiono graficzny obraz układu odpowiedzi na pytanie kwestionariusza, który w całości został sfalszowany przez ankietera. Już na pierwszy rzut oka widać, że uzyskanie tego układu w rzetelnie przeprowadzonym wywiadzie jest mało

Tabela 26.1. Przykład układu odpowiedzi całkowicie sfałszowanego przez ankietera

Wręczyć respondentowi kartę X.

Na tej karcie wymienionych zostało sześć krajów.

Odczytam teraz P. szereg stwierdzeń. Przy każdym stwierdzeniu proszę powiedzieć, do których krajów z tej karty stwierdzenie to odnosi się najbardziej.

	Anglia	Niemcy	Polska	Rosja	Węgry	Włochy	żaden z nich	nie wiem
1 ludzie, którzy przyjeżdżają do tego kraju, aby żyć i pracować, pozwalają uzupełnić niedobór pracowników w niektórych zawodach		X						
2 kraj ten powinien zezwolić osiedlać się na stałe wszystkim, którzy tego pragną		X						
3 jeśli osoby, które przyjechały aby żyć w tym kraju, popełnią poważne przestępstwo, to powinny zostać zmuszone do wyjazdu		X						
4 osoby przyjeżdżające na stałe do tego kraju powinny mieć takie same prawa, co rodowici mieszkańcy		X						
5 osobom chcącym osiedlić się w tym kraju powinno się stawiać warunek, aby znały język, którym w tym kraju mówią ludzie na codzień		X						
6 osiedlanie się coraz to nowych osób w tym kraju powodować będzie, że wzrośnie przestępczość		X						
7 jeśli osoba chcąca się osiedlić w tym kraju nie potrafi sobie znaleźć przez dłuższy czas pracy, to powinna zostać zmuszona do wyjazdu		X						
8 powinno się zezwalać na stałe osiedlenie się tylko tym osobom, które mają w tym kraju rodzinę		X						
9 osoby osiedlające się na stałe w tym kraju odbierają rodowitym mieszkańcom miejsca pracy		X						
10 w tym kraju więcej osób chce się osiedlić na stałe, niż chciałoby z tego kraju na stałe wyjechać		X						

prawdopodobne. Świadczy o tym chociażby **sprzeczność logiczna** między odpowiedziami udzielonymi w przypadku stwierdzeń 2 i 8, aczkolwiek można dopuścić swoistą „logikę” respondenta i brak konsekwencji w odpowiedziach. Co jednak należy sądzić o ankieterze, który identyczny układ odpowiedzi „otrzymał” w pięciu z dziesięciu wywiadów zrealizowanych w tym badaniu? Chyba nie ma wątpliwości, że sposób pracy tego ankietera – a zwłaszcza fakt zadania tego pytania – powinien zostać obowiązkowo skontrolowany w terenie.

Rozpatrzmy teraz przykład drugi (tabela 26.2). W tym przypadku nie jest wcale oczywiste, że wpisany do tabeli układ odpowiedzi jest wynikiem fałszerstwa. Odpowiedzi są rozrzucone po kratkach tabeli, liczba krajów wskazanych w przypadku poszczególnych stwierdzeń jest niejednakowa. Na pierwszy rzut oka układ odpowiedzi wygląda na realny. Po bliższej analizie merytorycznego sensu odpowiedzi zaznaczonych w tabeli można jednak dojść do przekonania, że brak w nich koncepcyjnej spójności. Nie stanowi to rzecz jasna żadnego dowodu popełnienia przez ankietera oszustwa, ponieważ może się zdarzyć, że respondent udzielił odpowiedzi niespójnej z innymi (aczkolwiek ankieter winien to kontrolować, spróbować wyjaśnić z respondentem, a jeśli nie przyniesie to rezultatu, to opisać całą sytuację w miejscu przeznaczonym na uwagi do wywiadu). Ale czy każdy respondent udzielił niespójnych odpowiedzi – niezależnie od płci, wieku, wykształcenia? Co sądzić o ankieterze, który tego rodzaju „rozrzut” odpowiedzi uzyskał w 10 na 10 zrealizowanych wywiadów, chociaż układ „krzyżyków” za każdym razem był inny? W takim przypadku też chyba nie ma wątpliwości, że pracę tego ankietera – a zwłaszcza sposób zadawania zakwestionowanego pytania – powinien zostać obowiązkowo skontrolowany w terenie.

Żaden z instytutów nie ma czasu ani środków na to, aby odpowiedzi tysięcy respondentów z różnych badań poddać tak drobiazgowej analizie w zakresie ich sensowności – jak zostało to dokonane w powyższym przykładzie. W zamian dokonuje się półautomatycznej kontroli zgromadzonych danych za pomocą odpowiedniego programu komputerowego. Ustaleniu podlegają dwie rzeczy. Po pierwsze, jakiego typu **wzorce odpowiedzi** dominują w całym badaniu. W analizowanym przykładzie chodziłoby np. o liczbę krajów wymienianych w przypadku poszczególnych stwierdzeń, skłonność do wyboru konkretnych krajów dla każdego stwierdzenia oraz zależności między wyborem krajów w pojedynczym stwierdzeniu i w pozostałych. Tego rodzaju programy korzystają z technologii wyczerpującego bezparametrycznego przeszukania zbioru danych (ang. *data mining*) i mogą być uruchamiane na zbiorach z dowolnego badania. Dzięki nim można zidentyfikować wszystkie odpowiedzi odbiegające od typowych wzorców, niezależnie od tego, jaka jest postać pytań – czy są to pytania otwarte czy zamknięte, a także od tego, co jest przedmiotem pytań – np. czy są to pytania o opinie czy też pytania merytoryczne.

W omawianej metodzie kontroli ustala się, **na ile wzorce odpowiedzi uznane za nietypowe kumulują się w przypadku niektórych ankieterów**. Jeśli tak, to kwestionariusze wywiadów tych ankieterów należy odnaleźć i dobrze się im przyjrzeć. Wynik pracy programu nie jest nigdy dowodem, lecz jedynie wskazówką, które wywiady należy poddać szczegółowej analizie przez osoby doświadczone w ocenie pracy ankieterów. Jeśli wątpliwości pozostają, to wywiady te są kierowane do kontroli terenowej – telefonicznej lub osobistej. W bezpośredniej rozmowie z badanym istnieje możliwość rozstrzygnięcia, jakie jest źródło owych nietypowych odpowiedzi.

Tabela 26.2. Przykład układu odpowiedzi całkowicie sfalszowanego przez ankietera

Wręczyć respondentowi kartę X.

Na tej karcie wymienionych zostało sześć krajów:

Odczytam teraz P. szereg stwierdzeń. Przy każdym stwierdzeniu proszę powiedzieć, do których krajów z tej karty stwierdzenie to odnosi się najbardziej.

	Anglia	Niemcy	Polska	Rosja	Węgry	Włochy	żaden z nich	nie wiem
1 ludzie, którzy przyjeżdżają do tego kraju, aby żyć i pracować, pozwalają uzupełnić niedobór pracowników w niektórych zawodach	X		X					
2 kraj ten powinien zezwolić osiedlać się na stałe wszystkim, którzy tego pragną						X		
3 jeśli osoby, które przyjechały aby żyć w tym kraju, popełnią poważne przestępstwo, to powinny zostać zmuszone do wyjazdu		X			X			
4 osoby przyjeżdżające na stałe do tego kraju powinny mieć takie same prawa, co rodowici mieszkańcy								X
5 osobom chcącym osiedlić się w tym kraju powinno się stawiać warunek, aby znały język, którym w tym kraju mówią ludzie na codzień			X		X			
6 osiedlanie się coraz to nowych osób w tym kraju powodować będzie, że wzrośnie przestępczość							X	
7 jeśli osoba chcąca się osiedlić w tym kraju nie potrafi sobie znaleźć przez dłuższy czas pracy, to powinna zostać zmuszona do wyjazdu	X		X					
8 powinno się zezwalać na stałe osiedlenie się tylko tym osobom, które mają w tym kraju rodzinę							X	
9 osoby osiedlające się na stałe w tym kraju odbierają rodowitym mieszkańcom miejsca pracy		X		X				
10 w tym kraju więcej osób chce się osiedlić na stałe, niż chciałoby z tego kraju na stałe wyjechać					X			

Komputerowe programy do wyszukiwania nietypowych wzorców odpowiedzi nie są jedynym źródłem informacji na temat rzetelności zadawania pytań. W przypadku badań realizowanych za pomocą kwestionariuszy papierowych – co jest techniką nadal stosowaną w większości badań realizowanych w Polsce – w instytucie zawsze ma miejsce faza przeniesienia zapisu z papierowego kwestionariusza na nośnik komputerowy. Faza ta nazywana jest wprowadzaniem danych (ang. *data entry*).

W fazie wprowadzania danych każdy kwestionariusz jest *de facto* oglądany w całości – pytanie po pytaniu. Operator wprowadzający dane jest zatem kolejną osobą – po ankieterze i koordynatorze – która ma kontakt z wypełnionym kwestionariuszem w całości. Z konieczności musi się on „wczuć” w atmosferę kolejnych wywiadów, gdyż niektóre odpowiedzi mogą być zaznaczone przez ankietera niewyraźnie bądź wpisane nieczytelnie i, aby je jednoznacznie wprowadzić, musi podjąć trafne merytoryczne decyzje. Pojedynczy operator wprowadza dane z kilkudziesięciu lub nawet kilkuset wywiadów, stąd bez trudu **potrafi wychwycić wywiady nietypowe**. Niekiedy jest to tylko ogólne wrażenie, że „coś tu jest nie tak”. W innym przypadku może przedstawić konkretne uwagi, że np. u danego ankietera zbyt często pojawiają się odpowiedzi „zdecydowanie nie”. Wszelkie swoje spostrzeżenia operator wprowadzania danych ma obowiązek zgłosić osobom odpowiedzialnym za nadzór nad pracą ankieterów, które decydują, czy w przypadku danego ankietera należy podjąć dalsze czynności wyjaśniające i kontrolne.

Innym elementem weryfikacji pracy ankieterów jest analiza czasu trwania i daty realizacji wywiadu. W kwestionariuszach badań ankieterzy mają obowiązek wpisania daty przeprowadzenia wywiadu oraz czasu jego trwania, a niekiedy także godziny rozpoczęcia i zakończenia wywiadu. Informacje te są następnie zestawiane w postaci **tzw. historii pracy ankietera**, osobno dla poszczególnych miejscowości, w których ankieter realizował badanie. Jest to nie tylko element kontroli rzetelności ankietera, ale także istotny element w analizach o charakterze metodologicznym (np. wybór najodpowiedniejszych dni i godzin realizacji wywiadów w różnych kategoriach miejscowości).

W tabeli 26.3 przedstawione zostały historie realizacji wywiadów dwóch ankieterów, z których każdy otrzymał dwie wiązki po 6 wywiadów – jedną na wsi i jedną w mieście o wielkości 100–499 tys. mieszkańców. Średni czas realizacji wywiadów w całej próbie wynosił w tym badaniu 67 minut. Badanie było realizowane techniką wywiadu kwestionariuszowego w domach respondentów. Pierwszy z ankieterów zrealizował wszystkie wywiady w ciągu trzech dni, z czego dwa z nich to dni weekendowe. Warto zwrócić uwagę na różnicowanie czasu trwania wywiadów, wynoszące od 40 do 110 minut (średni czas trwania wywiadu wynosi 70 minut przy średnim w całej próbie 67 minut) oraz na odstępy czasu pomiędzy poszczególnymi wywiadami, które nie są wcale krótsze niż same czasy trwania wywiadów. Otrzymane dla tego ankietera historie wywiadów są typowe dla wielu badań.

Tabela 26.3. Przykłady historii realizacji wywiadów dwóch ankierów

Ankieter nr 01

<i>Symbol wywiadu</i>	<i>Nazwa miejscowości</i>	<i>Wielkość miejscowości</i>	<i>Data wywiadu</i>	<i>Dzień tygodnia</i>	<i>Godziny realizacji wywiadu [minut]</i>	<i>Czas trwania wywiadu [minut]</i>	<i>Odstęp między wywiadami</i>
01-004	Wies-1	wieś	26-10	sobota	7:15-7:55	40	–
01-003	Wies-1	wieś	26-10	sobota	9:20-10:50	90	85
01-006	Wies-1	wieś	26-10	sobota	12:10-13:20	70	80
01-001	Wies-1	wieś	26-10	sobota	15:05-16:10	65	105
01-002	Wies-1	wieś	26-10	sobota	16:25-17:00	35	15
01-005	Wies-1	wieś	26-10	sobota	17:10-18:50	100	10
01-015	Miasto-1	miasto 100-499	27-10	niedziela	10:00-11:20	80	–
01-012	Miasto-1	miasto 100-499	27-10	niedziela	12:15-13:30	75	55
01-013	Miasto-1	miasto 100-499	27-10	niedziela	15:00-16:50	110	90
01-016	Miasto-1	miasto 100-499	27-10	niedziela	17:40-18:50	70	50
01-011	Miasto-1	miasto 100-499	28-10	poniedziałek	16:15-17:15	60	–
01-014	Miasto-1	miasto 100-499	28-10	poniedziałek	18:10-18:55	45	55

Ankieter nr 02

<i>Symbol wywiadu</i>	<i>Nazwa miejscowości</i>	<i>Wielkość miejscowości</i>	<i>Data wywiadu</i>	<i>Dzień tygodnia</i>	<i>Godziny realizacji wywiadu [minut]</i>	<i>Czas trwania wywiadu [minut]</i>	<i>Odstęp między wywiadami</i>
02-003	Wies-2	wieś	25-10	piątek	16:00-16:30	30	–
02-005	Wies-2	wieś	25-10	piątek	16:40-17:15	35	10
02-001	Wies-2	wieś	25-10	piątek	17:30-8:00	30	15
02-004	Wies-2	wieś	25-10	piątek	18:05-18:40	35	5
02-002	Wies-2	wieś	25-10	piątek	18:45-19:30	45	5
02-006	Wies-2	wieś	25-10	piątek	19:40-20:30	50	10
02-012	Miasto-2	miasto 100-499	28-10	poniedziałek	16:10-16:45	35	–
02-016	Miasto-2	miasto 100-499	28-10	poniedziałek	16:50-17:15	25	5
02-013	Miasto-2	miasto 100-499	28-10	poniedziałek	17:45-18:15	30	30
02-015	Miasto-2	miasto 100-499	28-10	poniedziałek	18:25-18:55	30	10
02-011	Miasto-2	miasto 100-499	28-10	poniedziałek	19:05-19:45	40	10
02-014	Miasto-2	miasto 100-499	28-10	poniedziałek	20:00-20:30	30	15

Drugi z ankierów wszystkie wywiady (12 adresów) zrealizował w ciągu dwóch dni - co więcej ograniczając swoją pracę do godzin popołudniowych. Rozrzut czasów trwania wywiadów wyniósł od 25 do 40 minut (średni czas trwania wywiadu wynosi 35 minut przy średnim w całej próbie 67 minut). Omawiany ankieter swoją pracę zrealizować

musiał rzeczywiście bardzo sprawnie, skoro na ogół 5-10 minut wystarczało mu na przemieszczenie się pomiędzy kolejnymi respondentami - nawet w dużym mieście. Dodatkowo musiał mieć wyjątkowe szczęście, jeśli po zmroku (godz. 18:45 oraz 19:40, miesiąc październik) udało mu się zrealizować wymagane wywiady na wsi. Zestawienie historii prowadzenia wywiadów dla tego ankietera stanowi dobrą podstawę podjęcia decyzji o przeprowadzeniu w tym przypadku kontroli terenowej. Pozwoli ona zweryfikować, czy wywiady były faktycznie zrealizowane, a jeśli tak - to czy wszystkie z pytań kwestionariusza zostały zadane.

Omówiliśmy kilka sposobów weryfikacji rzetelności realizacji wywiadów i doboru respondentów przez ankieterów. W większości przypadków wstępną metodą identyfikacji przypadków nieuczciwości ankieterów były tzw. nieterenowe metody kontroli, bazujące na analizie materiałów przygotowanych przez samych ankieterów (wypełnione kwestionariusze wywiadów, formularze doboru itp.) Są to metody relatywnie tanie, niewymagające angażowania środków na przeprowadzenie kontroli w terenie. Jednakże **rozstrzygające i ostateczne wnioski można formułować jedynie na podstawie wyników dodatkowej kontroli terenowej.**

Skuteczność kontroli terenowej realizowanej osobiście przez inspektorów najlepiej prześledzić na przykładzie weryfikacji poprawności doboru respondenta w probie dobieranej metodą ustalonej ścieżki. Inspektor nie tylko udaje się pod adres, który ankieter wskazał jako miejsce realizacji wywiadu - gdzie może się dowiedzieć, czy wywiad faktycznie został przeprowadzony. Inspektor sprawdza również, czy prawidłowa była procedura doboru tego adresu. W tym celu startuje z tego samego miejsca, z którego miał rozpocząć swoją pracę ankieter (np. wskazany adres startowy), a następnie porusza się po terenie w sposób ściśle określony procedurą ustalonej ścieżki. Jeśli ankieter dobrał docelowy adres prawidłowo, to inspektor powinien trafić idealnie w to samo miejsce. Co więcej, o czym wspominaliśmy, inspektor pracujący w terenie jest także w stanie w sposób w pełni wiarygodny rozstrzygnąć, czy wywiad miał miejsce, czy też nie. Nie tylko pyta on o ten fakt osobę dobraną przez ankietera, lecz również uzyskuje od niej szereg informacji porównywanych następnie z odpowiedziami zapisanymi przez ankietera w kwestionariuszu.

Taka dokładna weryfikacja stosowana jest z tego względu, że niekiedy osoba, z którą wywiad miał być przeprowadzony, a nie został, stara się „chronić” ankietera, kierując się różnymi zresztą motywami. I twierdzi przykładowo, że ankieter był i zrealizował wywiad, podczas gdy w rzeczywistości nie miało to miejsca. Niekiedy też zdarza się, że ankieter do takiego zachowania stara się przekonać dobraną osobę za cenę odstąpienia od wywiadu (np. jeśli badanemu bardzo zależy, aby akurat w tym momencie nie uczestniczyć w wywiadzie, ponieważ ma wcześniejsze zobowiązania). Procedura kontroli terenowej musi wykluczyć również i takie przypadki, dlatego jest wszechstronna i drobiazgowa.

Należy dodać, że sytuacje chronienia nieuczciwego ankietera przez respondenta zdarzają się rzadko. Na ogół bowiem ludzie, gdy dowiadują się od inspektora, że wywiad powinien mieć miejsce a faktycznie nie był zrealizowany, wykazują irytację i poczucie niesprawiedliwości, iż ankieter nie wykonał swojej pracy, a zapewne wziął za to pieniądze. I starają się dość dokładnie odtworzyć swoje zajęcia w dniu i w godzinach podanych przez ankietera jako termin realizacji wywiadu, aby uwiarygodnić fakt, że wywiad rzeczywiście nie mógł się w tym czasie odbyć.

26.4 Strategie nieuczciwych ankierców

W dotychczasowych rozważaniach w kilku miejscach odwoływaliśmy się do faktu, że tylko wyjątkowo naiwni ankiercy mogą sądzić, że oszustwa pozostaną niewykryte. Określenie „naiwni” rzadko stosuje się jednak wobec współczesnych ankierców. Ankiercami z reguły są ludzie wykształceni, dobrze rozumiejący procedury realizacji badań, w tym stosowane metody kontroli. Żaden z instytutów badawczych nie zakłada, że ankiercy nieuczciwi muszą być z konieczności naiwni, gorzej wyedukowani czy nieświadomi istoty procedur weryfikacyjnych. Praktyka wykazuje bowiem, że wśród ankierców, którzy z różnych powodów zdecydowali się wejść na drogę nieuczciwości, zdarzają się osoby doświadczone, inteligentne, którym wydaje się, że znalazły unikalną strategię „przechytrzenia” instytutu badawczego i osiągania przyzwoitych dochodów niewielkim nakładem pracy.

Jednakże ankiercy ci w swoich rachubach nie uwzględniają jednego prostego faktu – tego, że przewaga w tej rozgrywce zawsze będzie po stronie instytutu badawczego. Instytut monitoruje bowiem pracę kilkuset lub nawet większej liczby ankierców, dzięki czemu ma możliwość dokonywania analiz porównawczych odpowiedzi na pytania kwestionariuszy uzyskiwanych przez poszczególnych ankierców. Mimo iż kontrola nie jest „polowaniem na czarownice”, wśród dużej liczby ankierców pracujących dla instytutu mogą się zdarzyć i tacy, którzy pracują nieuczciwie. Jeśli taki przypadek ma miejsce, to jest szczegółowo dokumentowany, wszechstronnie analizowany i wyciągane są odpowiednie wnioski. Instytut badawczy nie może sobie pozwolić na pobłażanie nieuczciwym ankiercom. Działa bowiem w warunkach rynkowych, a informacje o przypadkach dostarczenia przez ankierców fałszywych danych rozchodzą się wśród instytutów i ich klientów wyjątkowo szybko (instytuty uczestniczące w PKJPA wymieniają między sobą informacje o nierzetelnych ankiercach w postaci tzw. czarnej listy). Dlatego strategie nieuczciwych ankierców są instytutom badawczym dobrze znane. Także i te, w stosunku do których można by przypuszczać, że są inteligentnie skonstruowane, dobrze przemyślane i trudne do wykrycia. Procedury kontrolne są tak zorganizowane, że prędzej czy później następuje nieuchronna „wpadka” każdego nieuczciwego ankiercy. Jest to wyłącznie kwestią czasu.

Poniżej przedstawiamy przykłady czterech strategii postępowania nieuczciwych ankierców. Warto zwrócić uwagę, że rodzaje stosowanych strategii związane są z cechami ankierców: ich doświadczeniem, motywacją i „zaangażowaniem” w pracę ankiercy, a więc częstotliwością uczestniczenia w różnych projektach badawczych. Zależności te są dla instytutów dodatkową wskazówką – na jakiego typu „pokusy” są narażeni ankiercy należący do różnych kategorii. Wiedza ta wykorzystywana jest w codziennej pracy z ankiercami, ułatwia także wykrycie sytuacji, w której ankiercy podejmuje próbę dokonania oszustwa.

Pierwsza ze strategii stosowana jest przez osoby, które pracę ankierską traktują jako tymczasowe zajęcie, pozwalające uzyskać dodatkowe środki finansowe, np. na wyjazd na wakacje czy zakup określonych dóbr. Osoby należące do tej kategorii z reguły zorientowane są na krótkotrwałą współpracę z instytutem i traktują jako „zło konieczne”. Hołdują zasadzie: „zarobić, ale się nie narobić”. Etyka pracy ankierskiej nie stanowi dla nich istotnej wartości, gdyż wchodzi w obszar moralności drugoplanowej, zwią-

zanej ze sprawami, do których nie przywiązują specjalnej wagi. W terenie postępują tak, jak im najwygodniej. Nie mogąc zastać respondenta w domu, rezygnują z wywiadu wymyślając wiarygodną – w ich mniemaniu – przyczynę jego niezrealizowania. Jeśli respondent zbyt długo zastanawia się, to pomijają dalsze pytania, aby zyskać czas na zrobienie tego dnia jeszcze kilku następnych wywiadów. Osoby należące do tej grupy starają się nie łamać w sposób wyraźny pryncypialnych zasad pracy ankieterskiej, zwłaszcza tych, które mogą być łatwo zweryfikowane. Na przykład wolą zrezygnować z realizacji wywiadu i zarobić mniej, niż zrobić „sufit”. Ich celem jest bowiem wykonywanie pracy ankietera przez jak najdłuższy (zakładany przez nich) czas. Na ogół są świadomi, że prędzej czy później instytut im podziękuje. Wtedy będą sobie szukać nowej możliwości dorobienia w zupełnie innej dziedzinie. Wiedzą bowiem, że instytuty badawcze współpracują ze sobą i ich dalsze możliwości pracy w charakterze ankietera zostaną raz na zawsze przekreślone.

Dru ga ze strategii występuje w zupełnie innej grupie osób, a mianowicie wśród ankietarów doświadczonych, o długim stażu, nawet kilkuletnim. Po wykonaniu kilkuset lub kilku tysięcy wywiadów pojawia się poczucie, że wchodząc do respondenta, w zasadzie z góry można przewidzieć jak się on zachowa, co powie, ile czasu będzie trwała rozmowa. Zarazem uczestnictwo w wielu szkoleniach, na których omawiano metody kontroli, prowadzi do przekonania, że wszelkie niebezpieczeństwo wpadki również daje się przewidzieć. Stąd już niewielki krok do fałszywego wniosku, że w zasadzie ankietar może dostarczyć wartościowy materiał, nie przestrzegając do końca wymogów procedury, wymyślonej „za biurkiem” i niewuwzględniającej realiów terenu, które ankietar uważa, że zna najlepiej.

Implementacja tej strategii sprowadza się do dokonywania daleko idących uproszczeń we wszystkich sytuacjach, gdy tylko jest to możliwe – nawet w każdym wywiadzie. Zamiast odczytywać pytania, można ich treść „opowiedzieć” respondentowi, dostosowując ich formę do możliwości percepcyjnych badanego. Dzięki temu wywiad pójdzie sprawniej. Części pytań w ogóle nie potrzeba zadawać, gdyż badany i tak ich nie zrozumie – lepiej z góry zaznaczyć „trudno powiedzieć”. Tak samo z materiałami badawczymi, jak karty respondenta. Po co okazywać wszystkie, jeśli małe są szanse, że badany rozpozna czy użytkuje większość produktów, które prezentowane są na kartach. W sumie kwestionariusz jest identyczny dla wszystkich badanych w całej Polsce: dla ludzi wykształconych i niewykształconych, dla mieszkańców dużych miast. Ankietar – w swoim mniemaniu – wie dużo lepiej, które pytania są właściwe dla konkretnego respondenta i na które udzieli on odpowiedzi istotnych dla przedmiotu badania.

Ankietery stosujący omawianą strategię również unikają wejścia w konflikt z kluczowymi wymogami pracy ankieterskiej, np. dotyczącymi konieczności zrealizowania wywiadu z osobą wylosowaną, uważając, że zasady te są prawomocne i powinny być przestrzegane. Swoją strategię postrzegają bowiem nie jako próbę oszustwa, lecz „dostosowania” badania do realiów terenu. Są z reguły przekonani, że robią dobrą robotę, „poprawiając” błędy i niedociągnięcia badaczy z instytutu, którzy według ich opinii nie mają pojęcia, jak wygląda teren. Ich osobistą korzyścią z tej strategii jest możliwość zrealizowania dużo większej liczby wywiadów, co wiąże się z proporcjonalnie wyższym wynagrodzeniem.

Kolejna ze strategii również występuje w przypadku ankierów o dużym doświadczeniu, gdyż wymaga dobrego rozumienia zarówno stosowanych metod kontroli, jak i trafnej oceny sytuacji, z którą ankier styka się w terenie. Strategia ta sprowadza się do ograniczenia oszustw wyłącznie do sytuacji trudnych do skontrolowania. Na przykład, gdy wywiad wypadł w gospodarstwie bez telefonu, zamieszkiwanym przez osoby z marginesu społecznego, zachowujące się agresywnie i permanentnie nietrzeźwe, to wtedy małe są szanse, że ewentualna kontrola terenowa będzie w stanie cokolwiek wiarygodnie ustalić. Ankier działa tu w pełni świadomie, traktując przypadki trudne do skontrolowania jako swoisty bonus pracy ankierskiej. Inaczej mówiąc, część wywiadów ankier wykonuje rzetelnie wyłącznie po to, aby – po pierwsze – mieć możliwość uwiarygodnienia swojej pracy w przypadku ewentualnej kontroli, a po drugie, aby dowiedzieć się, jak badani odpowiadają na pytania. Dzięki temu uważa, że może w sposób nierozróżnialny fałszować pozostałe kwestionariusze, przepisując do nich informacje z wywiadów rzetelnie zrealizowanych bądź wymyślając odpowiedzi do nich podobne. Ankierzy z tej grupy nie stronią od „sufitów”, „podmian” respondenta czy pomijania całych bloków pytań. Są nawet gotowi wciągnąć w oszustwo respondenta, zwłaszcza gdy badanie przewiduje dla tego ostatniego odrębną gratyfikację. Wszystkie chwytaki są dla nich dozwolone, a możliwości ograniczone wyłącznie zastaną sytuacją.

I wreszcie **ostatnia strategia**, o której chcielibyśmy w tym miejscu powiedzieć. Jest ona chyba najbardziej ze wszystkich moralnie naganna – o ile oszustwa w ogóle można wartościować. Strategia ta, nazywana w slangu badawczym „spółdzielnią”, opiera się na wejściu w porozumienie ankiera z reprezentantem instytutu badawczego, którym może być koordynator terenowy lub inny pracownik odpowiedzialny za nadzór nad pracą ankierów. Osoby nieuczciwe trafiają się bowiem nie tylko wśród ankierów, lecz również wśród pracowników instytutu badawczego. Na ogół tego rodzaju związki powstają na bazie powiązań rodzinnych lub towarzyskich. Kluczową sprawą jest bowiem wzajemne zaufanie.

Ekonomiczna podstawa działania „spółdzielni” jest zawsze taka sama. Ankier oddaje część swojego wynagrodzenia osobie, która winna nadzorować jego pracę, a w zamian za to stwarzane mu są warunki do dokonywania oszustw. Wiąże się to z przydzielaniem ankierowi dużych partii wywiadów do „wykonania”, które niekiedy są później rozpisywane na martwe dusze. Zadaniem ankiera jest dostarczenie wypełnionych kwestionariuszy (z reguły są to sufity), zaś przedstawiciel instytutu ma zadbać o to, aby oszustwo nie wyszło na jaw. Istotna jest znajomość metod kontroli stosowanych przez instytut oraz dostęp do informacji dotyczących konkretnych przedsięwzięć weryfikacyjnych przewidzianych w poszczególnych badaniach. Pozwala to przedmiotem fałszerstwa uczynić badania, w przypadku których szanse wykrycia określonego rodzaju oszustw są niewielkie.

„Spółdzielnie” są zjawiskiem sporadycznym. Ich występowanie ograniczają postawy ankierów pracujących rzetelnie, którzy na ogół nie mają żadnych skrupułów, powiadając bezpośrednio władze instytutu badawczego o nieuczciwych praktykach, z którymi zetknęli się w swoim regionie.

26.5 Perspektywy

Szybko postępujące zmiany w sposobach komunikowania się między ludźmi spowodują, że zasięg występowania oszustw ankierskich w badaniach będzie stopniowo maleć. Przełom pod tym względem nastąpił już w połowie lat 90., gdy w związku z postępującą penetracją sieci telefonicznych w Polsce zaczęto na szeroką skalę stosować technologię wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (rozdział 24). Metoda ta zakłada realizację wywiadów z centralnego studia, w którym praca ankieterów jest na bieżąco monitorowana przez supervisorów. Co więcej, ankieterzy rozliczani są według liczby przepracowanych godzin oraz poprawności realizacji procedur badawczych, nie zaś według liczby zrealizowanych wywiadów. Praktycznie oba te rozwiązania wykluczają świadome oszustwa opisane w tym rozdziale, ponieważ tego rodzaju praktyki tracą po prostu rację bytu.

Także ustawa o ochronie danych osobowych z 1997 roku ograniczyła zakres fałszerstw, tworząc podstawy do nawiązania bardziej intensywnego dialogu między respondentem a instytutem badawczym. Instytut jest w obowiązku przekonać wylosowaną osobę m.in. do rzetelności i profesjonalizmu prowadzonych badań, osoba ta ma zaś możliwość zgłoszenia wszelkich swoich wątpliwości i uwag bezpośrednio do instytutu, nie ponosząc przy tym żadnych kosztów. Coraz częściej zdarza się, że badani telefonują do instytutu i dzielą się swoimi wrażeniami z wizyty ankietera. Z drugiej strony instytuty kontrolują przez telefon fakt realizacji wywiadu i zgodność jego przebiegu z procedurą. Sprzyja temu rosnąca liczba instytutów badawczych wyposażonych w studio CATI, które pozwala w szybkim czasie i przy niskich kosztach skontrolować znaczną część próby.

W obecnej chwili coraz więcej instytutów badawczych zastępuje kwestionariusz papierowy kwestionariuszem elektronicznym, realizując badania w technologii CAPI (zob. rozdział 16). Notebook czy palmtop pozwala zaimplementować wiele funkcji kontrolnych, które dotychczas były dostępne tylko w studiach CATI. Już obecnie monitoruje się dynamikę wywiadu, notując automatycznie międzyczasy w ustalonych miejscach kwestionariusza. Świadome przeskoczenie przez ankietera bloku pytań jest w tej sytuacji niemożliwe. W najbliższej przyszłości należy się spodziewać nagrywania pełnego przebiegu wywiadu w wersji dźwiękowej (rzecz jasna – za zgodą badanego). Umożliwi to analizę poprawności pracy każdego ankietera w każdym realizowanym wywiadzie. Podstawową funkcją tego rozwiązania – tak jak w przypadku CATI – jest zwrócenie uwagi ankieterowi na ewentualne błędy w sposobie zadawania pytań, co pozwala na ich wyeliminowanie w kolejnych badaniach. Jednocześnie, przy tej okazji ograniczone zostaną możliwości dokonywania oszustw podczas prowadzenia wywiadu.

Zmiany postępują także w samej metodologii realizowanych badań. Coraz większy udział mają badania panelowe, w których zakłada się wielokrotny kontakt z badanym, na ogół zaaranżowany przez różnych ankieterów, bądź częściowo za pomocą innych platform komunikacji, jak telefon czy internet. Taka sytuacja występuje obecnie w panelach telemetrycznych. Ankieter realizujący badanie rekrutacyjne nie może popelnić oszustw, gdyż z respondentem będzie nawiązany ponowny kontakt, zaś uzyskane dane będą wielokrotnie weryfikowane.

Jednakże najważniejszym czynnikiem sprzyjającym redukcji liczby oszustw ankierskich są zmiany w postawach klientów instytutów badawczych. Marketing w Polsce

wszedł już w taką fazę rozwoju, że klienci coraz częściej zmuszeni są sięgać po wszystkie rezerwy dla efektywnej realizacji swoich celów strategicznych. Od wyników badań zależą często decyzje, w które uwikłane są wielomilionowe budżety. Nikt nie chce ryzykować podjęcia nietrafnych decyzji tylko dlatego, że wyniki badania zostały wypaczone przez działania nieuczciwych ankierów-oszustów. Stąd coraz silniejsza presja klientów na instytuty badawcze. Wymaga się takiej organizacji i nadzoru nad pracą ankierów, aby oszustwa nie miały miejsca.

Jednym z wielu przejawów omawianego zjawiska jest wspomniany wcześniej Program Kontroli Jakości Pracy Ankierów (rozdział 29). Jest to wewnętrzna inicjatywa branży badawczej, aczkolwiek realizowana przy czynnym poparciu klientów. Jej celem jest stworzenie trwałych mechanizmów gwarantujących prawidłową realizację badań, wolną całkowicie od oszustw ankierskich. Program stanowi nie tylko forum wymiany doświadczeń i formułowania standardów kontroli jakości pracy ankierów. Poprzez niezależny audyt każdy z instytutów jest raz do roku drobiazgowo sprawdzany, czy ściśle wypełnia wymogi programu. Warto podkreślić, że wymagania te branża badawcza narzuciła sama sobie. Wszyscy są bowiem zgodni, że dla osób nieuczciwych w środowisku badaczy nie może być miejsca.

PROBLEMY ETYCZNE ZWIĄZANE Z PRACĄ ANKIETERA



Omówione w tej publikacji zasady pracy w charakterze ankietera mają wymiar nie tylko pragmatyczny, ale również etyczny. Dostarczenie rzetelnych danych, trafnie odzwierciedlających rzeczywiste przekonania badanych osób, jest obowiązkiem nie tylko wobec instytutu badawczego, od którego ankieter otrzymuje wynagrodzenie za swoją pracę, ale również jest to zobowiązanie wobec respondentów i odbiorców wyników badań. Żaden z respondentów zapewne nie zgodziłby się na udział w badaniach, mając świadomość, że ankieter nierzetelnie relacjonuje ich opinie, odpowiedzi na część pytań wpisuje bez ich zadawania lub też w inny sposób manipuluje jego odpowiedziami.

Odbiorcy – w przypadku badań opinii publicznej jest to praktycznie całe społeczeństwo – traktują ich wyniki jako trafne odzwierciedlenie rzeczywistości. Nierzetelne wywiązywanie się ankietera ze swoich obowiązków, a więc nie tylko fałszowanie wywiadów, ale także sugerowanie odpowiedzi czy nieprzestrzeganie innych zasad pracy może spowodować, że przedstawiany na podstawie badań obraz opinii społeczeństwa będzie nieprawdziwy. Warto w związku z tym przypomnieć, że znaczna część respondentów zgadza się na wywiad tylko dlatego, że wyniki badań służą całemu społeczeństwu. W tym sensie każda ankieterska nierzetelność to również nadużycie zaufania respondentów – osób, które poświęcają bezinteresownie swój czas, kierując się interesem społecznym.

Ankieter powinien mieć świadomość, że jest reprezentantem instytutu badawczego wobec respondenta. Sukces badania jest w sposób oczywisty uzależniony od jakości pracy wszystkich uczestników procesu, ale znaczenie jakości pracy ankietera jest szczególnie. Błędy w jego pracy nie są w żaden sposób naprawialne w kolejnych etapach badania, a często też – np. w przypadku badania kampanii reklamowych – nie ma możliwości powtórzenia badania w terenie. Prawidłowy kontakt ankietera z respondentem ma decydujący wpływ na podjęcie przez tego ostatniego decyzji o uczestniczeniu w badaniu, a co za tym idzie skutkuje wysokim współczynnikiem realizowalności wylosowanej próby. Ten element badania na próbie reprezentatywnej ma zasadnicze znaczenie. Stąd też etos pracy ankietera jest szczególnie, tak jak we wszystkich tych zawodach, które bazują na zaufaniu ludzi (lekarz, prawnik, ksiądz). Respondent, kontaktując się z ankieterem, musi mieć całkowite przekonanie, że nie zostanie przez niego w żaden sposób skrzywdzony ani wykorzystany.

Oprócz prawidłowej realizacji wywiadu, ankietera obowiązuje również przestrzeganie pewnych innych norm i to zarówno wobec instytutu badawczego, jak i wobec respondentów. Choć o niektórych z tych norm była już mowa w związku z wcześniej poruszanymi problemami, to obecnie zostaną one przedstawione w sposób bardziej usystematyzowany.

Część spośród przedstawianych tutaj norm została zaczerpnięta lub wynika z cytowanego już kilkakrotnie Kodeksu ESOMAR. Chodzi o Kodeks Postępowania w Dziedzinie Badań Rynkowych i Społecznych (International Code of Marketing and Social Research Practice), opracowany przez Europejskie Stowarzyszenie Badań Opinii i Rynku (ESOMAR). Kodeks ten został przetłumaczony na język polski i przyjęty przez Polskie Towarzystwo Socjologiczne jak również przez Organizację Firm Badania Rynku i Opinii jako obowiązujący zbiór zasad postępowania w badaniach. Kodeks ESOMAR jest jednym z kamieni węgielnych Porozumienia Kontroli Pracy Jakości Ankieterów (PKJPA – zob. rozdział 29) regulującego prawa i obowiązki ankietera we współpracy z firmą badawczą.

Inne przedstawione tutaj zasady wynikają z postanowień również kilkakrotnie cytowanej ustawy o ochronie danych osobowych i kodeksu cywilnego, ale także z obowiązku przestrzegania przez ankietera pewnych norm etycznych w kontaktach z pracodawcą, w tym przypadku z instytutem badawczym, oraz w kontaktach z innymi ludźmi. Jeśli chodzi o ostatnie z wymienionych norm, to nie sposób przedstawić ich wyczerpującej listy. Dlatego zwrócimy uwagę jedynie na sprawy podstawowe, stanowiące ogólne wytyczne zachowań ankietera.

27.1 Normy postępowania wobec instytutu badawczego

Wszelkie materiały, które ankieter otrzymuje z instytutu badawczego, należy traktować jako poufne. Chodzi zarówno o wykorzystywane w badaniach kwestionariusze, jak i materiały pomocnicze, takie jak instrukcje dla ankietera, instrukcje dotyczące zasad doboru respondenta z próby rezerwowej, ankiety wręczone respondentom do samodzielnego wypełnienia, a także materiały szkoleniowe, np. wewnętrzne podręczniki ankietera (takie, które nie są powszechnie dostępne), zasady doboru respondenta w różnego rodzaju badaniach itp. Choć znaczna część tych materiałów nie jest w Polsce chroniona prawami autorskimi, to jednak stanowią one intelektualną własność instytutu badawczego lub też konkretnego autora i bez ich zgody nie mogą być udostępniane innym osobom lub instytucjom, w szczególności innym instytutom badawczym. Nikt z nas przecież nie chciałby, aby nasze pomysły i rozwiązania ktoś przedstawiał jako własne lub korzystał z nich do woli bez zezwolenia.

Ta sama zasada poufności dotyczy stosowanych technik i procedur badawczych, wykorzystywanego w instytucie oprogramowania (np. w wywiadach ze wspomaganiami komputerowymi), a także tematyki realizowanych badań. Niektóre techniki i procedury badawcze, zwłaszcza stosowane w instytutach badań marketingowych, stanowią, podobnie jak wykorzystywane kwestionariusze, ich własność intelektualną. Niekiedy są to zresztą gotowe produkty, na użytkowanie których instytut badawczy wykupił licencję i ich udostępnianie innym jest naruszeniem prawa.

Nie należy również rozpowszechniać informacji o tematyce prowadzonych badań. Między instytutami badań marketingowych istnieje konkurencja i ujawnienie tematyki prowadzonych badań może spowodować, że inny instytut podejmie identyczną tematykę. W rezultacie klienci będą kupować wyniki badań na dany temat w obydwóch instytutach, nie zaś w tym, który jest autorem pomysłu tego badania.

Często również istotą badania jest ściśle strzeżoną tajemnicą klienta instytutu. Chodzi w szczególności o sytuacje, gdy przedmiotem badania jest nowy produkt, jego opakowanie czy koncept itp. Ujawnienie informacji związanych z takim badaniem może przynieść wymierne straty zleceniodawcy, związane z działaniem konkurencji. Jeśli nawet zleceniodawca nie wystąpi z roszczeniami w stosunku do instytutu, to z pewnością następne badania będzie realizował w innym instytucie, umiejącym dochować tajemnicę handlową. Dlatego też w szeregu badań wyklucza się pewne kategorie respondentów związane z tematyką badania, np. pracowników firm danej branży, osób związanych z dystrybucją i sprzedażą podobnych produktów, a także pracowników instytutów badań marketingowych. Do ujawnienia tajemnicy dochodzi zdecydowanie częściej przez przypadek i nieuwagę niż z powodu nieuczciwości ankietera. Typowym przykładem niefrasobliwości jest sprawdzanie wypełnienia ankiet w miejscach publicznych (osoba postronna może poznać fragmenty kwestionariusza), pozostawienie materiałów badawczych na wierzchu po przybyciu do własnego mieszkania (niespodziewany gość uzyskuje w nie łatwy wgląd), prowadzenie rozmów na temat badań z osobami postronnymi (choćby najbliższymi), zagubienie materiałów badawczych itp.

Niedopuszczalne jest również ujawnianie przez ankietera rozkładów odpowiedzi uzyskanych od przebadanych respondentów. Choć zazwyczaj nie pozwalają one w uzasadniony sposób wnioskować o rozkładach odpowiedzi wśród ogółu respondentów

objętych badaniem, to jednak mogą dawać pewne wyobrażenie o ogólnych tendencjach występujących wśród pewnych ich kategorii.

Część ankierów realizuje wywiady dla różnych instytutów badawczych, często prowadzących badania na ten sam temat i w związku z tym konkurujących między sobą. O fakcie współpracy z innym instytutem badawczym ankier zobowiązany jest poinformować koordynatora terenowego. Kierując się omówionymi powyżej zasadami, koordynator może w uzasadnionych przypadkach nie zatrudnić tego ankiera do realizacji pewnych badań, a w szczególnych sytuacjach nawet zalecić odstąpienie od tej współpracy.

Ankier współpracujący z więcej niż jednym instytutem badawczym bezwzględnie zobowiązany jest do przestrzegania zasady równej lojalności wobec każdego z nich. Oznacza to, że realizując wywiady dla instytutu X, winien identyfikować się wyłącznie z tym instytutem i chronić jego interesy, podczas gdy realizując wywiady dla instytutu Y, winien być jego lojalnym współpracownikiem. Niezależnie od problemu lojalności, obowiązują go jeszcze jedna norma.

Niedopuszczalne jest wymienianie się z innymi ankierami informacjami o respondentach. Choć informacje takie mogą ułatwić ankierowi realizację wywiadów w badaniach prowadzonych na próbach udziałowych, to jednak respondenci tacy mają więcej doświadczeń w uczestnictwie w badaniach, niż wynosi przeciętna w populacji, co zazwyczaj wpływa na udzielane przez nich odpowiedzi. Dlatego stosowanie takich ułatwień jest nieuczciwością wobec instytutu badawczego zlecającego badanie.

27.2 Normy postępowania wobec respondentów

Ankier w związku z realizacją badań nie może prowadzić równocześnie jakiegokolwiek innej działalności. Absolutnie niedopuszczalne jest więc proponowanie przy okazji wywiadu zakupu produktów lub usług, wręczanie ulotek reklamowych, próbek produktów określonej firmy (z wyjątkiem sytuacji, gdy wręczenie próbki produktu stanowi element procedury badania), ustne zachęcanie respondenta lub innych osób wspólnie z nim mieszkających do zakupu określonego produktu lub wpływanie na ich opinie na temat produktów i usług. Niedopuszczalne jest również prowadzenie agitacji politycznej, religijnej czy jakiegokolwiek innej.

Zabrania się uzyskiwania w związku z prowadzonymi badaniami jakichkolwiek innych informacji niż te, które są przewidziane w ankiecie i procedurze badawczej lub też takich, które są niezbędne dla realizacji badania. Chodzi o informacje uzyskiwane od respondenta, osób wspólnie z nim mieszkających, a także od sąsiadów, dozorczy oraz w zakładach pracy i innych instytucjach. Informacji takich nie wolno zbierać ani na własny użytek, ani też na użytek innych osób lub instytucji. Oczywiście nie dotyczy to sytuacji, gdy w badaniach realizowanych na próbie imiennej ankier stara się ustalić u sąsiadów lub dozorczy, kiedy może zastać respondenta nieobecnego podczas wizyty pod wskazanym adresem, ani też gdy w badaniach na próbie udziałowej poszukuje respondentów odpowiadających przewidzianym kryteriom.

Niedopuszczalne jest również wykorzystywanie w jakikolwiek sposób danych osobowych (nazwisk, adresów - ogólnie wszelkich danych służących ponowieniu kontak-

tu) do celów niezwiązanych bezpośrednio z konkretnym badaniem. Dotyczy to również wykorzystywania tych danych do realizacji innych badań.

Udział w badaniach nie może powodować żadnych negatywnych skutków dla badanego. Chodzi tutaj o negatywne skutki różnego rodzaju. W badaniach realizowanych w zakładzie pracy niedopuszczalne są więc próby zdobycia informacji o zakładzie lub nakłaniania pracowników do udziału w badaniu wówczas, gdy nie uzyskano wcześniej zgody dyrektora/prezesa na realizację badania. Z kolei w badaniach zakładających testowanie produktu, który może wywoływać uczulenia lub inne negatywne skutki u niektórych badanych, należy upewnić się, że nie będzie on ich powodował u respondenta. Należy również zwrócić uwagę, aby członkom gospodarstwa domowego respondenta oraz jego znajomym nie ujawnić, nawet przypadkowo, powierzonych przez niego w zaufaniu informacji, np. o poglądach politycznych, chorobach, że pali on papierosy. Niedopuszczalne jest także udzielanie respondentom lub osobom z nim mieszkającym jakichkolwiek porad zdrowotnych, prawnych, dotyczących spraw finansowych czy też innych. Jak wspomniano, respondenci mogą zwracać się do ankietera o poradę w tych sprawach zwłaszcza wówczas, gdy korespondują one z tematyką badania. Nawet jeśli ankieter zajmuje się tym zawodowo (jest lekarzem, prawnikiem lub ekonomistą), brak dostatecznego rozeznania w sytuacji może spowodować negatywne skutki dla tych osób. Należy mieć na uwadze, że formą porady jest również odwoływanie się do własnego przykładu, np. „Ja w takiej sytuacji postąpiłem w następujący sposób...”

Ankieter powinien powstrzymać się od jakichkolwiek czynności nie mających bezpośredniego związku z prowadzonym badaniem, bowiem koliduje to z wizerunkiem ankietera jako osoby obiektywnej i bezstronnej.

Ankieter jest zobowiązany chronić anonimowość badanych jednostek. Nie może on nikomu ujawnić wylosowanych do badania nazwisk ani adresów (w próbie adresowej), nazwisk osób dobranych w badaniach realizowanych na próbie udziałowej, nazw zakładów pracy lub instytucji objętych badaniem. Dotyczy to w szczególności ulegania pokusie stosowania zachęt ułatwiających uzyskanie zgody na wywiad, np. pokazanie wykazu wylosowanych osób z komentarzem typu: „Proszę spojrzeć, ile osób z Pana/Pani miejscowości zgodziło się już na udział w badaniu”, oraz takiego operowania materiałami badawczymi, że kolejny (poprzedni) respondent może odczytać dane osobowe innych respondentów, którzy brali (mają brać) udział w badaniu. Jeśli respondenci zechcą się nawzajem podzielić uwagami po wywiadzie, to zrobią to z pewnością lepiej osobiście, niż korzystając z pośrednictwa ankietera – osoby w końcu im nieznannej. Taka wymiana poglądów nie będzie już miała wpływu na tok badania, a respondentom zagwarantuje zachowanie poufności przez ankietera.

Listę wylosowanych osób (adresów, instytucji itp.) należy bezwzględnie zwrócić koordynatorowi regionalnemu, który prześle ją do instytutu badawczego w celu zniszczenia. Procedura ta powinna być elementem wprowadzonej na podstawie ustawy o ochronie danych osobowych polityki bezpieczeństwa informacji w instytucie badawczym. Szczegółowe rozwiązania mogą być różne w różnych instytutach badawczych – wszystkie jednak powinny w sposób jednoznaczny i stanowczy rozwiązywać problem obiegu danych osobowych udostępnianych ankieterom, tak by respondenci nie mogli mieć wątpliwości co do poszanowania prawa w tej mierze. Wszelkie mate-

riały drukowane z danymi osobowymi mają więc charakter ścisłego zachowania i takie ich traktowanie przez ankietera budzi zaufanie respondenta do profesjonalności działania.

Nie wolno również ujawniać żadnych informacji, także uzyskanych podczas wywiadu, które umożliwiają identyfikację badanych jednostek, a więc nie wymieniając nazwy, mówić np. o badaniu zrealizowanym w największym zakładzie w mieście czy też nie wymieniając nazwiska – o wywiadzie z dyrektorem szkoły na wsi. Wypełnione ankiety i inne materiały z badania, które umożliwiają identyfikację tych jednostek, winny w związku z tym być przechowywane, do czasu przekazania ich koordynatorowi regionalnemu, w sposób uniemożliwiający wgląd w nie osobom postronnym i zabezpieczone przed przypadkową ich utratą. Chodzi w szczególności o niepozostawianie ankiet w samochodzie. Taka bez troska należy niestety do dość typowych zaniedbań w pracy ankieterskiej, a przypadki włamań do samochodów, pozostawionych nawet na parkingach strzeżonych, nie należą do rzadkości.

Należy bezwzględnie przestrzegać zasady dobrowolności udziału w badaniu wylosowanych osób (lub innych jednostek badania). Nie wolno w tym celu wywierać na nie żadnych nacisków (poza omówionym wcześniej zachęcaniem i przekonywaniem) ani też niczego obiecywać za udział w badaniu – o ile procedura badania nie przewiduje jakiegś formy gratyfikacji. Badany ma prawo do odmowy odpowiedzi na każde z pytań, do wycofania się z wcześniej udzielonej odpowiedzi (w takim przypadku odpowiedź należy zamazać w taki sposób, aby stała się nieczytelna), a także do przerwania wywiadu w dowolnym momencie. Na jego życzenie ankieta zawierająca udzielone wcześniej odpowiedzi musi zostać zniszczona.

Wszystkie informacje podawane respondentom oraz innym osobom w związku z badaniami muszą być zgodne z prawdą. Szczególnym przypadkiem naruszenia tej zasady jest podawanie nieprawdziwych informacji w celu skłonienia respondenta do udziału w badaniu (np. o losowaniu nagród wśród uczestników badania) lub też podawanie się np. za listonosza w domach wyposażonych w domofony.

W przypadku badań prowadzonych wśród dzieci i wśród młodzieży niepełnoletniej **ankieter zobowiązany jest uzyskać zgodę nie tylko osoby badanej, ale także jednego z rodziców dziecka (opiekunów prawnych).** Nie może to być zgoda domniemana, tzn. sytuacja, w której brak sprzeciwu traktujemy jako zgodę na udział w badaniu. W badaniach prowadzonych w szkole lub przedszkolu należy dodatkowo (oprócz pisemnie wyrażonej zgody rodziców) uzyskać zgodę dyrektora placówki na prowadzenie badań. W każdym przypadku osobę, o zgodę której zabiegamy, należy wyczerpująco poinformować o celach i przebiegu badania.

Dziecko jako respondent jest szczególnie narażone na negatywne efekty badania rynkowego. Ankieter powinien być na ten fakt szczególnie wyczulony, zwracając uwagę na reakcje małego respondenta na przebieg wywiadu i oceniać na bieżąco, jaki wpływ na niego mają poszczególne elementy badania. Stopień rozwoju emocjonalnego i intelektualnego dzieci w jednakowym wieku (będącym podstawowym kryterium doboru do badania) bywa bardzo różny i może się zdarzyć – mimo dołożenia przez instytut badawczy wszelkich starań – że dziecko zareaguje np. na jakąś reklamę w sposób nieprzewidywany (przejawiając strach). We wszystkich tego typu przypadkach ankieter powinien odstąpić od kontynuowania badania.

Jeśli procedura badania zakłada testowanie jakichkolwiek produktów, respondentowi (a w przypadku, gdy jest nim dziecko – jego rodzicom) należy udzielić wyczerpujących wyjaśnień na ich temat. W szczególności dotyczy to możliwych działań ubocznych produktu. Należy pamiętać, że respondenci mogą być uczuleni na testowane produkty, lecz w sytuacji wywiadu mogą sobie tego faktu nie przypominać. Obowiązkiem ankietera jest więc **zapoznanie się z informacją o produkcie testowanym przed przystąpieniem do badania i poinformowanie respondenta o rozpoznanych przeciwwskazaniach oraz ewentualnie warunkach bezpiecznego używania produktu** (dotyczy to np. testów chemii gospodarczej).

Jeśli badanie dotyczy strefy wrażliwej respondenta (w rozumieniu artykułu 27 ustawy o ochronie danych osobowych), a więc w szczególności jego poglądów politycznych, społecznych, stanu zdrowia, seksu czy karalności, instytuty badawcze stosują często dodatkowe koperty zawierające fragmenty ankiet, przewidziane do samodzielnego – w pełni intymnego – wypełnienia przez respondenta. **Niedopuszczalne jest w takiej sytuacji jakiegokolwiek ingerowanie w ten fragment wywiadu** – oprócz przewidzianego instrukcją badania poinformowania co do sposobu wypełnienia ankiety. Ankieter powinien również powstrzymać się od zaglądania (nawet po zakończeniu wywiadu) do wypełnionej ankiety, z wyjątkiem sytuacji, gdy jest to przewidziane procedurą badania – np. w celu dodatkowego oznaczenia ankiety numerem respondenta. Wymaga tego poufność tej części wywiadu.

Szczególnym typem badania jest tzw. *mystery shopping*, w którym respondent (badany) nie ma świadomości sytuacji badania. W tej sytuacji **szczególnego znaczenia nabierają zalecenia chronienia anonimowości respondenta** (w przypadkach, gdy nie są oni uprzedzeni i nie wyrazili zgody na badanie) oraz **poszanowania jego czasu** (szczególnie w odniesieniu do badania konkurencji zleceniodawcy). Warto też przypomnieć o zasadzie nielączenia innej działalności z prowadzeniem badania – szczególnie jeśli ankieter jest osobiście zainteresowany jego przedmiotem. Niedopuszczalne jest więc rozszerzanie scenariusza wizyty w jednostce podlegającej ocenie o elementy, które zaspokoją kaprys ankietera (np. jazda próbna samochodem, jeśli nie była przewidziana). W trakcie takiego dodatkowego elementu badania może bowiem dojść do sytuacji niespotykanych w innych badanych miejscach, które będą stanowiły o nieporównywalności metody badawczej. Przykładowo jeśli w trakcie dodatkowej jazdy próbnej samochodem dojdzie do jakiejś sytuacji konfliktowej z przedstawicielem sprzedawcy – to jego reakcje ujawnione w tym wypadku nie mogą być porównywane z brakiem takich reakcji sprzedawcy, który w takich okolicznościach nie wystąpił.

Pozostałe przedstawione tutaj zasady wynikają z ogólnych norm postępowania w kontaktach z innymi ludźmi.

Ankieter ma na ogół pewnego rodzaju „przewagę” nad respondentem. Jest to najczęściej przewaga intelektualna, a także przewaga wynikająca z faktu, że posiada on profesjonalną wiedzę w zakresie zasad realizacji wywiadów oraz jest przygotowany do realizacji konkretnego badania. Natomiast respondent jest często zestresowany sytuacją badania i nie bardzo wie, czego od niego oczekujemy. Również notowanie jego odpowiedzi oraz świadomość, że będą one przez kogoś analizowane, może go onieśmielać. W rezultacie jego odpowiedzi, zwłaszcza udzielane na początku wywiadu, bywają chaotyczne, niespójne i poniżej jego „codziennej” sprawności intelektualnej. **Ankieter nie**

może okazywać respondentowi swojej „wyższości”, manifestując swoją sprawność intelektualną, wiedzę, a tym bardziej traktować go w sposób lekceważący lub ironiczny. Przeciwnie – powinien pomóc mu nabrać pewności siebie w nowej, nieznanej sytuacji i starać się o ile to możliwe (i dopuszczalne ze względu na status respondenta) doprowadzić do maksymalnie partnerskiego układu. Zresztą w ten sposób wywiad będzie przebiegał sprawniej i szybciej, a uzyskiwane odpowiedzi będą bardziej wartościowe.

Należy uszanować, że respondent bezinteresownie poświęca nam swój czas. O ile ankieter za realizację wywiadów otrzymuje wynagrodzenie, to dla respondenta zgoda na udział w badaniu oznacza często rezygnację z czasu wolnego lub przełożenie na później prac, które musi wykonać. Ponadto niespodziewana zazwyczaj wizyta ankietera zaburza porządek jego dnia. Dlatego też należy docenić zgodę respondenta na udział w badaniu i dołożyć starań, aby wywiad dostarczył mu satysfakcji.

Respondent często traktuje ankietera jako gościa. Wpuszcza go do swojego mieszkania, proponuje kawę lub herbatę, na jego prośbę mówi o sprawach osobistych, często intymnych. **Ankieter powinien więc przestrzegać reguł, obowiązujących gościa** – oczywiście na tyle, aby nie kolidowało to z jego zadaniem, tzn. prawidłową realizacją wywiadu. Jednak w żadnym przypadku ankieter nie może traktować respondenta instrumentalnie, wyłącznie jako źródła informacji, które musi uzyskać. Powinien więc zachowywać się w sposób miły, uprzejmy i nie okazywać nadmiernego pośpiechu. Jeśli zaś rzeczywiście spieszy się na pociąg lub autobus, powinien to respondentowi uprzejmie wyjaśnić. Choć dyrektywa ta wydaje się oczywista, to jednak wyniki badań, w których obserwowano pracę terenową ankieterów, wskazują, że starając się maksymalnie wykorzystać swój czas, ankieterzy często nie udzielają respondentom wystarczających wyjaśnień na temat badania, nieuprzejmie ucinają wszelkie ich dygresje, rezygnują z aranżacji końcowej wywiadu itp. Ankieter powinien jednak pamiętać zawsze, że celem jego wizyty jest przeprowadzenie badania zgodnie z określoną metodologią i kulturalnie, lecz stanowczo ograniczać te elementy wizyty, które powodują rozproszenie respondenta. Dbałość o jego czas powinna być nadrzędna.

Niektóre wydarzenia są, jak wiadomo, nieprzewidywalne. Dotyczy to w szczególności wszelkich klęsk żywiołowych, zamachów terrorystycznych czy też chociażby śmierci osób bliskich respondentowi czy osób powszechnie znanych i szanowanych. Każda z takich tragedii porusza umysły i serca potencjalnych respondentów i wymaga poszanowania ze strony prowadzących badanie. Jest rolą ankietera natychmiastowe i kulturalne odstępianie od prowadzenia wywiadu – jeśli taka sytuacja wystąpi i taka jest wola respondenta. **Szacunek dla ludzkich uczuć powinien przeważać nad wszelkimi innymi aspektami.** W przypadku tragedii osobistej – dotyczącej konkretnego respondenta – należy postępować zgodnie z instrukcją doboru respondenta rezerwowego w badaniu bądź też – tylko na wyraźne życzenie respondenta – ustalić z nim inny termin wywiadu, jeśli nie koliduje on z terminem badania w terenie. Respondent nie powinien mieć dodatkowego poczucia krzywdy, że wskutek osobistej tragedii stał się dodatkowo osobą niechcianą w badaniu. W przypadku, gdy problem ma charakter ogólniejszy – dotyczy wielu osób – ankieter powinien niezwłocznie powiadomić swojego koordynatora terenowego (supervisora sesji w badaniach CATI) o występującym problemie. Tylko szybka reakcja centrali w takiej sytuacji pozwala zawiesić badanie na potrzebny okres i uniknąć stwarzania wrażenia działania za wszelką cenę. Ankieter powinien mieć przy tym

świadomość, że ma bezpośrednią szansę oceny reakcji ludzi na zaistniałą sytuację, czego nie mają pracownicy centrali i dlatego jego informacja ma bardzo istotne znaczenie.

Należy mieć na uwadze, że wywiad jest dla większości respondentów doświadczeniem niecodziennym, o którym opowiada się w rodzinie i w gronie znajomych. Poprzez sposób realizacji każdego wywiadu ankieter kształtuje więc stosunek do badań ankietowych kilku-kilkunastu osób. Dlatego też w długofalowo ujmowanym interesie własnym, innych ankieterów oraz wszystkich osób zajmujących się badaniami ankietowymi **każdy ankieter powinien dołożyć wszelkich starań, aby doświadczenia respondentów z wywiadu były jak najbardziej pozytywne** i zachęcały ich oraz krąg osób, z którymi kontaktują się, do udziału w następnych badaniach. Każdy ankieter jest odpowiedzialny za kształtowanie pozytywnego obrazu badań ankietowych w społeczeństwie.

Na zakończenie warto podkreślić, że wśród instytucji zajmujących się badaniem rynku i opinii – zarówno komercyjnie, jak i naukowo – istnieje dość powszechnie panująca zgoda co do tego, co jest etycznie dopuszczalne, a co nie jest. Szereg z tych instytucji opracowało i opublikowało kodeksy i wytyczne w tej mierze (jak choćby Kodeks ESOMAR), których przestrzeganie jest wyróżnikiem poważnych instytucji badawczych. Niektóre z nich (szczególnie amerykańskie) publikują listy praw respondentów, do przestrzegania których zobowiązują się dobrowolnie. Proces samoograniczenia się firm badawczych, w którym istotną rolę spełnia etyczne postępowanie ankietera mającego bezpośredni kontakt z respondentem, jest widowym znakiem poszanowania praw osób poświęcających swój czas na uczestniczenie w badaniach.

USTAWA O OCHRONIE DANYCH OSOBOWYCH



DZIENNIK USTAW RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Warszawa, dnia 29 października 1997 r. **Nr 133**

TREŚĆ:

Poz.:

USTAWY:

882 — z dnia 29 sierpnia 1997 r. o komornikach sądowych i egzekucji	4149
883 — z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych	4162
884 — z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych	4171
885 — z dnia 29 sierpnia 1997 r. o zmianie ustawy o ochronie i kształtowaniu środowiska oraz o zmianie niektórych ustaw	4180

Art. 1.

1. Każdy ma prawo do ochrony dotyczących go danych osobowych.
2. Przetwarzanie danych osobowych może mieć miejsce ze względu na dobro publicznie, dobro osoby, której dane dotyczą, lub dobro osób trzecich w zakresie i trybie określonym ustawą.

28.1. Wprowadzenie

Ochrona danych osobowych jest elementem ochrony prywatności jednostki wyraźnie eksponowanej zarówno przez europejskie, jak i polskie prawo. Przejawia się to szeregiem dyrektyw prawa Wspólnoty Europejskiej związanych z transakcjami handlowymi. Jak na razie nie ma takich dyrektyw odnoszących się bezpośrednio do badania opinii publicznej i rynku. Bywa to niejednokrotnie przyczyną prób bezpośredniego stosowania prawa handlowego w obszarze badań, co może sprzyjać nadmiernemu ograniczaniu badań.

W prawodawstwie polskim prywatność jednostki znajduje ochronę w postaci zawartego w art. 23 kodeksu cywilnego (uchwalonego w 1964 r.) katalogu chronionych

dóbr osobistych („w szczególności: zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna wynalazcza i racjonalizatorska”). Analogiczne prawa gwarantuje w artykule 8 Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności z dnia 4 listopada 1950 r., podpisana przez Polskę w 1991 r. Problematyka ta znalazła również miejsce w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej uchwalonej w kwietniu 1997 r. Artykuł 47 konstytucji mówi: „Każdy ma prawo do ochrony prawnej życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia oraz do decydowania o swoim życiu osobistym.”, a art. 51 konstytucji odnosi się bezpośrednio do informacji o osobach, stwierdzając w ust. 1: „Nikt nie może być obowiązany inaczej niż na podstawie ustawy do ujawniania informacji dotyczących jego osoby”.

Działając na podstawie ust. 5 tego artykułu konstytucji, Sejm RP uchwalił 29 sierpnia 1997 r. ustawę o ochronie danych osobowych. Weszła ona w życie 30 kwietnia 1998 r. i doczekała się już kilku nowelizacji (tekst jednolity DzU z 2002 r. Nr 101 poz. 926 ze zm.), przy czym ostatnie istotne zmiany miały miejsce w styczniu 2004 r. i dostosowywały polskie prawo do wymogów unijnych (DzU z 2004 r. Nr 33 poz. 285). Obowiązujący tekst ustawy z aktualnymi zmianami jest dostępny na stronie internetowej Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych (GIODO) – organu powołanego na mocy ustawy do nadzorowania jej przestrzegania. (Stronę tę warto zresztą odwiedzać również dlatego, że można tam znaleźć aktualne rozstrzygnięcia prawne i szczegółowe wyjaśnienia.)

Zainteresowanie ochroną danych osobowych na świecie sięga przełomu lat 50. i 60. XX w. i wiąże się z rozwojem demokracji i wysokim poziomem technik informatycznych, które umożliwiają przetwarzanie danych na bardzo szeroką skalę. Odpowiednie ustawy w tej dziedzinie przyjęto w Szwecji w 1973 r., w USA w 1974, w Austrii, Danii, Norwegii i Francji w 1978 r., a w Luksemburgu w 1979. W 1981 r. Rada Europy wydała Konwencję nr 108 o ochronie osób w związku z automatycznym przetwarzaniem danych o charakterze osobowym. W październiku 1995 r. Unia Europejska wydała Dyrektywę 95/46/EC o ochronie osób w związku z przetwarzaniem danych osobowych oraz o swobodnym obiegu tychże danych.

Tak jak w krajach zachodnich już dawniej, tak obecnie w Polsce obserwuje się powolne słabnięcie zainteresowania ustawą. Wiąże się to z jednej strony z oczywistym osłabieniem efektu nowości, z drugiej zaś – co niewątpliwie cieszy – z rzeczywistym uporządkowaniem w wielu dziedzinach problematyki obrotu danymi osobowymi przez wprowadzoną ustawę. Niektórzy mają jednak wciąż wątpliwości związane z ustawą i ankieter, będąc „na pierwszej linii frontu” w kontakcie z respondentem, powinien je wyjaśnić. Stąd wynika potrzeba dysponowania przynajmniej minimum wiedzy w tym zakresie.

28.2. Dane osobowe i ich przetwarzanie

Podstawowym pojęciem sprecyzowanym przez ustawę (w artykule 6) jest pojęcie danych osobowych. „W rozumieniu ustawy za dane osobowe uważa się wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej. Osobą możliwą do zidentyfikowania jest osoba, której tożsamość można określić bez-

pośrednio lub pośrednio, w szczególności przez powołanie się na numer identyfikacyjny albo jeden lub kilka specyficznych czynników określających jej cechy fizyczne, fizjologiczne, umysłowe, ekonomiczne, kulturowe lub społeczne". W tym sensie daną osobową jest nie tylko imię, nazwisko, adres, telefon (rozpatrywane łącznie jako dane kontaktowe) itp., ale również określenie typu: „kował we wsi Szypliszki” oraz „Ordynator Oddziału Chirurgii Szpitala w Malborku”. Samo imię i nazwisko, np. „Jan Kowalski” może nie być daną osobową w Warszawie (jest wiele takich osób), ale w małej miejscowości będzie. Numer PESEL czy NIP stanowią dane osobowe, a numer telefonu bez dodatkowych informacji o osobie nie stanowi takiej danej. Ponieważ wszystkie dane dotyczące identyfikowalnej osoby mają charakter danych osobowych, dane zebrane przez ankietę w trakcie wywiadu – w połączeniu z danymi kontrolnymi o respondencie – mają taki charakter. Ust. 3 artykułu 6 stwierdza, że „informacji nie uważa się za umożliwiającą określenie tożsamości osoby, jeśli wymagałoby to nadmiernych kosztów, czasu i działań”. Nie ma prostego wyjaśnienia tego, co znaczą „nadmierne koszty, czas i działania”. Przyjmuje się tu jako wskazówkę preambułę do wspomnianej unijnej Dyrektywy 95/46, która wymienia w tym kontekście „wszelkie środki, które najprawdopodobniej zostałyby podjęte przez dany podmiot albo dowolną inną osobę w celu zidentyfikowania osoby”. Tak więc, jeśli wyjaśnienie, do kogo należą dane, sprowadza się do prostego połączenia dwóch plików w komputerze – to nie są to nadmierne koszty, jeśli zaś wymagałoby to wysłania ankietów w teren w celu dokonania wizji lokalnej, to można przyjąć, iż są to „koszty nadmierne”.

Za przetwarzanie danych ustawa uważa „jakiegokolwiek operacje wykonywane na danych osobowych, takie jak zbieranie, utrwalanie, przechowywanie, opracowywanie, zmienianie, udostępnianie i usuwanie, a zwłaszcza te, które wykonuje się w systemach informatycznych” (art. 7 ust. 2). Tak więc ankietę, pytając respondenta o jego dane do celów kontroli badania, przetwarza dane osobowe respondenta. Jeśli po przeprowadzeniu kontroli instytut badawczy usuwa dane respondenta (niszczy formularze doboru z danymi respondentów), jako już niepotrzebne – to jest to też przetwarzanie danych. Ponieważ w badaniach rynku interesujące są zbiorcze (uśrednione) opinie badanej populacji, stosunkowo szybko oddziela się dane identyfikujące respondenta od zebranych o nim pozostałych informacji. Proces ten nazywany jest anonimizacją danych, a w rozumieniu ustawy jest to usuwanie danych osobowych („zniszczenie danych lub taka ich modyfikacja, która nie pozwoli na ustalenie tożsamości osoby” art. 7 ust. 3). Anonimizacja danych była prowadzona przez instytuty badawcze również przed obowiązywaniem ustawy o ochronie danych osobowych.

28.3. Obowiązki instytutu w zakresie ochrony danych osobowych

Ustawa dotyczy każdego etapu i aspektu przetwarzania danych osobowych. Nakłada to na instytut badawczy szereg (często pracochłonnych i kosztownych w realizacji) obowiązków wynikających z Rozporządzenia Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie dokumentacji przetwarzania danych osobowych oraz warunków technicznych i organizacyjnych, jakim powinny odpowiadać urządzenia i systemy informatyczne służące do przetwarzania danych osobowych

(DzU z 2004 r. Nr 100 poz. 1024). Rozporządzenie nakłada na podmiot przetwarzający dane osobowe obowiązek wprowadzenia „polityki bezpieczeństwa” oraz „instrukcji zarządzania systemem informatycznym służącym do przetwarzania danych osobowych”. Polityka taka powinna – w dużym uproszczeniu – opisywać zbiory danych osobowych, ich działanie i zabezpieczenie a wraz z instrukcjami stanowić gwarancję, że dane osobowe będą przetwarzane w sposób zgodny z ustawą, że nie naruszy to dóbr osobistych respondentów, że instytut zapewnia odpowiedni standard zabezpieczeń w trakcie przetwarzania informatycznego danych, jak również w części terenowej badania. Pracujący z danymi osobowymi muszą być specjalnie szkoleni i składają zobowiązania zachowania tajemnicy. Należy zwrócić uwagę, że w nowelizacji ustawy ze stycznia 2004 r. w art. 2 zrównano obowiązki zabezpieczenia danych w systemach informatycznych i poza nimi – dotyczy to więc w szczególności wszelkich prac ankierskich (prowadzonych zarówno w technologii PAPI, jak i CAPI czy CATI).

Wypełnienie powyższych obowiązków przez instytut może być sprawdzone przez inspektorów GIODO. Mogą oni żądać wyjaśnień, kontrolować dokumenty, urządzenia i nośniki danych (art. 14), a w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości w przetwarzaniu danych osobowych nakazać ich usunięcie, zażądać zastosowania dodatkowych środków zabezpieczających dane, a nawet żądać zaprzestania przetwarzania danych (art. 18). Jeśli dochodzi do czynu wyczerpującego znamiona przestępstwa, GIODO kieruje zawiadomienie o popełnieniu przestępstwa do właściwych organów ścigania (art. 19).

Instytucja, która decyduje o środkach przeznaczonych na przetwarzanie danych, o jego celu i zakresie jest administratorem danych osobowych (art. 7 ust. 4 ustawy). W odniesieniu do szeregu danych instytut badawczy jest administratorem (np. dane respondentów zebrane w badaniu do kontroli). W sytuacji pozyskania od innych administratorów danych do celu przeprowadzenia badania instytut badawczy staje się często administratorem tych danych i musi poprzedniemu administratorowi wykazać, że będzie te dane przetwarzał zgodnie z prawem. Pierwotny administrator może uzależnić przekazanie danych od spełnienia pewnych warunków. Tak dzieje się np. w sytuacji, gdy do celu badania instytut pozyskuje dane z Rejestru PESEL będącego w dyspozycji MSWiA. Jest to możliwe zgodnie z ustawą o ochronie danych osobowych i zgodnie z art. 44h ustawy z dnia 10 kwietnia 1974 o ewidencji ludności i dowodach osobistych (tekst jednolity DzU z 2001 r. Nr 87 poz. 960 ze zmianami). W takiej sytuacji dyrektor Departamentu Rejestrów Państwowych MSWiA uzyskuje od instytutu badawczego zapewnienie, że osoby wylosowane do badania będą powiadamiane zawczasu listami zapowiedniami i mają możliwość odmówienia udziału w badaniu korzystając z infolinii czy też poprzez odesłanie specjalnej karty (obie czynności na koszt instytutu).

Jeśli instytut badawczy postanowi przechowywać dane respondentów przez czas dłuższy po zakończeniu badania, to taki zbiór danych powinien zostać zarejestrowany przez Urząd Generalnego Inspektora Danych Osobowych. Aby dokonać rejestracji, należy spełnić szereg wymogów, m.in.: określić cel, sposób i zakres przetwarzania danych, podać podstawę prawną przetwarzania danych, dokładnie opisać sprzęt i oprogramowanie bazy danych, wyznaczyć i przeszkolić osoby pracujące z danymi w systemie informatycznym, opisać procedury pracy i procedury awaryjne, zapewnić tworzenie kopii awaryjnych nośnika, zapewnić należyłą ochronę fizyczną i informatyczną danych, stworzyć sprawne narzędzie umożliwiające przekazywanie osobie, której dane są prze-

tworzane w bazie, pełnej i zrozumiałej informacji o posiadanych danych, wyznaczyć administratora bezpieczeństwa informacji. Wszystkie te czynności powinny się odbyć przed rozpoczęciem badania.

Nawet jeżeli zbiór danych nie podlega rejestracji (na mocy ustawy zwolnione z rejestracji są m.in. zbiory tworzone doraźnie w badaniach do celów technicznych - dotarcia do respondenta art. 2 ust. 3), nie oznacza to zwolnienia instytutu z troski o zabezpieczenie tych danych. Formularze doboru respondentów przechowywane są w szafach pancernych do momentu zakończenia procedur kontrolnych i następnie niszczone pod nadzorem. Wykorzystane części imiennego operatu losowania są kasowane na bieżąco. Pracownicy spedycji są przeszkoleni co do sposobu przewożenia i przekazywania przesyłek zawierających dane osobowe. Materiały zawierające dane osobowe nieprzydatne dla dalszego toku badania są niezwłocznie niszczone. Wszystkie działania firmy mające na celu ochronę danych osobowych powinny być też udokumentowane na piśmie i stanowić część polityki bezpieczeństwa instytutu. Ochrona danych, będąca istotnym składnikiem procesu badawczego, stanowi również element tajemnicy służbowej firmy, odnosi się więc do niej ustawa o ochronie tajemnicy państwowej i służbowej (DzU z 1982 r. Nr 40 poz. 271 - art. 3, 5 oraz 10). Wymaga ona od pracowników zachowania tajemnicy o informacjach, które pracodawca określi jako poufne. Za takie uważano zawsze w badaniach wszelkie dane dotyczące respondentów, biorących udział w badaniu rynku.

28.4. Różnice między badaniem a marketingiem bezpośrednim

W codziennym życiu respondenci spotykają się z szeregiem akcji marketingowych, w wyniku których są następnie zasypywani różnymi ofertami i ulotkami. Budzi to ich nieufność również w stosunku do badań. Zasięg takich akcji bywa ogromny. W 1998 r. Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Rynku i Opinii Publicznej (ESOMAR) przekazało prasie „Informację o odróżnianiu badań rynkowych od marketingu bezpośredniego”. Ankieter będzie musiał często wytłumaczyć te różnice, warto więc przytoczyć tu główne tezy wspomnianego dokumentu.

Po pierwsze, celem badania rynku i opinii jest zebranie informacji o rynku i społeczeństwie jako całości, podczas gdy marketing bezpośredni skupia się na informacji o jednostkach (osobach, firmach).

Po drugie, badacz rynku dociera zwykle do małej próby (bardziej lub mniej reprezentatywnej) wziętej z całej społeczności badanej, o której chce wnioskować, a marketingowiec stara się dotrzeć do maksymalnej liczby osób (możliwie do całej grupy osób budzącej jego zainteresowanie) - nie przejmując się, na ile osoby, które objął swym działaniem, są reprezentatywne dla innych, które nie wzięły udziału w akcji.

Po trzecie, w badaniach rynku chodzi przede wszystkim o wyciągnięcie sumarycznych wniosków charakteryzujących całą badaną zbiorowość i tylko takie informacje są przekazywane innym, natomiast dla marketingowca dane o indywidualnych osobach są celem samym w sobie i to one stanowią towar przekazywany dalej.

Po czwarte, badanie rynku zapewnia respondentowi poufność i nie spowoduje żadnych działań skierowanych bezpośrednio do osób, które wzięły udział w badaniu, podczas gdy wynikiem marketingu bezpośredniego będzie przechowywanie danych o oso-

bach przez organizatora akcji (często też udostępniane innym firmom) oraz, co najważniejsze, będzie początkiem różnych działań (ofert) skierowanych bezpośrednio do respondenta.

Ankieter powinien umieć wytłumaczyć te różnice każdemu, kto o to zapyta.

28.5. Jak wyjaśniać respondentom, że ich osobisty udział w badaniu nie jest sprzeczny z przepisami ustawy o ochronie danych osobowych

Większość informacji ankietier przekaze respondentowi w ramach aranżacji badania (zob. rozdział 9 poświęcony aranżacji). Może się jednak zdarzyć, że to konkretne pytanie zadane w trakcie badania spowoduje określone wątpliwości respondenta i to wtedy będzie czas na spokojne i rzeczowe wyjaśnienie tych wątpliwości. Ankieter powinien zawsze pamiętać, że musi budzić zaufanie respondenta; często sztywne klepanie artykułów i paragrafów odnosi efekt przeciwny do zamierzonego.

Ankieter nie może jednak dopuścić do sytuacji, gdy respondent uzna go za osobę niekompetentną właśnie w sprawach ochrony danych osobowych. Jeśli respondenta poprosimy o jego dane personalne do celów ewentualnej kontroli lub przybędziemy do niego jako do osoby wylosowanej w próbie imiennej - to nie możemy mu wmawiać, że badanie jest anonimowe - bo nie jest! Jest natomiast **poufne** - co oznacza, że instytut badawczy ma (przez pewien czas) informację o tym, kto jest respondentem - ale po pierwsze, nie to jest istotą badania i gdy tylko jest to możliwe dane staną się anonimowe a po drugie, pod żadnym pozorem dane o respondencie nie zostaną nikomu innemu przekazane.

Często pada pytanie respondenta, skąd może mieć pewność, że instytut wbrew zapewnieniom nie gromadzi danych osobowych swych respondentów w celu ich dalszej sprzedaży, co byłoby bardzo dochodowym interesem. Jakie są na to dowody? W takiej sytuacji wystarczy odpowiedzieć, że instytut w skali roku styka się poprzez swoich ankietierów z tysiącami respondentów. Dane o większości z nich docierają do instytutu (wyjątek: odmowa podania danych) i gdyby były używane do celów innych niż kontrola - to przy skali zagadnienia byłoby to powszechnie znane. Można tu zadać respondentowi pytanie: czy słyszał(a) Pan(i) o takim fakcie? I wnioskować wprost: jeśli się nie mówi powszechnie o czymś takim, to przy skali zagadnienia (w badaniach największych instytutów w Polsce w sumie bierze rocznie udział około 4% dorosłych mieszkańców kraju - czyli co 20-30 osoba) oznacza to, że instytut badawczy przechowuje tajemniczy powierzonych danych respondentów.

Rola ankietera sprowadza się do wyjaśnienia, że działalność badawcza nie jest sprzeczna z obowiązującym prawem i nie pociąga za sobą żadnych niedogodności czy niebezpieczeństw dla respondenta. Niekiedy warto odwołać się do argumentu, że przed wprowadzeniem ustawy o ochronie danych osobowych dbałość o dane w instytutach badania rynku i opinii publicznej była praktycznie równie duża jak obecnie pod rządami ustawy. Wynikała ona bowiem z Międzynarodowego Kodeksu Postępowania w Dziedzinie Badań Rynkowych i Społecznych opracowanego przez Europejskie Stowarzyszenie Badań Opinii i Rynku (ESOMAR) i Międzynarodową Izbę Handlu (ICC) (Kodeks ESOMAR). Tak więc stosowanie procedur chronienia danych nie jest niczym

nowym w działalności badawczej. Ustawa jednak porządkuje i ujednocza zasady postępowania przy przetwarzaniu danych osobowych, określa prawa osób, których dane dotyczą, oraz obowiązki przetwarzającego. Ponadto wprowadza nadzór GODO nad wszelkimi sposobami ich przetwarzania. Powoduje to, że respondenci mogą się czuć bardziej bezpieczni niż dotychczas, jeśli chodzi o ochronę ich danych.

Ankieter o zainteresowaniach prawnych może wspomnieć o wszystkich innych źródłach prawnych omówionych powyżej, a więc konwencjach i dyrektywach unijnych, kodeksie cywilnym, konstytucji i ustawie o tajemnicy służbowej. Należy jednak pamiętać, że szczegółowa wiedza w tej mierze respondenta może być zdecydowanie większa (natrafienie na hobbistę lub profesjonalistę nie jest wykluczone) i podjęcie zbyt detalicznej dyskusji może zniweczyć zamiar przeprowadzenia wywiadu. Raczej w takich sytuacjach należy taktownie i stanowczo po szczegółowe wyjaśnienia kierować respondenta do instytutu.

28.6 Dane osobowe pochodzące od zleceniodawcy badania

Warto wiedzieć, że ustawa reguluje postępowanie z danymi osobowymi w aspekcie generalnym, stwierdzając wyraźnie, że „jeżeli przepisy odrębnych ustaw (...) przewidują dalej idącą ochronę (...), stosuje się przepisy tych ustaw” (art. 5). W praktyce spotykamy się z taką sytuacją w badaniach zlecanych przez banki, które ustawą o bankowości są zobowiązane do ochrony tajemnicy klientów. Dlatego też badając satysfakcję z usług banku instytut badawczy jest zmuszony dobrać respondentów bezpośrednio w oddziale banku (zamiast wylosować ich z listy klientów).

Dla porównania sprzedawca samochodów, niezobowiązany do takiej tajemnicy żadną szczegółową ustawą, może przekazać (o ile zgodzili się na to nabywcy samochodów) spis klientów do wylosowania próby. W takim przypadku instytut składa klientowi zlecającemu badanie zapewnienie o dostosowaniu standardu przetwarzania danych do wymogów ustawy i o użyciu przekazanych danych wyłącznie do celów przeprowadzonego badania.

Oczywiście w odniesieniu do badań rynku i opinii publicznej istotne wytyczne zawiera Kodeks ESOMAR. Tam, gdzie kodeks jest bardziej rygorystyczny od ustawy, powinno się go stosować. Dotyczy to w szczególności nieprzekazywania danych osobowych respondentów klientowi zamawiającemu badanie, chociaż ustawa dopuszcza taką sytuację.

Wyjaśnić należy, że w sytuacji, gdy zleceniodawca badania przekazuje instytutowi dane, np. swoich klientów, to w rozumieniu ustawy pozostaje administratorem tych danych, a instytut pełni tylko rolę podmiotu przetwarzającego dane na zlecenie administratora (art. 31 ustawy). Na obu stronach umowy spoczywa odpowiedzialność za skutki przetwarzania danych i dlatego zleceniodawca (jako administrator danych) odpowiedzialny za wszystkie aspekty ich przetwarzania) często decyduje się na kontrolę prawidłowości przetwarzania danych przez instytut.

Sytuacja przekazania danych do celu badania jest prawnie dopuszczalna i potwierdził to w swym wyroku z listopada 2002 r. Naczelny Sąd Administracyjny (sygn. akt II SA 2247/01), utrzymując w mocy decyzję GODO z czerwca 2001 r. w sprawie prawnej do-

puszczalności prowadzenia badań satysfakcji klientów z usług zleceniodawcy badania. W rozpatrywanej sprawie sąd uznał, że producent samochodów (jako administrator danych klientów, którzy nabyli jego produkt) miał podstawy przetwarzania danych w celu realizacji umowy sprzedaży samochodu (art. 23 ust. 1 pkt. 3 ustawy) i w celu badania satysfakcji klienta (art. 23 ust. 1 pkt. 5), bowiem ustawa uznaje marketing bezpośredni własnych produktów lub usług administratora danych za prawnie usprawiedliwiony cel przetwarzania danych.

28.7 Szczególny obowiązek chronienia przez ankietera danych osobowych podczas realizacji badania

Wszelkie dane zebrane w trakcie badania mają charakter danych osobowych dopóty, dopóki nie zostały zanonimizowane. Dane te poprzez umieszczenie w jednej torbie ankietera w trakcie prowadzenia badania w terenie połączone są z adresem zapisanym na formularzu doboru. W tej fazie badania wszystkie mają więc charakter danych osobowych. Nie trzeba dodawać, że mogą stanowić łakomy kąsek dla wielu nieuczciwych firm lub osób, np. zajmujących się działalnością akwizycyjną. Trudno się zatem dziwić, że ustawodawca przewiduje ochronę takich danych - polegającą przede wszystkim na troskliwym, fachowym i adekwatnym do potencjalnych zagrożeń ich przechowywaniu, przenoszeniu, przesyłaniu i przekazywaniu.

Łamaniem tej reguły w oczywisty sposób jest pozostawienie bez opieki w samochodzie torby z wypełnionymi ankietami lub sprawdzanie w miejscach publicznych (np. środkach komunikacji) kwestionariuszy. Może w takiej sytuacji dojść do odczytania (ujawnienia) przez postronne osoby informacji, które powierzył nam w badaniu respondent. Ankieter powinien zachowywać szczególną ostrożność przez cały okres swojego kontaktu z danymi osobowymi, nie narażając się na niepotrzebne niebezpieczeństwa ich utraty (np. poprzez załatwianie „przy okazji” innych spraw w miejscach zatłoczonych). Koordynator ośrodka powinien w porozumieniu z ankieterem tak planować badanie, by w sytuacji, gdy musi on dotrzeć do respondenta w okolicach powszechnie uznanych za niebezpieczne, nie miał przy sobie zbędnych materiałów badawczych (w tym w szczególności danych osobowych respondentów). Wbrew pozorom niektóre miejsca zwykle uważane za bezpieczne w istocie takimi nie są. Częste kradzieże samochodów pozostawionych na parkingach strzeżonych są tu najlepszym przykładem. Jeżeli mimo wszystkich środków ostrożności dojdzie do utraty przez ankietera materiałów zawierających dane osobowe, musi on natychmiast powiadomić swojego koordynatora i zgłosić fakt policji.

Ankieter jest zobowiązany zwrócić swojemu koordynatorowi po wykonaniu zadania w terenie wszelkie materiały związane z jego realizacją w tym w szczególności te zawierające dane osobowe - formularze doboru czy listy respondentów - bez względu na to czy zostały one wykorzystane czy też nie. Koordynator przekaze je do instytutu badawczego a tam - po kontroli - zostaną one zniszczone pod nadzorem. Dodać należy, że ankieterowi nie wolno przechowywać po zakończeniu badania żadnych informacji o respondentach, z którymi przeprowadził (lub miał przeprowadzić) wywiad. (Wyjątek stanowi tu oczywiście sytuacja, gdy ankieter w ramach jednego badania odwiedza kil-

kakrotnie tego samego respondenta; przechowując jego dane w trakcie badania, powinien zapewnić im jednak należyłą ochronę, a po badaniu przekazać wszystkie materiały koordynatorowi). Szczególnym łamaniem tej zasady jest tworzenie komputerowych baz danych respondentów. Zbiory takie powinny być zgłoszone do rejestru GIODO, a w zgłoszeniu należałoby wykazać podstawy prawne tworzenia takiej bazy. W żadnym wypadku nie można wskazać prawnych podstaw przechowywania danych o respondentach przez ankieterów – tak więc tworzenie elektronicznych baz danych przez ankietera jest niezgodne z prawem.

28.8 Postępowanie ankietera w badaniach, w których instytut wielokrotnie kontaktuje się z respondentem

Gdy instytut badawczy przewiduje w przyszłości powrót do respondentów, powinien uzyskać na to ich jednoznaczną zgodę. Postać tej zgody zależy jednak od terminu ponownej wizyty oraz od tego, czy obie wizyty są realizowane w ramach tego samego badania, czy też w ramach różnych badań.

W sytuacji testu produktu w domu respondenta, powróci do niego w dokładnie określonym czasie zwykle ten sam ankieter. Dane osobowe respondenta nie będą w trakcie badania przetwarzane w instytucie, a po ostatniej wizycie zostaną zniszczone natychmiast, gdy przestaną być potrzebne do celów kontrolnych. Wystarczy tu ustne umówienie się ankietera z respondentem na kolejną wizytę. Umówienie takie jest zresztą warunkiem uczestnictwa respondenta w badaniu. Test produktu nie może być przeprowadzony, jeśli w określonym czasie respondent nie zgodzi się na ponowną wizytę ankietera i na przedstawienie mu swoich opinii na temat produktu, który na pewien czas został respondentowi udostępniony do próbnego użytkowania.

Z odmienną sytuacją mamy do czynienia w przypadku badania przewidującego w bliżej nieokreślonej przyszłości (w terminie odległym) powrót do tego samego respondenta w celu zaobserwowania zmiany jego poglądów i zachowań. Tymczasem dane respondenta muszą być przechowywane i przetwarzane centralnie w postaci elektronicznej. Badanie takie nazywamy panelem i zbiór danych osobowych tego badania podlega rejestracji przez Urząd GIODO. Istotna jest wtedy zgoda osoby, „której dane dotyczą na przetwarzanie danych osobowych, która nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o innej treści” (art. 7 ust. 5). Oznacza to w praktyce, że samo pytanie, czy respondent godzi się na powtórne przeprowadzenie z nim wywiadu kiedyś w przyszłości, nie zezwala na przechowywanie o nim danych w bazie informacyjnej i nie uprawnia do przeprowadzenia badania panelowego.

W takiej sytuacji należy od respondenta odebrać oświadczenie, że zezwala on na przetwarzanie swoich danych. Oświadczenie to przygotowuje instytut badawczy a ankieter przedstawia je respondentowi do wypełnienia i podpisu. Zgodnie z ustawą oświadczenie takie zawiera szereg informacji (art. 24 ustawy): określenie celu przetwarzania danych, podanie nazwy i siedziby prowadzącego bazę danych (dane instytutu badawczego), określenie warunków przekazywania (bądź nie) danych podmiotom postronnym (w praktyce badawczej bardzo rzadko dochodzi do przekazania takich danych innemu podmiotowi), poinformowanie o prawie dostępu do danych i poprawia-

nia danych i możliwości żądania przez niego zaprzestania przetwarzania danych. Od strony instytutu badawczego za każdym takim stwierdzeniem kryje się szereg konkretnych działań natury organizacyjnej i technicznej.

Ustawa nie wymaga, by taka zgoda wyrażana była na piśmie, jednak dla instytutu badawczego jest to istotne i warto nawet ponieść dodatkowe koszty, by mieć pewność, że takie oświadczenia są autentyczne.

Po pierwsze - respondent po złożeniu ustnego oświadczenia może w stosunkowo niedługim czasie zapomnieć o jego formie i treści. Dla uniknięcia przyszłych nieporozumień warto mieć wszystko na piśmie - zabezpiecza to ankietera i instytut przed skutkami amnezji respondenta.

Po drugie - rzetelna firma badawcza musi mieć pewność autentyczności danych zawartych w takich oświadczeniach - respondent potwierdza swym podpisem nie tylko zgodę na przetwarzanie danych, lecz również ich poprawność.

Po trzecie - instytut zabezpiecza się w ten sposób przed nieprawdziwymi danymi, które mogą zakłócić tok przyszłego badania. Podrobienie podpisu respondenta nie może być uznane za pomyłkę ankieterską.

Po czwarte - oświadczenie o zgodzie na przetwarzanie danych jest czynnością prawną i w związku z tym powinno zawierać komplet informacji o instytucji i badaniu. Można przypuszczać, że po długim wywiadzie ankieter pominąłby niektóre z nich, czym spowodowałby nieważność oświadczenia.

Jeśli pytania kwestionariusza dotyczą tak zwanej sfery wrażliwej (sensytywnej) czyli: wiary, seksu, poglądów politycznych i filozoficznych, rasy, zdrowia, nałogów, kodu genetycznego, karalności itp. - wymienionych w art. 27 ustawy - to takie oświadczenie musi mieć z mocy ustawy formę pisemną.

28.9 Uwagi końcowe

Kończąc rozważania na tematy prawne w badaniach rynku i opinii publicznej, należy zwrócić uwagę na fakt, że liczba odmów uczestnictwa w badaniu z powołaniem na ustawę o ochronie danych osobowych maleje, co oznacza, że potencjalni respondenci doceniają postawę środowiska badawczego w tym obszarze. Niestety obserwowana jest globalnie wzrastająca niechęć do uczestniczenia w badaniach. Prezentowanie przez ankietera profesjonalnego poziomu wiedzy o prawie, rozwianie wszelkich wątpliwości respondenta w tej mierze, upewnienie, że badanie nie niesie dla niego żadnego niebezpieczeństwa to rola ankietera. Tylko profesjonalizm i etyczne postępowanie mogą budzić zaufanie społeczeństwa do badań, a co za tym idzie jego otwarcie się na badania. W tej mierze rola ankietera jest nie do przecenienia, bowiem to on niesie ciężar kontaktu z respondentem i jest wizytówką całego środowiska badawczego.

PROGRAM KONTROLI JAKOŚCI PRACY ANKIETERÓW



Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA) jest zespołem działań podjętych z inicjatywy instytutów prowadzących badania opinii i rynku w Polsce. Jego celem jest ujednoczenie wymagań stawianych ankieterom przez różne instytuty badawcze. Program określa uniwersalne normy, które musi spełniać każdy ankieter, niezależnie od instytutu, dla którego pracuje. Zarazem nakłada na instytuty konkretne obowiązki związane ze stworzeniem ankieterom warunków dla stałego podnoszenia kwalifikacji i należytego wykonywania pracy.

Aczkolwiek program PKJPA reguluje przede wszystkim zasady pracy instytutów badawczych, zdecydowaliśmy się włączyć omówienie jego zawartości do opracowania przeznaczonego dla szerszego grona czytelników, obejmującego również badaczy pracujących po stronie klienta, jak też ankieterów współpracujących z instytutami badawczymi. Jest to bowiem pierwszy w Polsce oficjalny dokument, który opisuje całość relacji między instytutem a ankieterami. Nie tylko wymagania wobec ankieterów, ale rów-

niez ich prawa, które instytut uczestniczący w programie ma obowiązek spełnić. Dwustronne ujęcie owych relacji daje w miarę kompletny obraz wymogów stanowiących standardy jakości. Dzięki temu program PKJPA wykracza poza swoje funkcje normatywne i dostarcza również praktycznej wiedzy na temat rozwiązań sprzyjających uzyskaniu wartościowych wyników drogą realizacji badań.

W aneksie zamieściliśmy pełny tekst Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów. Do tekstu tego będziemy się odwoływać, omawiając poszczególne elementy programu.

29.1 Geneza i zasięg programu PKJPA

W drugiej połowie lat 90. rynek badań w Polsce zaczął dotkliwie odczuwać brak postanowień regulujących zasady współpracy instytutów badawczych z ankieterami, a zwłaszcza kwestie kontroli jakości pracy ankieterów. Potrzeba taka wynikała z faktu, że poszczególne instytuty badawcze stosowały w tym zakresie różne rozwiązania. Z reguły bardziej skuteczne metody kontroli jakości wymagały wydatkowania większych środków. Zleceniodawcy badań nie zawsze byli przekonani, że płacą za jakość, na czym zyskiwały instytuty odkładające sprawy kontroli pracy ankieterów na plan dalszy – gdyż mogły zaproponować niższe ceny. Duży popyt na usługi ankieterskie sprzyjał jednocześnie sytuacji, w której ankieterami zostawało wiele osób przypadkowych, nie zawsze przestrzegających wymagań w zakresie rzetelności wykonywania tej pracy. Wymienione czynniki powodowały, że klienci instytutów badawczych coraz częściej zwracali uwagę na niską jakość wyników badań, co zaczęło podkopywać rację bytu całej branży badawczej.

Dłatego w 1997 r. z inicjatywy grupy instytutów – częściowo związanych z Organizacją Firm Badania Opinii i Rynku – podjęto prace nad adaptacją brytyjskiego standardu Interviewer Quality Control Scheme, regulującego zasady współpracy instytutów badawczych z ankieterami. Aczkolwiek jest to standard o dość długiej historii – sięgającej połowy lat 70. – wybrano go z tego względu, że w zakresie kontroli prac ankieterskich proponował jednolite normy, wspólne dla wszystkich instytutów działających na danym rynku, podczas gdy inne obowiązujące w Europie standardy pozostawiają swobodę wyboru rozwiązań poszczególnym instytutom badawczym.

Prace nad adaptacją standardu brytyjskiego trwały ponad 2 lata. Rezultatem tych prac była pierwsza wersja dokumentu o nazwie „Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów”. Na jego bazie w 2000 r. zawiązało się porozumienie instytutów badawczych oraz ich klientów, którego członkostwo opierało się na akceptacji zasad zawartych w tym dokumencie. Porozumienie przybrało analogiczną nazwę – Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów – zaś wspomniany dokument zaczął pełnić funkcję statutu porozumienia. Ponieważ większość sygnatariuszy porozumienia należała jednocześnie do Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku – stąd też organizację tę uczyniono administratorem Programu.

Do pierwszej edycji porozumienia PKJPA w 2000 roku przystąpiło 11 instytutów badania rynku, co nie stanowiło większości wśród instytutów oferujących w owym czasie usługi badawcze. W kolejnych latach ranga i prestiż przedsięwzięcia zaczęły jednak wzrastać, do czego przyczyniła się ogólnorodowiskowa dyskusja dotycząca funkcjo-

nalności zasad zawartych w programie PKJPA. Jej efektem było wprowadzenie na początku 2003 roku znaczących zmian w dokumencie programowym, których celem było lepsze dostosowanie programu do realiów prowadzenia badań w Polsce. W chwili obecnej można uznać, że program PKJPA został zaakceptowany przez zdecydowaną większość rynku. Do porozumienia należy około 20 instytutów badawczych, w tym wszystkie największe¹. Tym samym można uznać, że w ponad 80% realizowanych w Polsce badań obowiązują standardy Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów.

29.2 Przedmiot i zawartość programu PKJPA

Program PKJPA dzieli wszystkie badania na 5 kategorii, w których sformułowane normy pracy ankieterów mają nieco odmienny kształt. Są to następujące kategorie:

(1) badania realizowane przez ankieterów z wykorzystaniem papierowych kwestionariuszy. Kategoria obejmuje zarówno wywiady w domach respondentów, jak i wywiady w miejscach publicznych, w siedzibie instytutu, a także wywiady w badaniach *business-to-business*;

(2) badania realizowane techniką wywiadu ankieterskiego z wykorzystaniem wspomaganiami komputerowego. Kategoria ta obejmuje wywiady omówione w rozdziale 16;

(3) badania realizowane techniką wywiadów telefonicznych z systemowym wspomaganiami komputerowym (CATI). Kategoria odpowiada badaniom, którym poświęcony został rozdział 24;

(4) badania, w których materiał przygotowujący jest samodzielnie przez badanych, wymagające uprzedniego osobistego kontaktu ankietera z badanym. Do zakresu tej kategorii wchodzi ankiety roznoszone i rozdawane, których wypełnienie wymaga uprzedniego przeszkolenia badanego przez ankietera;

(5) badania jakościowe. W przypadku tej kategorii badań program obejmuje wyłącznie ankieterów, którzy zajmują się rekrutacją badanych (w programie noszą oni nazwę „rekruterów”). Osoby prowadzące grupy fokusowe (moderatorzy) oraz ankieterzy realizujący wywiady pogłębione zostali przez program zaliczeni do kategorii badaczy i nie są objęci programem.

Wypełnianie przez instytut badawczy wymogów programu PKJPA jest oceniane niezależnie w ramach każdej z tych kategorii badań, gdyż nie wszystkie ich rodzaje są prowadzone przez każdy z instytutów. Pozytywna ocena jest równoważna przyznaniu certyfikatu dotyczącego konkretnej kategorii badań. Największe instytuty badawcze występują o certyfikat jakości we wszystkich pięciu kategoriach.

29.3 Obowiązki instytutów badawczych w zakresie szkolenia ankieterów

Znaczna część programu została poświęcona zasadom współpracy instytutów badawczych z ankieterami. Przede wszystkim instytuty wzięły na siebie obowiązek i pono-

¹ Aktualna lista sygnatariuszy porozumienia PKJPA podana jest na stronie internetowej Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (www.ofbor.pl).

szą koszty pełnego i wszechstronnego wyszkolenia swoich ankieterów (PKJPA, rozdział 5; zob. Aneks). W momencie rekrutacji nowych kandydatów na ankieterów instytut zobowiązany jest przeprowadzić szkolenie ogólne, obejmujące zarówno zagadnienia teoretyczne, jak i elementy praktyczne. Program wymaga, aby wśród zagadnień teoretycznych znalazły się m.in.: informacja o firmie, omówienie roli ankietera w procesie badawczym, omówienie rodzajów prowadzonych badań, wiedza na temat wywiadu kwestionariuszowego jako techniki standaryzowanej, omówienie rodzajów i sposobu zadawania pytań, metod doboru prób, a także zagadnienia związane z etyką prowadzenia badań, takie jak zachowanie ankietera w kontaktach z respondentem, zapewnienie respondenta o poufności wyników czy przedstawienie metod i zasad kontroli pracy ankieterów. Wśród omawianych dokumentów muszą się znaleźć: ustawa o ochronie danych osobowych, Kodeks ESOMAR oraz pełna treść samego programu PKJPA.

Obligatoryjne zadanie praktyczne wymaga samodzielnego zrealizowania przynajmniej jednego wywiadu kwestionariuszowego, wykazania się umiejętnością rekrutacji badanych czy też wykonania innych zadań ankieterskich pod ścisłą kontrolą i nadzorem przedstawiciela firmy badawczej (najczęściej koordynatora regionalnego). Przebieg wykonania zadania praktycznego jest następnie wnikliwie analizowany i w szczególności omawiany z kandydatem na ankietera. Dopiero pozytywne zaliczenie tego rodzaju testu praktycznego zezwala firmie badawczej na powierzenie ankieterowi prac w ramach prowadzonych badań.

Program PKJPA wymaga także przeprowadzenia wyspecjalizowanego szkolenia ankieterów przed każdym rozpoczynającym się nowym projektem badawczym. W tym przypadku dopuszcza się jednakże, aby w sieciach jednostopniowych szkolenie było przeprowadzone drogą korespondencyjną, poprzez przysłanie taśmy audio lub wideo zawierającego zapis szkolenia lub przynajmniej szczegółowej instrukcji. Szkolenie bądź instrukcja muszą w każdym przypadku obejmować omówienie metodologii badania oraz specyficzne wymagania związane z realizacją konkretnego projektu.

29.4 Dokumentacja współpracy z ankieterem prowadzona przez instytut badawczy

Program PKJPA nakłada na instytuty badawcze obowiązek pełnego dokumentowania przebiegu współpracy z każdym ankieterem (PKJPA podrozdział 2.4; zob. Aneks). Podstawę dokumentacji stanowią dane osobowe ankietera, pozwalające na utrzymywanie z ankieterem kontaktu przy realizacji projektów, a także rozliczanie wynagrodzenia za wykonane prace. Jest rzeczą oczywistą, że wszystkie te dane instytut musi posiadać. Ze względu na wymogi ustawy o ochronie danych osobowych konieczne jest podpisanie przez każdego z ankieterów formalnej zgody na przechowywanie przez instytut tego rodzaju danych. Dane przechowywane są w siedzibie instytutu, a w przypadku sieci dwustopniowej częścią tych danych dysponuje również koordynator ośrodka regionalnego, do którego należy ankieter.

Obok wymienionych danych, instytut ma również obowiązek gromadzić informacje dotyczące szkoleń odbytych przez każdego z ankieterów oraz informacje na temat innych typów kwalifikacji przydatnych podczas wykonywania pracy ankietera. Archiwizo-

wane przez instytut informacje stanowią swoisty kapitał ankietera, świadczący o jego należytych przygotowaniach do wykonywania pracy. W przypadku rozpoczęcia przez ankietera pracy w innym instytucie badawczym lub podjęcia pracy innego rodzaju – w której tego rodzaju kwalifikacje mogą mieć znaczenie – ankieter ma prawo żądać wystawienia referencji z podaniem rodzaju i zakresu szkoleń, w których uczestniczył. W przypadku rozpoczęcia pracy w innym instytucie badawczym będącym członkiem PKJPA, referencje te zwalniają ankietera z obowiązku ponownego uczestnictwa w procedurze szkolenia wstępnego i testach umiejętności.

Instytut badawczy systematycznie gromadzi również informacje na temat wyników przeprowadzonych kontroli pracy ankietera. Między innymi na tej podstawie instytut dokonuje okresowej oceny pracy każdego z ankieterów. PKJPA stawia wymóg wystawiania tego typu oceny co najmniej raz do roku. Dla ankieterów dokładających najwyższych starań w celu wykonywania swojej roli zgodnie z zasadami sztuki tego rodzaju oceny są źródłem satysfakcji i potwierdzeniem, że ich wysiłek nie pozostał niezauważony. Zarazem okresowe oceny mogą stanowić argument w sytuacji, gdy pracując w charakterze ankietera, dana osoba poszukuje stałego zatrudnienia na trudnym – obecnie – rynku pracy. Część potencjalnych pracodawców wymaga referencji, uwiarygodniających rzetelne podejście przyszłego pracownika do obowiązków. Systematycznie gromadzone pozytywne oceny mogą stanowić podstawę wydania takich referencji przez instytut badawczy.

29.5 Wymogi PKJPA w zakresie kontroli pracy ankieterów

Zakres stosowanych przez instytuty badawcze metod kontroli pracy ankieterów w terenie określa szczegółowo rozdział 6 programu (zob. Aneks). Podział i rodzaje stosowanych metod kontroli są w pełni zgodne z omówieniem tych metod dokonany w rozdziale 24 – stąd też ustaleń tych nie będziemy w tym miejscu przytaczać. Warto natomiast zwrócić uwagę na wymaganą przez program PKJPA częstość dokonywania kontroli oraz sam sposób jej prowadzenia.

Program PKJPA wymaga przede wszystkim, aby praca **każdego ankietera kontrolowana była w sposób systematyczny, w regularnych odstępach czasu** (PKJPA, podrozdział 6.1). Celem kontroli nie jest bowiem wyłącznie „namierzanie” ankieterów dopuszczających się uchybień w swojej pracy. Wręcz przeciwnie – kontrola ma również służyć potwierdzeniu faktu doboru respondentów i prowadzenia wywiadów w sposób zgodny z wymogami procedur badawczych. Wyniki kontroli stanowią składnik okresowej oceny, którą instytut musi wystawić każdemu zatrudnianemu ankieterowi. Dlatego kontroli podlega praca wszystkich ankieterów – także tych, co do których nie ma podstaw do sformułowania jakichkolwiek zastrzeżeń.

Program PKJPA określa, że minimalny **odsetek kontrolowanych przypadków musi wynieść 5%** (podrozdział 6.3.2.1 programu PKJPA). Zapis ten dotyczy metod kontroli, które wymagają **ponownego kontaktu z badanym**. Oprócz tego, program PKJPA zaleca prowadzenie systematycznej kontroli zawartości materiałów badawczych dostarczanych przez ankieterów, takich jak kwestionariusze wywiadów czy formularze doboru respondentów. Minimalny wymóg jest w tym przypadku określony na poziomie 10%

(podrozdział 6.3.1.1). Przedstawione wymogi dotyczą **każdego badania** realizowanego przez instytut, niezależnie od zastosowanej metody badawczej czy schematu doboru respondentów.

Zalecane przez program wymogi minimalnego odsetka kontrolowanych przypadków są przez instytuty badawcze przekraczane i to niekiedy znacznie. Zdarzają się projekty, w których kontrola obejmuje 100% badanych osób. Program PKJPA określa bowiem wyłącznie wymogi minimalne, tym samym gwarantując zleceniodawcom badań, że instytut będący członkiem PKJPA przeprowadzi kontrolę pracy ankieterów w każdym realizowanym badaniu. Instytuty badawcze w wielu projektach podejmują jednak dodatkowe działania kontrolne. Są one nakierowane przede wszystkim na weryfikację tych wszystkich przypadków, które z różnych względów mogą budzić wątpliwości. Wątpliwości te nie muszą oznaczać wystąpienia uchybień w pracy ankieterów. Niekiedy przyczyną nietypowych odpowiedzi w kwestionariuszach są sami respondenci – np. w izolowanym przestrzennie środowisku wiejskim może się okazać, że poziom konsumpcji produktów markowych jest wyraźnie niższy niż w całej populacji ludności mieszkającej na wsi. Tego rodzaju wątpliwości zgłaszają też zleceniodawcy badań – napotykając trudności z interpretacją niektórych z uzyskanych wyników. Rolą instytutu badawczego jest zagwarantowanie zleceniodawcy badania, że uzyskane wyniki są w pełni wiarygodne. Dlatego też instytuty badawcze coraz częściej z góry poszerzają zakres kontroli ponad minimum określone przez PKJPA, aby zyskać pewność, że mogą gwarantować zleceniodawcy rzetelność dostarczonych wyników badania.

Zgodnie z wymogami PKJPA, **kontrola pracy ankieterów może być prowadzona wyłącznie przez osoby specjalnie w tym celu przeszkolone**, które ani same nie pracują w charakterze ankieterów, ani też nie są w jakikolwiek sposób związane z ankieterami bądź koordynatorami dowolnego z instytutów badawczych (PKJPA, podrozdział 6.2). Taki wymóg sformułowano w programie w celu zapewnienia obiektywności w fazie kontrolowania pracy ankieterów. Z podobnych powodów program PKJPA wyraźnie określa, że w żadnej sytuacji kontroler nie może znać imion, nazwisk ani żadnych innych danych ankieterów, których pracę weryfikuje. W szczególności, kontrolerom nigdy nie udostępnia się oryginalnych dokumentów, na których pracował w terenie ankieter (np. wypełniony formularz doboru respondenta czy kwestionariusz wywiadu). Dane w nich zawarte, w takim zakresie, w jakim jest to niezbędne do odnalezienia badanej osoby, przekazywane są kontrolerowi zawsze po uprzednim komputerowym zformatowaniu.

Program PKJPA określa też **sposób postępowania w przypadku wykrycia w toku procedury kontrolnej uchybień w pracy ankietera** (PKJPA, rozdział 6.5). W pierwszej kolejności o zastrzeżeniach tych ankieter musi zostać poinformowany, podobnie jak jego koordynator, po czym ankieter zobowiązany jest złożyć stosowne wyjaśnienia. Jeśli uchybienia znajdują potwierdzenie, to ankieter musi odbyć dodatkowe szkolenie. Zarazem od tego momentu wszystkie jego dalsze prace muszą być nadzorowane lub kontrolowane w całości przez koordynatora lub dział realizacji instytutu badawczego.

Program PKJPA nie formułuje sankcji, jakie powinny być zastosowane w przypadku ankieterów dokonujących uchybień w sposób zamierzony. Sankcje te pozostają w gestii instytutów badawczych. Natomiast **program wprowadza wymóg informowania innych członków programu PKJPA o wszystkich przypadkach podjęcia decyzji o usunięciu an-**

kietera z sieci, o ile jest to konsekwencją popełnienia oszustw, które zostały udokumentowane. Wymóg ten zabezpiecza pozostałe instytuty badawcze - będące członkami programu - przed zatrudnianiem jako ankieterów osób, które choć raz złamały podstawowe kanony rzetelnej pracy ankieterskiej.

29.6 Weryfikacja zasad przestrzegania PKJPA przez instytuty badawcze

Weryfikacja zasad przestrzegania programu PKJPA przez instytuty badawcze dokonywana jest drogą audytu. **Audyt przeprowadzany zostaje raz do roku we wszystkich instytutach badawczych**, które zgłosiły akces do programu. Na podstawie jego wyników przyznawane są instytutom certyfikaty jakości. Przyznanie certyfikatu leży w gestii Komisji Odpowiedzialności Zawodowej, która jest organem statutowym Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku.

Przeprowadzenie audytu w instytutach badawczych powierzone zostaje specjalnie w tym celu przeszkolonym osobom, które nie są związane z instytutami badawczymi czy też w inny sposób uczestniczą w realizacji badań. Są to osoby spoza branży, na ogół zawodowo przygotowane do prowadzenia kontroli czy monitorowania procedur wewnątrzorganizacyjnych (np. audytorzy norm ISO, inspektorzy normalizacji pracy itp.) Osoby te zostają przydzielone do poszczególnych instytutów badawczych drogą losowania, a następnie wizytują wylosowany instytut gromadząc na miejscu informacje dotyczące zgodności wewnątrzinstytutowych procedur z wymogami programu PKJPA. Wszystkie informacje zapisane zostają w standaryzowanych formularzach podczas bezpośrednich rozmów prowadzonych z osobami odpowiedzialnymi za organizację pracy instytutu oraz za poszczególne rodzaje badań. Jeśli przedmiotem wymogu programu jest prowadzenie przez instytut określonej dokumentacji, to osoba prowadząca audyt żąda okazania tych dokumentów i na tej podstawie kwalifikuje, czy wszystkie wymogi programu są w dokumentach tych uwzględnione. Na przykład, spełnienie wymogu 5-procentowej kontroli każdego z projektów badawczych jest weryfikowane poprzez zestawienie dokumentacji badania (określającej m.in. liczbę badanych przypadków) ze szczegółowym protokołem kontroli, zawierającym spis wszystkich przypadków poddanych kontroli. Na tej podstawie określa się, czy odsetek skontrolowanych przypadków osiągnął wymaganą wielkość, czy zastosowana metoda kontroli jest zgodna z wymogami programu oraz czy kontrola objęła wszystkie wymagane kwestie.

Jeden z obligatoryjnych elementów procedury audytu stanowią rozmowy prowadzone z ankieterami. Obejmują one zarówno ankieterów pracujących w terenie, jak też ankieterów CATI czy rekruterów - pracujących przy doborze osób do badań jakościowych. W przypadku sieci dwustopniowych wiąże się to z wizytą osoby prowadzącej audyt w ośrodku regionalnym sieci ankieterskiej i przeprowadzeniem rozmów zarówno z koordynatorem, jak też z wylosowanymi ankieterami. Wszystkie rozmowy mają postać wywiadu kwestionariuszowego, w którym osoba prowadząca audyt zadaje pytania zamieszczone w formularzu audytu i zapisuje bądź zaznacza udzielone odpowiedzi. Pytania zadawane ankieterom obejmują te z wymogów PKJPA, które dotyczą bezpośrednio ankieterów. Są to m.in. pytania o fakt odbycia szkolenia ogólnego, o udział w szkoleniach do poszczególnych badań, o liczbę i terminy kontroli pracy ankietera, o sposób

poinformowania ankietera o wynikach tych kontroli, czy też o wywiązywanie się instytutu z obowiązku wystawiania ankieterowi ocen okresowych. W sytuacjach, w których wymogi programu PKJPA wiążą się z wyposażeniem ankietera w określone materiały i dokumenty, osoba prowadząca audyt żąda od ankieterów ich okazania. Przykład stanowi legitymacja (identyfikator) wydana ankieterowi przez dany instytut. Osoba prowadząca audyt odnotowuje fakt, czy ankieter okazał taką legitymację oraz czy zawiera ona wszystkie wymagane elementy, jak zdjęcie, wpisane imię i nazwisko ankietera oraz potwierdzenie ważności na dany okres.

Zapis odpowiedzi udzielanych osobie prowadzącej audyt jest poufny i nie może być nikomu udostępniony – a w szczególności pracownikom czy innym osobom związanym z audytowanym instytutem. W przypadku rozmów prowadzonych z ankieterami zadanie koordynatora ogranicza się do dostarczenia osobie prowadzącej audyt pełnej listy podległych ankieterów, z której osoba ta losuje (według odrębnej i obiektywnej procedury) ustaloną liczbę ankieterów w celu przeprowadzenia z nimi rozmów. Koordynator ma również obowiązek pomóc skontaktować się tej osobie z wylosowanymi ankieterami oraz zapewnić warunki do przeprowadzenia rozmów w sposób gwarantujący ich poufność. Nie może natomiast przysłuchiwać się przebiegowi tych rozmów ani poznać ich rezultatu. Procedura audytu ma bowiem na celu zweryfikowanie przestrzegania wymogów programu PKJPA na wszystkich szczeblach instytutu badawczego, co obejmuje również koordynatorów i ankieterów. Każda z osób, z którymi rozmawia osoba prowadząca audyt, musi mieć możliwość udzielenia szczerych odpowiedzi, w pełni zgodnych ze stanem faktycznym, bez ulegania naciskom ze strony przełożonych lub współpracowników.

Osoba prowadząca audyt nie podejmuje samodzielnie decyzji, czy instytut spełnia wymogi programu PKJPA, czy też nie. Rejestruje ona jedynie określone fakty zgodnie z tym, co zastanie w instytucie badawczym. Decyzję o przyznaniu instytutowi certyfikatu podejmuje dopiero Komisja Odpowiedzialności Zawodowej OFBOR na podstawie kompletu formularzy wypełnionych podczas audytu. Procedura przyznawania certyfikatów wymaga przy tym, aby informacje zebrane podczas audytu zostały anonimizowane – tak aby nie było wiadomo, którego z instytutów dotyczą. Aby to zapewnić, podczas audytu nie zadaje się pytań, które pozwoliłyby zidentyfikować instytut – np. dotyczących wielkości sieci ankieterskiej, rodzajów prowadzonych badań czy innych rozwiązań specyficznych dla konkretnego instytutu badawczego. Dodatkowo, informacje z wypełnionych formularzy zostają przeniesione do elektronicznej bazy danych, zaś sam instytut zaszyfrowany symbolem, którego nie zna również osoba prowadząca audyt. Dopiero na podstawie analizy danych w tej postaci podejmowana jest decyzja o przyznaniu – bądź nie – instytutowi certyfikatu jakości. Do momentu podjęcia decyzji instytut pozostaje anonimowy.

Procedura audytu i przyznawania certyfikatów jest z całą powagą traktowana przez instytuty badawcze. Jest to nie tylko wyrazem znaczenia, jakie instytuty przykładają do kwestii jakości realizacji badań. Dotychczasowa historia audytów dowodzi bowiem, że zdarzają się przypadki nieprzyznania instytutowi certyfikatu jakości programu PKJPA – ze względu na stwierdzone podczas audytu nieprzestrzeganie przez instytut niektórych wymogów programu. Nieprzyznanie certyfikatu jakości może mieć daleko idące negatywne skutki w sferze współpracy zleceniodawców badań z danym instytutem.

29.7 Rola ankietera jako współuczestnika programu PKJPA

Program PKJPA jest inicjatywą całej branży badawczej. Instytut badawczy, zgłaszając swój akces do programu, zobowiązuje się do przestrzegania zawartych w nim ustaleń. Instytut badawczy to jednak nie tylko osoby pracujące w jego centrali. To również rzesza ankieterów realizujących dla danego instytutu badania w terenie.

Ankieterzy nie powinni pozostawać obojętni wobec faktu, że ich instytut jest członkiem PKJPA. I to nie tylko ze względu na fakt, że gwarantuje im to określone prawa. Uczestnictwo instytutu w programie oznacza swoistą nobilitację jego ankieterów. Z wykonawców badań stają się oni partnerem, którego rola nie ogranicza się do realizacji wywiadów według standardów najwyższej jakości. Partner bowiem to nie tylko ktoś, kto narzuca sobie reżim odpowiedzialności za efekt końcowy. Partner ma również prawo wymagać. W przypadku programu PKJPA ankieter staje się partnerem instytutu, a więc ma prawo oczekiwać wywiązywania się przez instytut z obowiązków sformułowanych w programie PKJPA.

Jak zatem ma postąpić ankieter, który z całą pewnością stwierdzi, że instytut nie wywiązuje się wobec niego z obowiązków określonych przez program PKJPA. Na przykład, instytut nie dostarczył na czas legitymacji ankieterskich, przez co ankieter zmuszony był prowadzić wywiady bez identyfikatora. Tylko z tego względu część potencjalnych respondentów odmówiła, co z pewnością wpłynęło negatywnie na jakość realizacji badania. Inny przykład, to brak szkolenia do konkretnego projektu, skutkiem czego ankieter odczuwa dyskomfort, gdyż szereg kwestii musi rozstrzygać samodzielnie, nie mając do końca pewności, czy robi to dobrze. Jeszcze inna sytuacja to brak oceny okresowej. Ankieter ma prawo mieć poczucie, że jego wysiłek jest dostrzegany i należycie oceniony. Brak tego typu sprzężenia zwrotnego będzie działał na ankietera demotywująco.

Każdy ankieter powinien się czuć współodpowiedzialny za jakość realizacji badań, co dotyczy również przestrzegania zasad programu PKJPA. Odpowiedzialność oznacza m.in. bezzwłoczne zwrócenie uwagi swojemu bezpośredniemu przełożonemu – którym na ogół jest koordynator terenowy – na wszelkie utrudnienia w pracy wpływające negatywnie na jakość, które są efektem nierealizowania części ustaleń stanowiących wymogi PKJPA. Koordynator jest w takiej sytuacji w obowiązku podjąć działania w celu usunięcia nieprawidłowości, tak aby warunki pracy ankieterów były w pełni zgodne z programem.

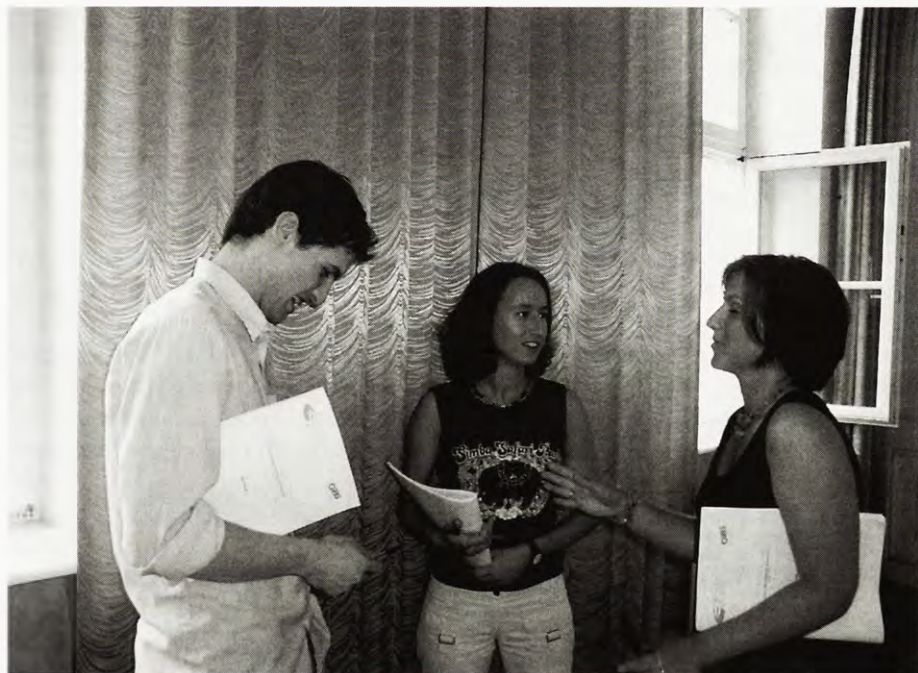
Powody niespełnienia przez instytut badawczy niektórych wymogów programu PKJPA mogą być różne. Na ogół wynikają one z pewnych dysfunkcji organizacyjnych – nie zawsze mających swoją przyczynę po stronie instytutu. Na przykład poczta kurierska mogła nie dostarczyć do ośrodka terenowego na czas części materiałów, w tym instrukcji stanowiących podstawę szkolenia do projektu, na skutek czego szkolenie nie zostało przeprowadzone. W niektórych sytuacjach może się jednak zdarzyć, że brak spełnienia pewnych wymogów jest wynikiem opieszałości bądź nieuwagi pracowników instytutu badawczego, którzy z nadmiaru obowiązków lub przez przeoczenie nie wypełnili pewnych wymogów istotnych dla jakości realizacji badania w terenie. W takiej sytuacji zwrócenie na ten fakt uwagi przez ankieterów może się okazać niezwykle cenne, zwłaszcza gdy koordynator również przeoczy, że pewnych materiałów brakuje lub że pewne wymogi PKJPA nie zostały faktycznie spełnione. Podkreślmy jeszcze raz, że

w programie PKJPA ankieter powinien traktować swoją rolę jako podmiotową i czuć się współodpowiedzialny za jakość realizacji badań. W tym przede wszystkim za nadzorowanie przestrzegania ustaleń programu w zakresie, który bezpośrednio dotyczy jego pracy.

W skrajnych przypadkach może się zdarzyć, że systematyczne sygnalizowanie przez ankieterów bezpośrednio przełożonemu (najczęściej koordynatorowi ośrodka ankieterskiego) braku spełnienia pewnych wymogów programu PKJPA nie przynosi wyraźnych skutków. Należy wtedy pamiętać, że program PKJPA jest instytucją demokratyczną i poszczególni jego uczestnicy (w tym ankieterzy) mają nieograniczone prawo zgłaszania swoich uwag i postulatów do wszystkich ogniw odpowiedzialnych za realizację programu. Należy do nich przede wszystkim dyrektor instytutu badawczego, który jest odpowiedzialny za przestrzeganie stosowania wymogów programu we wszystkich badaniach realizowanych przez dany instytut. Najwyższą instancją programu jest natomiast Komisja Odpowiedzialności Zawodowej Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku, do której uwagi i postulaty można składać poprzez sekretariat OFBOR².

² Siedziba OFBOR zmienia się w kolejnych kadencjach zarządu. Aktualny adres do korespondencji, adres e-mailowy oraz numery telefonów można znaleźć na stronie www.ofbor.pl.

ANKIETERZY O SWOJEJ PRACY



Poprzednie rozdziały niniejszego opracowania miały na celu wskazanie, na czym polega praca ankietera i jakie są jej standardy. Zalecenia i wskazówki, które można tam znaleźć, zostały przedstawione z punktu widzenia instytutu badawczego. A jak wygląda ta praca od strony ankietera? Czy daje ankieterowi coś poza korzyściami finansowymi, jakie są jej zalety, wady, a nawet niebezpieczeństwa z nią związane?

Nie chcemy nikogo namawiać do podjęcia pracy w charakterze ankietera ani też do tego zniechęcać. Sądzimy po prostu, że wyobrażenie o tym, jak praca ta wygląda w rzeczywistości, „od kuchni”, pozwoli uniknąć rozczarowań i da możliwość lepszego przygotowania do niej – jeżeli już podejmie się decyzję o jej rozpoczęciu.

30.1 Dotarcie do respondenta i uzyskanie zgody na wywiad: trudności i niebezpieczeństwa

Pierwszym poważnym problemem, na który ankier może natrafić, to dotarcie do wylosowanej osoby. Należy pamiętać, że do „próby” losowane są osoby z całej populacji. Zawsze może się zdarzyć, że wśród nich znajdują się respondenci pochodzący ze środowisk dewiacyjnych, przestępczych, alkoholicy czy osoby chore psychicznie.

Dlatego ankier musi zawsze być ostrożny: musi zwracać uwagę na pierwsze reakcje respondentów, ich wygląd, sposób wypowiedzania się, gestykulację, a także na wygląd otoczenia (klatki schodowej, przedpokoju). Zazwyczaj pierwszy ogląd sytuacji pozwala stwierdzić, czy prowadzenie wywiadu nie zagraża bezpośrednio bezpieczeństwu ankiera lub też czy w ogóle ma sens. Przykładowo, alkoholik lub narkoman nie muszą stanowić zagrożenia dla ankiera, ale odpowiedzi uzyskane od nich mogą być bezwartościowe.

Ostateczna decyzja, czy przeprowadzić wywiad, czy od niego odstąpić, zawsze należy do ankiera. Powinien on przede wszystkim mieć na względzie swoje bezpieczeństwo osobiste, choć z drugiej strony nie można przesadzać: wiele rodzin w Polsce żyje w bardzo złych warunkach mieszkaniowych i sam tylko odpychający wygląd klatki schodowej lub obejścia (na wsi) nie powinien być przyczyną rezygnacji z próby przeprowadzenia wywiadu.

Osobnym problemem, o którym należy wspomnieć – szczególnie w przypadku wywiadów prowadzonych na wsi – są psy. Nie zawsze pozostają one na uwięzi: musimy na nie uważać zarówno w dzień, jak i wieczorem. Nie należy liczyć tutaj na specjalne wsparcie ze strony domowników wizytowanego gospodarstwa, którzy swoją pomoc mogą ograniczyć do stwierdzenia: „Niech się Pan nie boi, mocno nie ugryzie”. Musimy kierować się prostą zasadą: jeśli pies jest agresywny lub nie budzi zaufania, nie należy wchodzić na teren obejścia, dopóki nie zostanie uwiązany lub zamknięty przez kogoś z domowników.

Problemem samym w sobie są również dojazdy do miejsca zamieszkania respondenta, szczególnie gdy są to tereny odległe od głównych ośrodków miejskich. Ankier często podróżuje sam i dlatego powinien być w trakcie podróży szczególnie ostrożny. Dotyczy to zwłaszcza tych, którzy w pracy wykorzystują samochody i jeżdżą nimi po zmroku. Powszechnie wiadomo, że w niektórych regionach Polski i na niektórych trasach zdarzają się kradzieże samochodów w trakcie dojazdów (tzw. wysadzanie z samochodu). Dlatego też lepiej jest wybierać główne drogi (nawet kosztem czasu dojazdu), nie zatrzymywać się bez potrzeby w odosobnionych miejscach i – przede wszystkim – nie brać przygodnych autostopowiczów, którzy mogą po prostu nas okraść.

Dotarcie na miejsce nie oznacza, że respondent otworzy nam drzwi i przyjmie „z otwartymi rękoma”. Nie chodzi tutaj o „osławioną” barierę w postaci domofonu, lecz zupełnie inny problem – problem identyfikacji społecznej roli ankiera. Musimy bowiem zdawać sobie sprawę, że w Polsce, mimo długiej – bez mała 50-letniej – tradycji badań opinii publicznej i lawinowego wzrostu liczby badań rynkowych w ciągu ostatnich piętnastu lat, znaczna część ludzi niewiele wie na ich temat. Ci, którzy coś o nich wiedzą, często utożsamiają je z ofertą sprzedaży (mylą ankierów z akwizytorami). Inni, ponieważ słyszeli o ustawie o ochronie danych (ale tylko słyszeli), uważają, że prowa-

dzenie badań jest nielegalne. I wreszcie, niektórzy sądzą, iż osoba podająca się za ankietera jest oszustem lub wręcz złodziejem, który przyszedł „zlustrować” teren swojej działalności.

Trudności z uzyskaniem zgody respondenta na wywiad mają swoje podłoże m.in. we wzroście poczucia zagrożenia bezpieczeństwa osobistego w ostatnich latach. Zjawisko to jest powszechne przede wszystkim w dużych aglomeracjach i właśnie tam potencjalni respondenci bywają szczególnie podejrzliwi, nieufni i często od samego początku nastawieni negatywnie do każdego „obcego”, a więc również do ankietera. Nic więc dziwnego, że każdy ankieter – prędzej czy później – spotyka się z odmową respondenta wzięcia udziału w badaniach. W chwili obecnej odmowy w niektórych badaniach sięgają nawet 50% wylosowanej do badania próby, a więc średnio co drugi kontakt z respondentem kończy się niepowodzeniem. Jak relacjonują sami ankieterzy, często przy tej okazji narażeni są nawet na wysłuchanie wielu niemiłych (delikatnie ujmując) uwag na swój temat i tego, czym się zajmują. Niekiedy, choć bardzo rzadko zdarzają się również akty agresji – w najlepszym razie – słownej ze strony respondenta. Respondenci przenoszą bowiem na ankietera swój strach, poczucie zagrożenia, frustracje lub niechęć i zdenerwowanie. Dzieje się tak szczególnie wtedy, gdy identyfikują go w niewłaściwy sposób, np. jako nachalnego akwizytora lub oszusta (złodzieja).

Musimy mieć świadomość, że zdecydowana większość respondentów podchodzi do ankietera nieufnie, a nawet nieżyczliwie w pierwszym kontakcie. Jest to więc „normalna” sytuacja i nie powinniśmy, na podstawie pierwszych reakcji respondenta, „wyrabiać sobie” o nim opinii i rezygnować z zamiaru przeprowadzenia wywiadu. Co więcej, wielu respondentów nie tylko nas wylegitymuje – chodzi zarówno o legitymację ankieterską, jak i dowód osobisty (niektórzy nawet spiszą nasze dane, a następnie je zweryfikują, dzwoniąc do instytutu), ale także dokładnie wypyta o instytut, cel badania oraz skąd mamy jego nazwisko i adres (w dużych miastach szczególnie o to, jak się to „ma do anonimowości”). Na wszystkie te pytania musimy udzielić respondentowi jasnej i satysfakcjonującej go odpowiedzi.

Niemal wszyscy respondenci stawiają zasadnicze pytanie: „Ile to będzie trwało?”. Zdecydowanie nie można okłamywać respondenta, przekonując go, że rozmowa będzie trwała 10-15 minut. Może się bowiem zdarzyć, że respondent o „autorytarnej osobowości” przerwie wywiad po 15 minutach, stwierdzając: „Pana czas się skończył”. Dla ankietera taki wywiad jest oczywiście wyłącznie stratą czasu i źródłem dodatkowego stresu. Jeśli respondent nawet nie przerwie wywiadu, który zamiast 15 minut trwał 45 minut, to po jego zakończeniu może się poczuć się po prostu oszukany. W niektórych przypadkach przełoży się to na ogólne poczucie niepewności – „Jeden raz mnie okłamał, czy dobrze zrobiłem, że w ogóle z nim rozmawiałem?”. U powszechnienie się takiej postawy w społeczeństwie może doprowadzić do sytuacji, gdy uzyskanie zgody na wywiad będzie bez mała niemożliwe.

Musimy być także przygotowani na to, że praktycznie co drugi respondent będzie chciał, aby dać mu kwestionariusz do przejrzania, „a najlepiej zostawić i potem odebrać”. Oczywiście procedura realizacji wywiadu wyklucza taką możliwość. W takiej sytuacji ankieter powinien grzecznie, lecz zdecydowanie odmówić, tłumacząc się: „Nie mogę, nie wolno mi. Są różne sposoby prowadzenia badań. W tym przypadku muszę odczytywać pytania i zapisywać odpowiedzi. Zrobię inaczej, skontroluj mnie i będę

miał problemy”, lub: „Dużo tego robię, znam dobrze ten formularz i jak będę zadawał pytania, a Pan odpowiadał, to pojdzie nam szybciej”. Tego typu tłumaczenia są o tyle skuteczne, że pierwsze z nich odwołuje się do bezpośredniego interesu ankietera (jeśli tylko respondent nie będzie wrogo do niego nastawiony, to nie będzie chciał robić mu problemów w pracy). Drugie z nich odwołuje się do wspólnego interesu respondenta i ankietera (maksymalne skrócenie całej procedury, oszczędność czasu).

30.2 Przebieg wywiadu: układ ról ankieter–respondent

Jeżeli na początku lub po zadaniu kilku pierwszych pytań ankieter spotka się z propozycją poczęstunku (kawa, herbata, ciasto, papieros itd.), świadczy to o tym, że respondent akceptuje sytuację wywiadu i jest przygotowany na spokojną i dłuższą rozmowę. Jeżeli ankieter chce odmówić, to musi zrobić to w sposób, który nie urazi respondenta. Na przykład może powiedzieć: „Nie chcę robić kłopotu, to zupełnie niepotrzebne” lub „Przed chwilą już piłem, bo byłem i rozmawiałem też z jednym Panem”.

Bezwzględnie niedozwolone jest natomiast picie alkoholu z respondentem. Zaburza to zakładany układ ról: ankieter zaczyna być wtedy definiowany bardziej jako „znajomy” (co może mieć wpływ na wygłaszane przez respondenta opinie), a nie neutralna osoba zadająca pytania (bez żadnej sugestii). Ponadto alkohol wywołuje często zupełnie nieprzewidywalne reakcje: respondent, który przed spożyciem wydawał się miłą i spokojną osobą, po wypiciu nawet małej ilości alkoholu może zacząć zachowywać się w sposób dziwny lub agresywny. Nawet jeżeli nie wystąpi żadna ze wspomnianych powyżej sytuacji, spożycie alkoholu w trakcie wywiadu oznacza dla ankietera koniec pracy na dany dzień. Krótco podsumował to jeden z ankieterów, mówiąc: „Z chuchem nikt nie pójdzie do następnego respondenta – można bowiem narazić się na duże i uzasadnione przykrości – z wezwaniem policji włącznie”.

Przypadkami skrajnymi, ale niestety niekiedy występującymi, jest agresja fizyczna ze strony respondenta. Może się tak stać, gdy np. rodzina nie uprzedzi ankietera, że respondent jest osobą z zaburzeniami psychicznymi. Inną sytuacją jest molestowanie seksualne kobiet-ankieterek. Dlatego też powinny one zdecydowanie unikać sytuacji prowadzenia wywiadu z mężczyzną, podczas gdy ten przebywa w towarzystwie innych mężczyzn i gdy spożywany jest alkohol.

Ankieter w trakcie trwania wywiadu powinien być oczywiście miły i życzliwy w stosunku do respondenta. Musi jednak pamiętać, że cały czas powinien zachować „czujność” i kontrolę nad przebiegiem wywiadu (wytworzonym układem ról: ankieter–respondent).

30.3 Przebieg wywiadu: „dodatkowa” aktywność respondenta

Podczas prowadzenia wywiadu należy pamiętać, że respondent po pewnym czasie „rozluźnia się i musi się wygadać”. Respondent bowiem nie zachowuje się biernie, lecz stara się wpływać na tok, przedmiot i efekty wywiadu. Dla niego jest to normalna rozmowa, nie zaś standaryzowany sposób uzyskiwania informacji. Dlatego też, respondenci często

„idą w bok” – wyrażają opinie o problemach nieporuszanych w ankiecie (rozgadują się, przedłużając czas wywiadu), pytają ankietera o jego osobistą opinię w różnych sprawach, niekoniecznie związanych z tematyką wywiadu, kwestionują zasadność niektórych pytań (np.: „To pytanie po prostu nie ma sensu”, „jest głupie” lub „Przecież już na to odpowiadałem”). Nie można jednak z respondentem dyskutować i zapominać, że przede wszystkim musimy dążyć do uzyskania informacji interesujących badacza.

Jest jednak nierealne, aby wywiad w rzeczywistości ograniczał się wyłącznie do zadawania pytań i zapisywania odpowiedzi. Respondenci niejednokrotnie wypowiadają poglądy i opinie ważne dla nich samych, a niekoniecznie dla ankietera czy tematyki badania. Tutaj ankieter powinien być szczególnie uważny: z jednej strony musi bowiem dążyć do profesjonalnej realizacji celu badania, a jednocześnie – nie może urazić respondenta, dając mu odczuć, że jego osobiste problemy są dla niego nieistotne i niewarte wysłuchania.

Częstym problemem, występującym w trakcie trwania wywiadu, jest również to, że niektórzy respondenci mówią chaotycznie, nieskładnie, ankieterowi trudno jest zrozumieć sens ich wypowiedzi. Szczególnie często zdarza się to w przypadku osób z niższym poziomem wykształcenia: ankieter musi wówczas dopytywać, rozwiewać wątpliwości co do ważności opinii. Prowadzenie takich wywiadów może być szczególnie męczące i trudne dla ankietera.

Innym przejawem „dodatkowej” aktywności respondentów w trakcie wywiadu jest „podglądanie” tego, co robi i pisze ankieter. I tak np., w ocenie ankieterów ponad 1/3 respondentów zagląda zwykle do ankiety; aby zapoznać się z treścią kolejnych pytań; ponad połowa śledzi to, co zapisuje w niej ankieter (to ostatnie jest szczególnie charakterystyczne dla osób z wyższym wykształceniem). Co ciekawe, zaglądanie do ankiety w trakcie udzielania wywiadu nie zawsze jest związane ze szczególnym zainteresowaniem problematyką badania. Można to więc odczytać, jako, mimo wszystko, wyraz nieufności i dążenia do kontroli przebiegu wywiadu, a także „przygotowania”, zaplanowania sobie przez respondenta odpowiedzi.

30.4 Przebieg wywiadu: metryczka

„Ciężkim” momentem wywiadu są dla każdego ankietera pytania metryczkowe. Stąd też konieczne jest ze strony ankietera odpowiednie „wprowadzenie” do tej części wywiadu. Respondenci bardzo często czują się zdenerwowani, a nawet oburzeni faktem, że „otworzyli się” przed ankieterem, byli szczerzy, życzliwi i spontaniczni, a tu – na koniec całej rozmowy – ankieter usiłuje „wyciągnąć od nich” drażliwe dane personalne. Szczególnie drażliwe dla niektórych respondentów mogą być pytania np. o dochód lub posiadane dobra. Znane są przypadki, w których pod koniec udanego wywiadu dochodziło między respondentem a ankieterem do „konfliktu” właśnie w fazie zadawania pytań metryczkowych. Zdarzają się niekiedy nawet tak drastyczne zachowania, jak zamknięcie ankietera w pokoju i wezwanie policji lub też, konfiskata i zniszczenie wypełnionego kwestionariusza łącznie z formularzem doboru.

Ankieter, zdając sobie sprawę z potencjalnej drażliwości tych pytań, powinien wytłumaczyć respondentowi, że dane te używane są tylko w opracowaniach zbiorczych

i że badania bez informacji metryczkowych nie są pełne. Bez nich nie da się bowiem powiedzieć co myślą i czym różnią się opinie poszczególne grup społecznych, zawodowych lub ludności mieszkającej w poszczególnych regionach kraju, na wsiach lub w miastach itd. (zob. rozdział 14). Należy także pamiętać, że respondent ma pełne prawo odmówić odpowiedzi, i w takiej sytuacji nie można wywierać zbyt dużej presji. Z drugiej jednak strony nie powinniśmy sami prowokować takich sytuacji, „udrażliwiają” tę część wywiadu. Nie można zatem respondentowi powiedzieć: „Przepraszam Pana bardzo, ale teraz muszę zadać Panu kilka osobistych pytań. Bardzo proszę, aby Pan na nie mimo wszystko odpowiedział”.

30.5 Zakończenie wywiadu

Po zakończeniu wywiadu, praktycznie co drugi respondent przejawia chęć porozmawiania jeszcze na inne tematy. Większość z nich jest zadowolona ze swoich wypowiedzi i, co ciekawe, satysfakcję z wywiadu częściej wyrażają osoby z niższym wykształceniem. Jedynie nieliczni sprawiają wrażenie zmęczonych rozmową i rozczarowanych.

Można stwierdzić, że jeśli respondent postrzega ankietera jako przedstawiciela wiarygodnej instytucji, to ma życzliwy stosunek do badania, a co więcej – stara się pomóc ankieterowi w wywiadzie. Wywiad taki toczy się wówczas w rytmie dającym satysfakcję i respondentowi, i ankieterowi. Dlatego tak ważne jest, by pierwsze wrażenie stworzone przez ankietera było pozytywne, by wydawał się on osobą rzetelną, kompetentną, zorganizowaną, doskonale znającą cel badania, a także potrafiącą udzielić wszystkich najważniejszych informacji o instytucji.

30.6 Inne trudności (jakie?

Ankieter musi się liczyć z tym, że nawet po pewnym czasie od zakończenia wywiadu (nawet takiego, z którego wyszedł zadowolony) może spotkać się z różnego rodzaju „zażaleniami” ze strony respondenta. Skargi takie przekazywane są zwykle telefonicznie lub listownie bezpośrednio do instytutu badawczego, choć zdarzają się również przypadki, gdy respondenci osobiście pojawiają się w instytucji, by wyrazić swoje zdenerwowanie lub nawet oburzenie.

Najczęściej jest to posądzenie o „czyn niezawiniony”: kradzież rzekomo dokonana przez ankietera, „nasłanie” złodziei lub też skargi związane z nieuprzejmym czy aroganckim zachowaniem ankietera. Oskarżenia takie mogą być skutkiem zwykłego zbiegu okoliczności (np. faktyczna kradzież, która nastąpiła bezpośrednio po wizycie ankietera). Niekiedy są one wysuwane przez osoby podatne na choroby depresyjne: wystarczy, by miała ona „zły dzień” i przypomniała sobie o wizycie ankietera (która była dla niego istotnym przeżyciem), a będzie przenosiła swą agresję, frustrację lub poczucie zagrożenia na ankietera, nawet kilka dni po jego wizycie.

Dlatego jest tak ważne, by ankieter nie miał sobie absolutnie nic do zarzucenia i by po każdym wywiadzie – nawet tym pozornie najbardziej udanym – mógł opuścić mieszkanie respondenta z poczuciem, że wzorowo wywiązał się ze swych obowiązków,

a wszystkie jego zachowania zgodne były z opisywanym tutaj warsztatem pracy profesjonalnego ankietera.

W pracy ankietera zdarzają się również wypadki losowe: wypadki samochodowe, urazy i złamania kości (najczęściej w trakcie docierania do respondenta). Inną kategorią wypadków losowych to utrata materiałów badawczych, a nawet pomocy „technicznych” - np. notebooka w przypadku badań realizowanych techniką CAPI. Chodzi tutaj o sytuacje, w których ankieter gubi materiały lub zostają mu one skradzione (czasami także z samochodu). Przypadki takie nie są jednak nagminne i nie zdarzają się częściej niż w trakcie wykonywania innych zajęć. Z inicjatywy Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR) podjęte zostały prace mające na celu szeroko rozumianą „ochronę” interesów ankietera.

30.7 Jak postępować w trudnych sytuacjach: ogólne zasady

Realizując wywiady, musimy myśleć „z wyprzedzeniem”. Znając trudności i ewentualne zagrożenia związane z pracą ankietera, nie powinniśmy ich prowokować. Niebezpieczne dla siebie sytuacje ankieter może tworzyć w różny sposób: pijąc alkohol z respondentem; ubierając się w wyzywający lub nadmiernie elegancki sposób (np. nadmiar biżuterii jest absolutnie niewskazany); wybierając rzadko uczęszczane trasy dojazdu; zatrzymując się w ciemnych i opuszczonych miejscach; pozostawiając np. na siedzeniu samochodu materiały badawcze, teczki; decydując się na wywiad, w sytuacji gdy oczywiste jest, że ma się do czynienia ze środowiskiem dewiacyjnym itd.

Należy **bezwzględnie przestrzegać procedury wywiadu:** realizować wszystkie elementy aranżacji wstępnej (wiarygodne przedstawienie siebie, celu badania, instytutu badawczego) oraz odczytywać wprowadzenia przed pytaniami, których celem jest „odrażliwienie” pytań, które mogą budzić u respondenta wątpliwości bądź poczucie zagrożenia, niepewności.

Nie można okłamywać respondenta (szczególnie co do przedmiotu badania lub czasu jego trwania). W innym przypadku możemy narazić się na gniew respondenta, przerwanie wywiadu lub - w najlepszym przypadku - pozostawiamy respondenta z poczuciem niepewności, czy w ogóle dobrze zrobił udzielając wywiadu. Właśnie taka niepewność może doprowadzić do późniejszego - już po zakończeniu wywiadu - wysuwania oskarżeń pod adresem ankietera.

Musimy pamiętać, że **rzeczą bardzo ważną jest przeprowadzenie wywiadu, ale nie za wszelką cenę.** W sytuacji zagrożenia liczy się przede wszystkim nasze bezpieczeństwo osobiste, w drugiej zaś kolejności - bezpieczeństwo materiałów badawczych. Dlatego nikt nie będzie miał do ankietera pretensji o niezrealizowanie czy przerwanie wywiadu, jeśli jest to uzasadnione. Sytuację taką należy rzecz jasna wyczerpująco opisać w części ewidencyjnej kwestionariusza (Aneksie lub Ankiecie do Ankietera).

Jeżeli jednak dochodzi już do jakiegoś nieszczęśliwego wypadku lub ankieter czuje się zagrożony, należy przede wszystkim **zachować spokój i przede wszystkim poinformować o całej sytuacji koordynatora.** On z kolei ma obowiązek poinformować instytut badawczy. Musimy pamiętać, że zawsze, w każdej sytuacji możemy zwrócić się do koordynatora i liczyć na pomoc jego i instytutu badawczego. Oczywiście w sytuacjach skraj-

nych, takich jak zagrożenie bezpieczeństwa osobistego czy kradzież **należy również poinformować policję** (bez pisemnego potwierdzenia zgłoszenia wydarzenia na policji niemożliwe jest wszczęcie dalszego formalnego postępowania, np. związane z dochodzeniem śledczym lub ubezpieczeniem). W szczególności należy poinformować policję, gdy zaginęły lub zostały ukradzione materiały badawcze (jest to związane między innymi z regulacjami Ustawy o ochronie danych osobowych). W takim przypadku należy wskazać nazwę instytutu badawczego i wyszczególnić materiały jakie zostały skradzione lub zniszczone (np. legitymacja ankierska, wypełnione kwestionariusze, formularze doboru).

Znacznie ułatwimy sobie pracę zaopatrując się w **telefon komórkowy**. Jest on użyteczny w takich sytuacjach jak: awaria samochodu, brak możliwości realizacji wywiadu itp. Ważne jest również, by ankieter posiadał ubezpieczenie od nieszczęśliwych wypadków (tzw. NW), które - jak wspomniano - każdemu i wszędzie mogą się przytrafić.

30.8 A może jednak?

Absolutnie nie było naszą intencją „nastraszenie” przyszłych ankieterów i zniechęcenie obecnych: chcieliśmy jedynie przedstawić niektóre „nietypowe” aspekty pracy ankietera, by był on wyczulony (ale nie przeczulony), by umiał przewidywać i unikać wszystkich sytuacji powodujących zagrożenie.

Z pewnością praca ankietera jest ciężka i - zdaniem niektórych - stanowi sposób zarabiania na życie, do którego należy się odwoływać tylko w ostateczności. Ale czy do końca można się z tym zgodzić? Chyba nie. Ankieter po prostu pracuje z ludźmi - różniącymi się nie tylko płcią, wiekiem, poziomem wykształcenia, ale przede wszystkim osobowością: niektórzy respondenci są otwarci i życzliwi, inni zamknięci i nieufni. Ale praca ankietera to jednocześnie szereg fascynujących doświadczeń z zakresu kontaktów międzyludzkich. Pozwala wynieść wiedzę jak nawiązywać kontakty z różnymi ludźmi, jak z nimi postępować i jak sobie radzić w wielu nietypowych sytuacjach. Innymi słowy, jest to po prostu praca interesująca i dająca możliwość indywidualnego rozwoju. Niektórzy twierdzą nawet, że jest to sposób życia, bo: „w tej pracy musi coś być. Zwykle jest tak, że czasami mam już dość, chcę zrezygnować. Ale w weekend siedzę w domu i czegoś mi brakuje. Biorę telefon i dzwonię do koordynatora, czy może coś dla mnie ma”.

W Polsce istnieje solidna tradycja empirycznych badań społecznych, a po przełomie 1989 r. nastąpił imponujący rozwój badań opinii i rynku. Od zwycięstwa demokracji opinia publiczna może swobodnie formować się i wyrażać. Stała się siłą, z którą politycy się liczą i którą chcą znać. Odbywają się wolne wybory, a do planowania i prowadzenia kampanii wyborczych potrzebna jest wiedza o wyborcach. Rząd i organizacje pozarządowe, media i instytucje gospodarcze stworzyły popyt na informację społeczną. Gospodarka rynkowa umożliwiła zakładanie firm badawczych, które ten popyt zaspokajają. Wyniki badań opinii publicznej pojawiają się bezustannie w mediach, stały się trwałym składnikiem pejzażu informacyjnego i życia publicznego. Politycy podejmują swe decyzje świadomi nastrojów i preferencji obywateli, zaś informacje o oczekiwaniach i potrzebach konsumentów są przesłankami decyzji podmiotów gospodarczych.

Rozwój i wzrost znaczenia badań opinii i rynku sprawiły, że kluczowa stała się sprawa jakości tych badań i ich wyników. Demokratyczne prawo obywateli do informacji jest prawem do informacji rzetelnej, decyzje polityczne oparte na błędnych danych są kosztowne społecznie, a decyzje przedsiębiorców oparte na wadliwym zbadaniu rynku są kosztowne ekonomicznie.

Jakość badań staje się czynnikiem decydującym o pozycji firmy na rynku badań społecznych i jej wizerunku publicznym. Co więcej, wszyscy dziś rozumieją, że wysoka jakość badań leży nie tylko w interesie każdej firmy, lecz także w interesie wszystkich badaczy i organizacji badawczych. Rzetelne badania umacniają zaufanie do wiedzy społecznej i do badań sondażowych w ogóle. I odwrotnie, badania o niskiej jakości szkodzą wszystkim – także tym, którzy prowadzą badania na najwyższym poziomie warsztatowym.

Świadomość wspólnej odpowiedzialności i wspólnego interesu całego środowiska badaczy i całej branży badań opinii i rynku sprzyja organizowaniu się środowiska i branży. Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku, założona w 1997 r., i Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, założone w 1994 r., wyrosły z takiej świadomości i troski o jakość badań społecznych, a w konsekwencji – o ich właściwe miejsce w życiu publicznym i działalności gospodarczej.

Opracowana w pierwszej połowie lat 90., jeszcze przez Sekcję Badań Opinii Polskiego Towarzystwa Socjologicznego, polska edycja Międzynarodowego Kodeksu Postępowania w Dziedzinie Badań Rynkowych i Społecznych, znanego jako Kodeks ESOMAR, była pierwszym ważnym standardem empirycznych badań społecznych w Polsce. Została ona zaakceptowana jako norma przez ogół badaczy opinii i rynku, co przyczynia się do podnoszenia jakości badań społecznych. Kodeks ESOMAR reguluje zagadnienia odpowiedzialności badaczy wobec badanych, stosunki badaczy z ogółem społeczeństwa i ze środowiskami gospodarczymi, wzajemną odpowiedzialność klientów i badaczy oraz zasady przedstawiania wyników badań.

Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów powstał z inicjatywy Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku i skupia się na jednym, ale najważniejszym ogniwie realizacji badań ankietowych – terenowej pracy ankieterów.

Badanie ankietowe jest badaniem *per procura*. Autor badania nie spotyka się osobiście z badanymi – robią to za niego ankierzy. Na nich spoczywa obowiązek dotarcia do właściwej osoby, zaaranżowania sytuacji wywiadu, zadania pytań i zanotowania odpowiedzi. Ankieter jest więc zasadniczym ogniwem w procesie badania społecznego; od jakości jego pracy zależy wartość zebranych danych, zaś jego błędy odrobić bardzo trudno lub wręcz odrobić ich niepodobna.

Program obejmuje całość procedur związanych ze zbieraniem danych w terenie: od pracy działu realizacji w centrali organizacji badawczej, przez pracę koordynatorów regionalnych i szkolenie ankierów aż do kontroli ich pracy. Jest programem kompleksowym i przestrzeganie zawartych w nim wymagań podniesie ogólny poziom empirycznych badań społecznych w Polsce. Ponieważ jest on opracowany na podstawie międzynarodowego standardu IQCS, to rzetelne respektowanie jego zaleceń, podobnie jak w przypadku Kodeksu ESOMAR, sprawi, że polskie badania opinii i rynku staną się porównywalne z badaniami prowadzonymi w innych krajach i bliższe do wzorów światowych.

Antoni Sulek
Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego

PROGRAM KONTROLI JAKOŚCI PRACY ANKIETERÓW

Na podstawie:
Interviewer Quality Control Scheme (IQCS)

1. **Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów oraz jego podstawowe zasady.** 1.1. Uwagi ogólne. 1.2. Rodzaje prac, których Standardy PKJPA dotyczą. 1.3. Członkostwo ESOMAR i Ustawa o ochronie danych osobowych. 1.4. Zlecenie badań w terenie. 1.5. Procedury organizacyjne Programu. 1.5.1. Zasady przyjmowania kandydatów w poczet członków. 1.5.2. Procedury kontroli firm członkowskich. 1.6. Definicje stosowanych pojęć.

2. **Organizacja Działu Realizacji w centrali firmy.** 2.1. Informacje ogólne. 2.2. Współpraca firm członkowskich w zakresie przekazywania sobie informacji o zatrudnianych pracownikach terenowych. 2.2.1. Wymiana informacji odnośnie zakresu doświadczenia kandydatów oraz ogólnych referencji. 2.2.2. Ustalenie zakresu zgromadzonych doświadczeń w pracy zgodnej ze standardami zawartymi w Programie. 2.3. Kodeks Postępowania ESOMAR i Ustawa o ochronie danych osobowych. 2.4. Dokumentacja na temat ankieterów, rekruterów oraz audytorów. 2.5. Identyfikatory dla osób pracujących w terenie. 2.6. Zapewnienie respondentów o poufności badań. 2.7. Podręczniki i materiały szkoleniowe. 2.8. Zarządzanie projektami. 2.8.1. Dokumentacja przeprowadzonych wywiadów i spisów w sklepach. 2.8.2. Badania jakościowe.

3. **Koordynatorzy terenowi.** 3.1. Zatrudnianie koordynatorów. 3.2. Informacje na temat koordynatorów w dokumentacji. 3.3. Obowiązki koordynatora. 3.4. Ocena pracy koordynatorów. 3.5. Szkolenie koordynatorów.

4. **Ankieterzy.** 4.1. Rekrutacja ankieterów, rekruterów i audytorów. 4.2. Szkolenie dla ankieterów, rekruterów i audytorów. 4.3. Obowiązki ankietera.

5. **Szkolenie wprowadzające dla ankieterów, rekruterów i audytorów.** 5.1. Informacje ogólne. 5.2. Szkolenie wprowadzające. 5.3. Szkolenie zindywidualizowane związane z pojedynczym projektem dla osób rozpoczynających pracę w dziedzinie badań rynku. 5.4. Pierwsze zadanie na zakończenie szkolenia. 5.5. Szkolenie przygotowujące do nowych rodzajów pracy. 5.6. Potwierdzenie przebytego szkolenia przygotowujące do nowych rodzajów pracy. 5.7. Szkolenie do konkretnego projektu (briefing). 5.7.1. Szkolenie do badań typu mystery shopping. 5.7.2. Rekrutacja respondentów do badań jakościowych.

6. **Kontrola pracy ankieterów i weryfikacja danych.** 6.1. Informacje ogólne. 6.2. Podstawowe zasady prowadzenia kontroli. 6.3. Metody kontroli i weryfikacji danych. 6.3.1. Kontrola nieterenowa. 6.3.2. Kontrola terenowa. 6.4. Dokumentacja prowadzonych badań kontrolnych. 6.5. Postępowanie w przypadku wykrycia błędów i rozbieżności. 6.5.1. Zasady ogólne. 6.5.2. Postępowanie w przypadku wykrycia nierzetelności w pracy ankietera (zastrzeżenia podstawowe).

7. **Ocena ankieterów, rekruterów, audytorów i koordynatorów.** 7.1. Informacje ogólne. 7.2. Częstotliwość ocen. 7.3. Źródła oceny ankieterów, osób rekrutujących i audytorów. 7.4. Źródła oceny pracy koordynatorów terenowych. 7.5. Ocena osób przeprowadzających wyłącznie badania specjalistyczne i ze specjalnymi kategoriami respondentów. 7.6. Ocena ankieterów i rekruterów pracujących w centrach telefonicznych. 7.6.1. Zasady ogólne. 7.6.2. Centra telefoniczne stosujące bieżącą kontrolę wywiadu telefonicznego. 7.6.3. Centra telefoniczne nie korzystające z bieżącej kontroli wywiadu telefonicznego.

8. **Wytyczne dotyczące systemu zarządzania.** 8.1. Organizacja i wymagania. 8.2. Poufność badań. 8.3. Wymagania dotyczące dokumentacji. 8.4. Szkolenia. 8.5. Podzlecenia/stałe podwykonawstwo. 8.6. Przeglądy skuteczności systemu zarządzania jakością.

1. PROGRAM KONTROLI JAKOŚCI PRACY ANKIETERÓW ORAZ JEGO PODSTAWOWE ZASADY

1.1. Uwagi ogólne

Polskie standardy jakości realizacji badań rynku i opinii społecznej w terenie powstały z inicjatywy OFBOR jako Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów. Organizacja ta czuwa nad poprawnością realizacji Programu w firmach członkowskich, wyjaśnia wątpliwości związane z jego realizacją w firmach członkowskich oraz rozstrzyga spory.

Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów PKJPA ustala minimalne normy jakości pracy w zakresie organizacji Działu Realizacji oraz sieci terenowej, rekrutacji ankieterów i koordynatorów, ich szkolenia, nadzoru i koordynacji ich pracy, a także kontroli poprawności wykonanej przez nich pracy.

Do Programu mogą przystąpić firmy będące dostawcami lub nabywcami usług badań rynku. Firmy członkowskie muszą przestrzegać zaleceń Programu we wszystkich realizowanych przez nie projektach. Brak zgodności z Programem w prowadzeniu jakiegokolwiek projektu naraża daną firmę na utratę członkostwa w Programie.

PKJPA uwzględnia fakt, iż poszczególne firmy członkowskie funkcjonować mogą w oparciu o odmienną strukturę wewnętrzną i odmiennie modele sieci ankieterskiej.

PKJPA dopuszcza także, iż mogą wystąpić wyjątkowe sytuacje, w których nie jest możliwe pełne stosowanie procedur wymaganych przez Program. W sytuacjach takich konieczne jest dokładne udokumentowanie wszystkich powstałych okoliczności i zachowanie tych informacji na potrzeby kontroli zewnętrznej.

Istotną cechą Programu jest fakt, iż jego członkami mogą być wyłącznie osoby prawne. Dlatego też zadaniem poszczególnych członków jest zapewnienie systematycznego i ciągłego stosowania Programu przez wszystkich ich pracowników, bez względu na zmiany personelu. Na poziomie firmy członkowskiej, osobą odpowiedzialną za realizację tego wymogu jest osoba podpisująca w imieniu instytucji wniosek o członkostwo w PKJPA. W przypadku, gdy osoba ta przestaje być pracownikiem firmy jej kierownictwo musi wyznaczyć osobę ją zastępującą.

1.2. Rodzaje prac, objętych standardami PKJPA

Standardy jakości realizacji badań rynku i opinii społecznej w terenie odnoszą się do szerokiego zakresu prac, w tym:

a) wywiadów przeprowadzanych osobiście przez ankietera (*face-to-face*) z użyciem kwestionariusza papierowego, w tym badania typu *central location* oraz badania typu *hall test*, o ile kwestionariusz wypełniany jest przez ankietera (nie zaś samodzielnie przez badane osoby)

b) wywiadów przeprowadzanych osobiście przez ankietera ze wspomaganiami komputerowym (CAPI)

c) wywiadów telefonicznych prowadzonych z centrum telefonicznego (CATI) lub innego zaadaptowanego miejsca;

d) badań, w których materiał przygotowany jest samodzielnie przez badane osoby (np. dzienniczek radiowy, panel konsumencki, panel internetowy), badań typu *central location*, badań typu *hall test* (o ile kwestionariusz wypełniany jest samodzielnie przez badane osoby - nie zaś przez ankietera) oraz inne działania, które podejmowane są samodzielnie

nie przez badanych bez nadzoru ankietera, po odpowiednim przeszkoleniu (np. panel telemetryczny)

e) badań jakościowych, przede wszystkim rekrutacji respondentów do wywiadów grupowych oraz wywiadów pogłębionych, a także badań mających na celu ocenę jakości obsługi klienta (*mystery shopping*)

f) zbieranie danych w punktach sprzedaży detalicznej (*retail audit*)

Sformułowane poniżej standardy jakości realizacji badań odnoszą się wyłącznie do tych przedsięwzięć, w których realizację zaangażowani są ankieterzy bądź rekruterzy.

1.3. Członkostwo ESOMAR i ustawa o ochronie danych osobowych

Każda firma członkowska przystępująca do Programu zobowiązuje się do przestrzegania Kodeksu ESOMAR oraz Ustawy o ochronie danych osobowych.

1.4. Zlecenie badań w terenie

Firma członkowska, zlecając realizację badania w terenie, musi zatrudnić firmę, która jest członkiem PKJPA. Nie dotyczy to korzystania z usług indywidualnych konsultantów, natomiast ma zastosowanie do wszystkich ankieterów w terenie, z usług których konsultant taki korzysta.

PKJPA uwzględnia fakt, iż w przypadku konieczności przeprowadzenia konkretnego rodzaju badań w określonym czasie, firmy członkowskie nie zawsze będą mogły skorzystać z usług innego członka PKJPA. Sytuacje takie są dopuszczalne, lecz traktowane powinny być jako wyjątkowe. Ponadto, dokumentacja projektu powinna wykazać, iż firma w pierwszej kolejności podjęła wysiłki w celu pozyskania do współpracy członka PKJPA.

Jeżeli jedynym dostępnym dostawcą danej usługi jest firma niebędąca członkiem Programu, firma członkowska musi zadbać o weryfikację zleconych prac, zgodnie z wymogami Rozdziału 6 PKJPA. Kontrolę przeprowadzić może podmiot realizujący prace w terenie lub sama firma członkowska, która zleciła te prace. Konieczne jest również zachowanie dokumentacji przedstawiającej dowody przeprowadzenia weryfikacji, w celu udostępnienia jej w czasie kontroli.

1.5. Procedury organizacyjne Programu

1.5.1. Zasady przyjmowania kandydatów w poczet członków

Nadzór nad Programem sprawuje Zarząd OFBOR. Firma chcąc przystąpić do Programu kieruje wniosek o przyjęcie w poczet członków do tego organu. Wówczas otrzymuje tekst Programu oraz inne niezbędne materiały i wyznaczany jest półroczny okres na zastosowanie procedur obowiązujących w firmie do wytyczonych przez PKJPA. Firma zostaje Kandydatem na Członka Programu i ma prawo umieszczać tę informację w ofertach, informacjach o firmie i innych dokumentach. Po tym okresie Zarząd OFBOR wysła do firmy kandydującej wyznaczonego przez siebie niezależnego inspektora, który sprawdza, czy spełnia ona wymogi stawiane przez Program. Wydanie pozytywnej opinii przez OFBOR powoduje wpisanie firmy na listę członków Programu. Od tego momentu firma może używać logo Programu, umieszczając je na materiałach badawczych (ankiety, instrukcje, karty do pytań, itp.), ulotkach informacyjnych o firmie, zaproszeniach do badania, listach i kartach zapowiednich, a także informować o tym w ofertach kierowanych do klientów. Ankie-

terzy pracujący na rzecz firmy mogą posługiwać się specjalnym identyfikatorem z logo Programu (por. pkt 2.5).

Jeżeli Inspekcja wykryje jakieś nieścisłości, które będą niewielkie to firma zostanie przyjęta w poczet Członków warunkowo i po okresie pół roku ponownie zostanie odwiedzona przez Inspektora.

Natomiast jeśli wykryte rozbieżności między procedurami obowiązującymi w firmie, a zalecanymi przez PKJPA będą znaczące Inspektor wyznaczy czas na ich dostosowanie i po tym czasie sprawdzi, czy zalecane zmiany zostały wprowadzone. Jeśli tak, firma zostaje przyjęta w poczet Członków programu. W przeciwnym razie zostaje wykluczona z grona Kandydatów.

Firma wykluczona z grona Kandydatów lub Członków Programu nie może ponownie złożyć wniosku o przyjęcie do Programu wcześniej niż po upływie roku.

1.5.2. Procedury kontroli firm członkowskich

Raz do roku każda firma członkowska może być wizytowana przez niezależnego inspektora wyznaczonego przez Zarząd OFBOR. Jest to mąż zaufania niezwiązany z żadną z firm członkowskich.

Firma członkowska poinformowana zostanie o terminie kontroli na 7 dni przed jej rozpoczęciem.

Inspektor zbiera informacje na temat zgodności pracy firmy członkowskiej z Programem, a uzyskane wyniki przedstawia Zarządowi OFBOR. We wszystkich wnioskach przedkładanych Zarządowi, firma poddana kontroli oznaczona jest wyłącznie numerem, w celu zapewnienia pełnej poufności danych.

Wszystkie firmy poddane kontroli są informowane o jej wynikach. Firmy, co do pracy których wysunięto zastrzeżenia, informowane są o tym fakcie oraz proszone są o dokonanie analizy i korekty stosowanych procedur działania w określonym terminie (zazwyczaj dwa miesiące). Jeżeli firma nie dostosuje swoich procedur działania do obowiązujących standardów, to taka firma zostaje wykluczona z Programu i traci przysługujące jej z tytułu członkostwa przywileje (por. pkt 1.5.1). Jeżeli firma członkowska nie zgadza się z oceną, może się odwołać od wyników kontroli do Zarządu OFBOR.

1.6. Definicje stosowanych pojęć

Firma członkowska

Firma będąca dostawcą lub nabywcą usług badania rynku, która przystąpiła do Programu.

Kontrola zewnętrzna

Coroczna niezależna ocena przeprowadzana przez komisje wyznaczone przez Zarząd OFBOR.

Koordynator

Osoba o wyższych kwalifikacjach i szerszym zakresie wiedzy niż ankieterzy, pracująca w terenie lub w centrum telefonicznym, której zadaniem jest koordynowanie prac badawczych w imieniu firmy członkowskiej. W przypadku terenowej sieci ankieterskiej scentralizowanej (jednostopniowej) funkcję kierowniczą wobec ankieterów pełnią pracownicy firmy badawczej

Ankieter

Osoba, która w imieniu firmy członkowskiej prowadzi wywiady z respondentami osobiście (*face-to-face*) lub telefonicznie. Osoby prowadzące zarówno rekrutację do pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI), jak i przeprowadzające takie wywiady, zawsze uznawać należy za ankieterów.

Osoba rekrutująca/rekruter

Osoba, która w imieniu firmy członkowskiej rekrutuje respondentów do badań jakościowych. Jeżeli osoby prowadzące rekrutację do wywiadów pogłębionych oraz rekrutację do wywiadów grupowych nie wykonują innych zadań, zawsze uznawać należy ich za rekruterów.

Audytor

Osoba, która w imieniu firmy członkowskiej gromadzi informacje dotyczące cen detalicznych, poziomu zapasów towarów, wielkości sprzedaży, ekspozycji towarów itp. na terenie placówek handlowych.

Badania jakościowe obsługi klienta / *mystery shopping*

Badanie, w którym ankieter na zlecenie firmy członkowskiej wciela się w rolę klienta, a następnie zgłasza jej swe uwagi i obserwacje na temat funkcjonowania danej placówki (wyglądu, jakości obsługi, zakresu oferowanych świadczeń itp.) Badanie to jest formą monitorowania jakości działalności punktów sprzedaży detalicznej i usługowych.

Centrala firmy

Główna siedziba lub centralne biuro firmy członkowskiej.

Oddziały firmy

Terenowe regionalne biuro (biura) firmy członkowskiej.

Centrum telefoniczne

Centralne biuro wyposażone w sieć linii telefonicznych, wykorzystywanych do prowadzenia rekrutacji/wywiadów na potrzeby badań rynku.

Badanie typu *hall test*

Badanie prowadzone w wyznaczonym do niego miejscu (np. w wynajętej sali, w kinie) mające na celu testowanie produktu, badanie postrzegania reklamy i inne. W tego typu badaniach, w odróżnieniu od badań typu *central location*, narzędziem jest zazwyczaj ankieta samodzielnie wypełniana przez respondentów.

2. ORGANIZACJA DZIAŁU REALIZACJI W CENTRALI FIRMY

2.1. Informacje ogólne

W celu zapewnienia sprawnej współpracy między firmami członkowskimi i stosowania kodeksu ESOMAR każda przystępująca do programu firma musi dostosować procedury tworzone i wykorzystywane we własnych Działach Realizacji do zaleceń Programu. W szczególności dotyczy to pozyskiwania, przechowywania i przetwarzania informacji o ankieterach, rekruterach i audytorach.

Przedstawione poniżej minimalne standardy muszą zostać spełnione przez każdą firmę przystępującą do programu.

Przyjęcie tych zasad jest warunkiem koniecznym dla sprawnego zarządzania rzetelną i usystematyzowaną informacją o współpracownikach.

2.2. Współpraca firm członkowskich w zakresie przekazywania sobie informacji o zatrudnianych pracownikach terenowych

2.2.1. Wymiana informacji odnośnie zakresu doświadczenia kandydatów oraz ogólnych referencji

Firmy członkowskie Programu powinny, w ramach współpracy wydawać opinie potwierdzające doświadczenia w pracy terenowej w ramach Programu i/lub referencje na temat kandydatów na ankieterów/rekruterów. Odpowiedzi na zapytania tego rodzaju kierowane przez innych członków PKJPA udzielać należy w możliwie najkrótszym terminie. Firmy członkowskie powinny przekazywać sobie informacje o ankieterach, rekruterach czy auditorach, co do pracy których wysunięto zastrzeżenia podstawowe (por. pkt 6.5.2.), a tym samym zostali wykluczani z szeregu współpracowników firmy. Informacje te należy przekazywać natychmiast po przeprowadzeniu rzetelnych działań kontrolnych.

Bez względu na to, czy poświadczenie dotyczące zgromadzonego przez kandydata doświadczenia oraz referencje przekazane zostały w formie ustnej (np. w trakcie rozmowy telefonicznej) czy na piśmie, uzyskane informacje należy udokumentować, podając nazwisko i stanowisko osoby, która zaświadczenie wydała oraz nazwę firmy, którą reprezentowała.

2.2.2. Ustalenie zakresu zgromadzonych doświadczeń w pracy zgodnej ze standardami zawartymi w Programie

Jeżeli w rozmowie kwalifikacyjnej okaże się, że kandydat na ankietera/rekrutera współpracował wcześniej z inną firmą członkowską należy wystąpić do tej firmy o zaświadczenie, opisujące doświadczenia kandydata w zakresie wykonywanych przezeń zleceń/prac na rzecz danej instytucji. Uzyskanie takiego zaświadczenia kwalifikuje osobę kandydującą do pracy do skróconego trybu szkolenia wprowadzającego zgodnie z zaleceniami punktu 5. Jeżeli zakres prac jakie chcemy zlecić danemu kandydatowi wykracza poza dotychczasowe jego doświadczenia należy zadbać o uzupełnienie jego wiedzy o brakujące elementy. W miarę możliwości, poświadczenie to należy uzyskać przed rozpoczęciem przez kandydata skróconego szkolenia wprowadzającego lub w uzasadnionych przypadkach przed zleceniem kandydatowi pierwszego zadania.

2.2.3. Przedstawiane referencje

Zaleca się, by firmy członkowskie starały się pozyskiwać ogólne informacje na temat predyspozycji osób zgłaszających się do pracy w charakterze ankietera/rekrutera. Stosowanie się do tego zalecenia nie jest obowiązkowe, jednakże wydaje się to właściwym rozwiązaniem w skali całej branży badań rynku, by jak najrzetelniej sprawdzić predyspozycje osób kontaktujących się w ramach wywiadów z respondentami.

Referencji takich poszukiwać można w innych instytucjach badawczych, z którymi kandydat współpracuje i/lub współpracował, u aktualnych i/lub byłych pracodawców.

2.3. Kodeks ESOMAR i ustawa o ochronie danych osobowych

W przypadku przyjęcia do pracy, ale jeszcze przed przystąpieniem do niej każdy ankieter, rekruter oraz audytor musi zapoznać się z aktualną wersją Kodeksu ESOMAR, przynajmniej w zakresie odnoszącym się do odpowiedzialności względem badanych oraz odpowiedzialności względem społeczeństwa i środowisk gospodarczych oraz z ustawą o ochronie danych osobowych i ich konsekwencjami dla pracy terenowej. Firma członkowska powinna upewnić się podczas szkolenia wstępnego, czy dokumenty te, a w szczególności wynikające z nich konsekwencje dla pracy terenowej, są zrozumiałe dla pracownika. Wskazane jest aby każdy ankieter, rekruter oraz audytor otrzymał kopie tych dokumentów na własność.

2.4. Dokumentacja na temat ankietów, rekruterów oraz audytorów

Firmy członkowskie zobowiązują się do gromadzenia i przechowywania następujących informacji i dokumentów, dotyczących wszystkich ankietów, rekruterów i audytorów:

a) formularz rekrutacyjny, zawierający dane osobowe¹, datę rozmowy kwalifikacyjnej oraz datę przyjęcia do pracy wraz z podpisaną formułą pozwalającą na przetwarzanie jego danych osobowych², a także zobowiązanie o przestrzeganiu PKJPA i klauzulę poufności;

b) terminy, rodzaje i tematy odbytych szkoleń, w których pracownik uczestniczył i czasie trwania, z wyłączeniem szkoleń do poszczególnych projektów (briefingów);

c) kartę kontroli pracy, zawierającą wykaz projektów, w których brał udział pracownik, wykaz przeprowadzonych kontroli (lub monitoringów pracy w przypadku osób pracujących w centrach telefonicznych);

d) posiadane referencje, potwierdzenie poprzednio odbytych szkoleń/zdobytych wcześniej doświadczeń, jeśli takie istnieją;

e) raporty z dorocznej oceny pracownika, przygotowane według zasad opisanych w punkcie 7.

W organizacjach prowadzących dokumentację w systemie skomputeryzowanym - informacje winny być dostępne w formie elektronicznej lub na papierze, przy czym poszczególne elementy dokumentacji pracowników nie muszą być przechowywane razem i mogą być umieszczone w różnych systemach.

W przypadku sieci ankietarskiej zdecentralizowanej (dwuszczeblowej) dokumentacja ta może być gromadzona i przechowywana przez koordynatorów terenowych.

Dokumentacja dotycząca ankietów, rekruterów oraz audytorów niepracujących już na rzecz organizacji powinna być przechowywana przez okres co najmniej dwunastu miesięcy.

¹ Dane osobowe powinny zawierać następujące elementy: imię i nazwisko, numer ankietera i numer regionu, datę urodzenia, wykształcenie, zatrudnienie (pełny etat, niepełny etat, student, bezrobotny, emeryt, rencista, nie pracuje z innych powodów), nr NIP i PESEL, dokładny adres zameldowania i jeśli jest inny, to zamieszkania, telefon kontaktowy.

² Formuła powinna mieć następujące brzmienie: *Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych, a w szczególności aby informacje związane z moją pracą ankietarską, będące w posiadaniu firmy ... (nazwa firmy) były przekazywane innym firmom członkowskim PKJPA. (Data, miejsce, podpis)*

2.5. Identyfikatory dla osób pracujących w terenie

W przypadku personelu pracującego w terenie - z wyjątkiem audytorów oraz osób prowadzących wyłącznie badania specjalistyczne - obowiązują następujące zasady:

a) Identyfikatory/legitymacje ankietera mają jednakowy dla wszystkich członków PKJPK wzór i są wydawane przez Firmę członkowską.

b) Na identyfikatorze znajdują się: logo Programu, imię i nazwisko ankietera/rekrutera, jego numer ankietera, numer dokumentu tożsamości, którym posługuje się pracownik, dokładna nazwa i adres firmy, którą reprezentuje, informacja o terminie ważności dokumentu, pieczętka firmy oraz pieczętka i podpis (ewentualnie tylko podpis) pracownika firmy, upoważnionego do wydania dokumentu. Na identyfikatorze powinno być umieszczone aktualne zdjęcie osoby, na którą jest on wystawiony.

c) Na początku każdego roku wydaje się wszystkim osobom pracującym w terenie i mającym kontakt z respondentami nowe identyfikatory/legitymacje ankietera lub przedłuża ważność dotychczas używanych.

d) Identyfikatory/legitymacje ankietera wydaje się nowym osobom pracującym w terenie przed rozpoczęciem przez nie pracy przy pierwszym projekcie. Nowym pracownikom można wydawać karty tymczasowe (bez zdjęcia), których okres ważności powinien być ograniczony.

e) Należy zadbać o to, aby osoby pracujące w imieniu firmy używały identyfikatorów wydanych przez nią, nie zaś przez inną organizację.

f) Organizacja dokłada wszelkich starań, aby niezwłocznie odzyskać kartę identyfikacyjną/legitymację ankietera w przypadku, gdy ankieter lub rekruter przestaje pracować na rzecz organizacji, o ile nie upłynął termin ważności karty.

Jeżeli firma członkowska decyduje się na wydanie kart identyfikacyjnych audytorom (decyzja należy do firmy), należy przestrzegać powyższych zasad.

Ankieterzy przeprowadzający wyłącznie wywiady specjalistyczne otrzymują karty identyfikacyjne zgodnie z zasadami wymienionymi powyżej, bądź własne wizytówki, które można zostawiać respondentom. Na wizytówce takiej powinno widnieć nazwisko ankietera, nazwa organizacji, jej adres oraz numer telefonu.

2.6. Zapewnienie respondentów o poufności badań

Wszystkim respondentom wywiadów bezpośrednich przekazuje się informacje o poufności badania lub wysyła im tzw. karty/listy zapowiednie, względnie listy z podziękowaniem za udział w badaniach zawierające takie zapewnienie. W przypadku badań typu *hall test* czy *central location* takie ulotki/listy można wywiesić w pomieszczeniu, gdzie są prowadzone badania.

Wszelkie tego typu materiały pisemne powinny zawierać nazwę, adres i numer telefonu firmy prowadzącej badanie oraz ewentualnie nazwisko, adres i telefon przedstawiciela firmy odpowiedzialnego za prowadzenie badania na danym obszarze (koordynator).

UWAGA

W przypadku rekrutacji do badań jakościowych (wywiady grupowe lub pogłębione) informacje te należy zawrzeć w zaproszeniu do wzięcia udziału w badaniu.

Ankieterzy/rekruterzy pracujący w centrach telefonicznych na początku rozmowy telefonicznej przekazują respondentom następujące informacje:

- a) swoje imię i nazwisko,
- b) nazwę organizacji, z biura której/w imieniu której dzwonią,
- c) cel rozmowy,
- d) zapewnienie o poufności badań.

2.7. Podręczniki i materiały szkoleniowe

Firma członkowska powinna wszystkim koordynatorom/ ankieterom/ rekruterom/ audytorom wskazać lub dostarczyć przed rozpoczęciem pracy rekomendowane przez nią podręczniki oraz przekazać wszelkie obowiązujące w niej materiały szkoleniowe. Materiały te powinny być aktualizowane i uzupełniane w trakcie trwania współpracy o nowe pozycje bądź to dostępne na rynku bądź tworzone przez samą firmę członkowską. Wśród materiałów szkoleniowych szczególne znaczenie mają: Kodeks ESOMAR oraz ustawa o ochronie danych osobowych (por. pkt 2.3).

2.8. Zarządzanie projektami

2.8.1. Dokumentacja przeprowadzonych wywiadów i spisów w sklepach

2.8.1.1. Zawartość dokumentacji

Dla wszystkich projektów realizowanych w terenie (w tym także badań typu *hall test*, *central location* i *retail audit*) przechowywać należy dokumentację zawierającą następujące informacje:

- a) termin realizacji badania,
- b) dane dotyczące próby (próba zakładana, całkowita zrealizowana wielkość próby, liczba otrzymanych kwestionariuszy, liczba ankiet przekazanych do dalszej obróbki),
- c) informacja o szkoleniu do projektu i instrukcja dla ankieterów,
- d) egzemplarz zastosowanego kwestionariusza/materiałów pomocniczych (w przypadkach, gdy korzystano z dokumentów na papierze),
- e) informacje o kontroli (wykorzystana metoda kontroli; liczba podjętych kontroli, liczba pozytywnych/negatywnych rezultatów).

2.8.1.2. Zawartość dokumentacji w centralach telefonicznych

Dla pracy wykonanej w centrach telefonicznych przechowywane są następujące informacje:

- a) termin realizacji badania,
- b) dane dotyczące próby (próba zakładana, całkowita liczba przeprowadzonych wywiadów),
- c) informacja o szkoleniu do projektu i instrukcja dla ankieterów,
- d) plik elektroniczny/egzemplarz zastosowanego kwestionariusza (w przypadkach, gdy korzystano z dokumentów na papierze),
- e) podsumowanie wyników kontroli/monitoringu dla każdego ankietera.

2.8.2. Badania jakościowe

2.8.2.1 Dokumentacja dotycząca rekrutacji respondentów

Do rekrutacji respondentów do wywiadów grupowych i pogłębionych wykorzystywać należy specjalne kwestionariusze rekrutacyjne. Powinny one zawierać odpowiednie pytania filtrujące wskazujące obszary wykluczające daną osobę z badania.

2.8.2.2 Pisemne zaproszenia

Wszystkim wybranym respondentom wręcza się lub przesyła pisemne zaproszenia w celu potwierdzenia szczegółów wywiadu grupowego / pogłębionego. Zaproszenie musi zawierać informacje o firmie, która jest organizatorem badania (jej nazwa, adres oraz telefon kontaktowy). Dodatkowo można zawrzeć też informacje o celu badania, poufności zebranych informacji itp.

2.8.2.3 Kontrola nowych pomieszczeń

Jeżeli wybrane pomieszczenia wykorzystywane są po raz pierwszy, należy dokonać ich oględzin pod kątem odpowiedności ich do charakteru badania. Oględziny takie przeprowadzić powinna osoba, która zapoznała się już z informacjami wprowadzającymi do badania.

Od powyższej zasady odstąpić można w przypadku specjalistycznych laboratoriów z podglądem, kiedy odpowiedni charakter pomieszczeń nie budzi wątpliwości.

2.8.2.4 Informacja zwrotna od moderatorów

Moderatorzy wywiadów grupowych powinni przekazywać na bieżąco informacje zwrotne pracownikowi Działu Realizacji, odpowiedzialnemu za badania jakościowe. O istotnych problemach lub uchybieniach proceduralnych należy powiadomić właściwego rekrutera i/lub koordynatora.

2.8.2.5 Prowadzenie dokumentacji w przypadku badań jakościowych

W przypadku badań jakościowych przechowywać należy następujące informacje:

- a) informacje o terminach i miejscach realizacji poszczególnych grup/ wywiadów, oraz liczebności grup;
- b) imiona i nazwiska osób realizujących rekrutację dla danego zadania;
- c) egzemplarz zastosowanego kwestionariusza rekrutacyjnego/ wytycznych do rekrutacji;
- d) zaproszenia (w przypadkach, gdy korzystano z dokumentów na papierze);
- e) egzemplarz scenariusza/ dyspozycji do wywiadu;
- f) informacje o kontroli: wykorzystaną metodę(y), liczbę podjętych kontroli, liczbę pozytywnych rezultatów.

2.8.3 Badania typu *hall test*, *central location* - uwagi dodatkowe

Podczas realizacji badań typu *hall test* czy *central location* koordynator (lub przedstawiciel firmy) musi być obecny na sali cały czas w celu nadzorowania poprawności przebiegu badania.

W celu stwierdzenia, czy niewykorzystywane dotychczas pomieszczenia nadają się do przeprowadzania projektów typu *hall test* lub *central location* należy je obejrzeć przed przystąpieniem do realizacji w nich badań, chyba że odpowiedność pomieszczenia nie budzi wątpliwości. Oględziny tego typu powinna przeprowadzić osoba, która zna specyfikę badania, które ma być tam prowadzone (por. pkt 2.8.2.3).

3. KOORDYNATORZY TERENOWI

3.1. Zatrudnianie koordynatorów

W przypadku gdy firma działa w oparciu o scentralizowaną (jednostopniową) sieć ankieterską, funkcję koordynatora może pełnić wyznaczony pracownik centrali firmy. W takiej sytuacji niektóre z poniższych ustaleń nie mają zastosowania.

Zaangażowanie nowego koordynatora powinno być poprzedzone, wypracowanym przez firmę członkowską, procesem rekrutacyjnym, mającym na celu ustalenie, czy dany kandydat będzie w stanie sprostać stawianym mu zadaniom. Podstawą tego procesu powinna być rozmowa kwalifikacyjna przeprowadzona przez kierownika Działu Realizacji lub osobę przez niego upoważnioną. Jeżeli osoba starająca się w firmie o stanowisko koordynatora pracowała lub pracuje na tym stanowisku w innej firmie (i obie firmy nie wymagają od koordynatora wyłączności) należy uzyskać referencje na temat naszego kandydata oraz ustalić zakres jego doświadczeń związanych z pracą koordynatora w celu dookreślenia jego potrzeb szkoleniowych.

3.2. Informacje na temat koordynatorów w dokumentacji

Dla każdego koordynatora powinny być przechowywane następujące informacje:

a) formularz rekrutacyjny, zawierający dane osobowe, datę rozmowy kwalifikacyjnej oraz datę rozpoczęcia pracy na stanowisku koordynatora, wraz z podpisaną formułą pozwalającą na przetwarzanie jego danych osobowych, a także zobowiązanie o przestrzeganiu PKJPA i klauzulę poufności (por. pkt 2.4);

b) informacje na temat odbytych szkoleń, ich tematów, rodzajów i terminów; posiadane referencje, potwierdzenie poprzednio odbytych szkoleń/zdobytych wcześniej doświadczeń,

c) raporty z dorocznej oceny pracownika (por. pkt 3.4 oraz 7).

3.3. Obowiązki koordynatora

Do obowiązków koordynatora należą:

- prowadzenie rozmów kwalifikacyjnych oraz nabór nowych pracowników (ankieterów, audytorów, rekruterów)
- przeprowadzanie szkoleń wprowadzających (patrz pkt 5) i szczegółowych (dotyczących konkretnego badania)
- bieżąca ocena pracy ankieterów
- zarządzanie podziałem zadań, monitorowanie wyników pracy i/lub określanie liczby wykonywanych zleceń oraz zakresu (ilości) wykonywanej pracy
- bieżące informowanie pracownika działu realizacji o postępach w realizacji badania (jeśli istnieje taki wymóg) i ewentualnych trudnościach
- terminowe realizowanie i dostarczanie firmie zrealizowanych badań
- przestrzeganie otrzymanych instrukcji oraz wykonywanie innych poleceń kierownika działu realizacji i pracownika nadzorującego badanie
- uczestnictwo w szkoleniach organizowanych przez centralę firmy
- prowadzenie dokumentacji podległej sobie sieci ankieterskiej i przeprowadzonych szkoleń
- przestrzeganie tajemnicy firmy i oraz tajemnicy związanej z prowadzonymi badaniami.

3.4. Ocena pracy koordynatorów

Pracę każdej osoby zajmującej się koordynacją poddaje się ocenie co najmniej raz w ciągu roku kalendarzowego.

Zaleca się, aby tam gdzie jest to możliwe, ocena przeprowadzona była w formie bezpośredniej rozmowy z zainteresowanym. Ocen powinni dokonywać pracownicy Działu Realizacji w centrali na podstawie dostępnych danych o pracy koordynatora w prowadzonym przez niego regionie (analizy stopnia realizacji próby, terminowości, jakości materiału przekazywanego do centrali, stabilności sieci ankietarskiej oraz obserwacji szkoleń prowadzonych w regionach, metod kierowania zespołem, łatwości współpracy itp.). W przypadku sieci scentralizowanej ocena dokonywana jest przez Kierownika Działu Realizacji w centrali

Ocena obejmuje uwagi na temat pracy danej osoby, określenie potrzeb szkoleniowych oraz zaferowanie wskazówek/dalszego szkolenia.

Dokumentację z oceny w postaci wspólnego dla wszystkich firm członkowskich formularza należy przechowywać w aktach. Koordynator składa swój podpis, potwierdzając przyjęcie oceny do wiadomości.

3.5. Szkolenie koordynatorów

Firma członkowska odpowiedzialna jest za zapewnienie właściwego przeszkolenia wszystkim swym koordynatorom, jak i zadbanie, by dysponowali oni doświadczeniem wystarczającym do rzetelnego wykonywania wszystkich zleczanych im zadań.

Przy zatrudnianiu nowego koordynatora należy określić jego potrzeby szkoleniowe i odnotować je w dokumentacji. Treść i terminy odbytych przez niego szkoleń należy odnotować i przechowywać w aktach.

4. ANKIETERZY

4.1. Rekrutacja ankieterów, rekruterów i audytorów

Rekrutacja ankieterów, rekruterów i audytorów należy do obowiązków koordynatora terenowego.

Kryteria rekrutacji oraz wymagania stawiane kandydatom, takie jak poziom wykształcenia, stopień dyspozycyjności, dostęp do środka lokomocji, posiadanie własnego konta itp. ustala indywidualnie firma członkowska. Wskazane jest aby wszystkie te zasady były spisane i przechowywane w dokumentacji.

Koordynator powinien przeprowadzić rozmowę kwalifikacyjną z każdym z kandydatów. Celem rozmowy tej powinno być upewnienie się czy spełnia on podstawowe wymagania określone przez firmę (np. pewien poziom wykształcenia, posiadanie prawa jazdy, brak wady wymowy itp.) oraz sprawdzenie predyspozycji kandydata (komunikatywność, łatwość nawiązywania kontaktów, schludny wygląd itp.). Datę przeprowadzenia rozmowy kwalifikacyjnej oraz ewentualne uwagi (uzasadnione odstępstwa od obowiązujących w firmie zasad, warunki dodatkowe itp.) dokumentuje się w aktach.

Jeśli przed zatrudnieniem danej osoby na ankietera kandydat był znany firmie jako spełniający przyjęte kryteria rozmowa kwalifikacyjna jest zbędna. Należy natomiast udokumentować historię współpracy z daną osobą.

4.2. Szkolenie dla ankieterów, rekruterów i audytorów

Przed przystąpieniem do pracy wszyscy kandydaci muszą przejść cykl szkoleń wprowadzających, obejmujący zarówno zagadnienia teoretyczne, jak i elementy praktyczne (zob. pkt 5). Każda firma członkowska winna mieć opracowany scenariusz szkoleń dla poszczególnych typów pracowników oraz przygotowane materiały szkoleniowe. Po odbyciu (i zaliczeniu) szkolenia ogólnego kandydat może zostać skierowany na dalsze szkolenia do konkretnych projektów.

Wskazane jest, aby przed przystąpieniem do pracy wszyscy ankieterzy wykonali przynajmniej jedną ankietę szkoleniową, realizacja której powinna zostać szczegółowo omówiona z koordynatorem.

4.3. Obowiązki ankietera

Do obowiązków ankietera należą:

- uczestnictwo w szkoleniach ogólnych i szczegółowych (dotyczących konkretnego badania) oraz udział w szkoleniach organizowanych przez centralę firmy
- bieżące informowanie koordynatora o postępach w realizacji badania (jeśli istnieje taki wymóg) i ewentualnych trudnościach
- terminowe wykonywanie i dostarczanie koordynatorowi zrealizowanych badań
- przestrzeganie otrzymanych instrukcji oraz wykonywanie innych poleceń koordynatora
- przestrzeganie zasad doboru respondentów i wypełnianie całości kwestionariusza podczas rozmowy z właściwą osobą wybraną do badania
- przestrzeganie tajemnicy firmy i oraz tajemnicy związanej z prowadzonymi badaniami
- właściwy stosunek i kulturalne zachowanie się wobec respondentów.

5. SZKOLENIE WPROWADZAJĄCE DLA ANKIETERÓW, REKRUTERÓW I AUDYTORÓW

5.1. Informacje ogólne

Firma jest odpowiedzialna za zapewnienie wszystkim ankieterom, rekruterom, audytorom oraz koordynatorom odpowiedniego przeszkolenia, tak aby mogli realizować przydzielane im zadania.

5.2. Szkolenie wprowadzające

Szkolenie wprowadzające powinno być prowadzone przez koordynatora lub pracownika firmy, posiadającego odpowiednie doświadczenie i przygotowanie do prowadzenia szkoleń. Materiały szkoleniowe powinny być opracowane w centrali firmy i dostarczone osobom odpowiedzialnym za szkolenie ankieterów. Komplet materiałów wykorzystywanych w danej firmie członkowskiej należy przechowywać w aktach.

Jeśli można potwierdzić i udokumentować, że dana osoba wcześniej przeszła odpowiednie szkolenie lub ma doświadczenie w pracy w innej firmie zajmującej się badaniami i stosującej standardy PKJPA może ona przejść szkolenie w ograniczonym zakresie. Decyzja, jakie dana osoba ma przejść szkolenie, leży w gestii firmy.

Jeśli odpowiedniego szkolenia/doświadczenia nie można potwierdzić i udokumentować, osobę uznaje się za nową w dziedzinie badań rynku i opinii i kieruje ją na pełne szkolenie wprowadzające.

Zaleca się, aby po szkoleniu wprowadzającym uczestniczące w nim osoby zostały poddane specjalnie do tego celu opracowanym testom sprawdzającym, których wyniki powinny zostać omówione w ramach szkolenia.

Osoba szkolona podpisuje formularz potwierdzające termin (terminy) oraz czas trwania przebytego szkolenia, który następnie przechowuje się w jej aktach.

Zakres szkoleń wprowadzających

Szkolenie wprowadzające dla ankieterów i audytorów winno zawierać następujące zagadnienia:

- Krótka informacja o firmie
- Rola koordynatora i centrali firmy
- Rola ankietera w procesie badawczym
- Wyjaśnienia dotyczące rodzajów prowadzonych badań
- Wywiad kwestionariuszowy jako technika standaryzowana
- Metody doboru próby i rodzaje prób
- Technika przeprowadzania wywiadu
- Rodzaje pytań, w tym pytania wspomagające oraz dopytywanie
- Metryczka /klasyfikacja społeczna
- Zapewnienie poufności i anonimowości respondentów (ustawa o ochronie danych osobowych, Kodeks ESOMAR)
- Zachowanie ankietera
- Kontrola pracy ankieterów (PKJPA)
- Terminologia stosowana w dziedzinie badań rynku
- Zajęcia praktyczne z przeprowadzania wywiadów czy spisów w sklepach.

Szkolenia wprowadzające dla osób rekrutujących respondentów do wywiadów grupowych winno zawierać następujące zagadnienia:

- Krótka informacja o firmie
- Rola koordynatora i centrali firm
- Wyjaśnienia dotyczące typów prowadzonych badań
- Znaczenie badań jakościowych, jak „sprzedać” respondentom uczestnictwo, co się dzieje podczas dyskusji grupowej, dynamika wywiadu grupowego, rola moderatora
- Metody rekrutacji
- Metryczka /klasyfikacja społeczna
- Zapewnienie poufności i anonimowości respondentów (ustawa o ochronie danych osobowych, Kodeks ESOMAR)
- Zachowanie ankietera
- Kontrolę doboru kwotowego i realizacja wymaganej próby (PKJPA)
- Terminologia stosowana w dziedzinie badań rynku
- Zajęcia praktyczne z rekrutacji.

5.3. Szkolenie zindywidualizowane związane z pojedynczym projektem dla osób rozpoczynających pracę w dziedzinie badań rynku

Mogą zaistnieć wyjątkowe sytuacje, w których wyznacza się osoby do pracy nad jednym konkretnym projektem, dla potrzeb którego pełne szkolenie uznaje się za nieuzasadnione lub niekonieczne ze względu na ograniczony i specyficzny charakter zadania.

Jeśli specyficzny program szkolenia zindywidualizowanego opracowuje się dla jednego projektu, musi istnieć dla niego stosowna dokumentacja, zawierająca dane o terminach, czasie trwania i treści szkolenia.

5.4. Pierwsze zadanie na zakończenie szkolenia

Pierwsza praca ankietera powinna być sprawdzona przez koordynatora szczególnie wnikliwie, a ewentualne uwagi omówione z zainteresowanym. Jednocześnie koordynator ma obowiązek poinformowania Działu Realizacji centrali, że ten fragment badania realizował nowy ankieter. W przypadku sieci zdecentralizowanej pracownicy działu realizacji po dokonaniu wnikliwej oceny swoje uwagi przekazuje koordynatorowi.

W przypadku osób pracujących w centrum telefonicznym powinny być one monitorowane lub nadzorowane przez koordynatora w trakcie realizacji całego pierwszego zadania.

Audytory mogą wykonać swoje pierwsze zadanie w obecności kompetentnej osoby. Towarzyszenie takie powinno trwać od samego początku zadania na tyle długo, aby możliwe było uzyskanie pewności, że osoba jest odpowiednio przeszkolona i posiada odpowiednie kwalifikacje do dalszej samodzielnej pracy.

Jeżeli obserwacja w czasie realizacji pierwszego zadania nie jest prowadzona, firma członkowska powinna dążyć do dokonania 100% kontroli wyników pracy początkującego pracownika, zanim zostaną one wykorzystane w dalszych analizach.

W przypadku badań specjalistycznych, gdzie rodzaj pracy nie pozwala na bezpośrednie towarzyszenie lub nadzór koordynatora, można ustalić czy osoba dana jest odpowiednio przygotowana do samodzielnej pracy, poprzez przeprowadzenie wywiadów symulowanych podczas szkolenia. W takich przypadkach można też wywiad lub wywiady przeprowadzone podczas pierwszego zadania nagrywać (za wiedzą i zgodą respondenta), a następnie przesłuchiwać przez odpowiednio wykwalifikowaną osobę przed wykorzystaniem wykonanej pracy.

W przypadku osób rekrutujących respondentów do wywiadów grupowych osobie rekrutującej może towarzyszyć kompetentna osoba (lub w przypadku centrum telefonicznego – monitorować go) możliwie od samego początku realizacji pierwszego zadania na tyle długo aby uzyskać pewność, że została ona odpowiednio przeszkolona i posiada kompetencje do dalszej samodzielnej pracy lub jej praca winna podlegać ocenie poprzez kontrolę poprawności kwalifikacji respondentów przed pierwszym wywiadem grupowym. Jeżeli obserwacja w czasie realizacji pierwszego zadania nie jest prowadzona, należy dążyć do dokonania 100% kontroli wyników pracy początkującego pracownika, zanim zostaną one wykorzystane w dalszych analizach.

5.5. Szkolenie przygotowujące do nowych rodzajów pracy

Jeśli firma chce zlecić swoim pracownikom pracę, do której nie posiadają oni odpowiedniego przeszkolenia ani doświadczenia, np. *retail audit*, rekrutacja respondentów do wywiadów grupowych lub badania realizowane nową techniką - np. techniką CAPI (wywiady bezpośrednie, realizowane przy użyciu komputerów osobistych), czy CATI (wywiady telefoniczne rejestrowane w komputerze), firma musi zapewnić im odpowiednie szkolenie zanim dane osoby rozpoczną taką pracę. Szkolenie tego typu dokumentuje się w aktach danej osoby.

5.6. Potwierdzenie przebytego szkolenia przygotowującego do nowych rodzajów pracy

Informację o przebyłym szkoleniu przygotowującym do nowych rodzajów pracy należy niezwłocznie umieścić w aktach osoby szkolonej z uwzględnieniem terminu szkolenia oraz jego tematyki. Na informacji tej powinien widnieć podpis uczestnika szkolenia.

5.7. Szkolenie do konkretnego projektu (*briefing*)

Przed każdym nowym zleceniem ankieterzy, audytorzy, rekruterzy oraz koordynatorzy muszą przejść szkolenie do projektu (*briefing*). Informacje takie, w zależności od typu sieci ankieterskiej, przekazać można pocztą w formie pisemnej instrukcji, telefonicznie, na taśmie audio lub video, bądź w sposób bezpośredni. Informacje dotyczące projektu zawierać muszą co najmniej:

- termin realizacji pracy w terenie
- wielkość i rodzaj próby docelowej
- metodologię badania
- szczegółowe wymagania dotyczące projektu i narzędzia badawczego.

Materiały szkoleniowe przekazane pośrednio lub dokumentacja szkolenia bezpośredniego muszą być przechowywane w aktach.

W przypadku wprowadzania nowych osób do projektu już trwającego, dla którego szkolenie odbyło się wcześniej (projekt o charakterze ciągłym, badanie typu tracking), osoby te muszą przejść szkolenie przed przystąpieniem do pracy.

5.7.1. Szkolenie do badań typu *mystery shopping*

Osoby oceniające jakość obsługi klienta uzyskać muszą odpowiednie przeszkolenie oraz wyczerpujące informacje wprowadzające na temat projektu (*briefing*). Tylko wówczas możemy być pewni, że pracę swą wykonywać będą według konsekwentnie stosowanych, stałych procedur.

Uznaje się, że w przypadku niektórych rodzajów projektów, zbyt rozległe („nadmierne”) szkolenie zniekształcić może perspektywę oceny osoby wykonującej badanie, sprawiając, że będzie się ona zachowywać raczej jak „zawodowy inspektor”, a nie typowy klient. Dlatego też dopuszczalne jest określanie zakresu szkolenia w odniesieniu do specyfiki danego zadania i projektu.

Każda osoba wykonująca badanie otrzymać musi zestaw materiałów informacyjnych o projekcie, opisujących:

- zadania, jakie mają wykonywać
- scenariusz, jaki realizować mają w trakcie badania (w jaką postać się „wcielają” i co muszą robić)
- jak wypełnić mają formularz raportu/ kwestionariusz.

5.7.2. Rekrutacja respondentów do badań jakościowych

Rekruterzy przed przystąpieniem do realizacji zlecenia muszą otrzymać wskazówki dotyczące wymagań dla danego projektów. Muszą one być jasno sprecyzowane i zawierać następujące elementy:

- terminy pracy w terenie oraz daty, godziny i czas wywiadów grupowych lub pogłębionych
- kluczowe kryteria rekrutacji
- założona struktura grupy (dobór kwotowy)
- liczbę respondentów rekrutowanych do każdego wywiadu grupowego oraz w uzasadnionych przypadkach, maksymalną i minimalną liczbę uczestniczących w wywiadzie respondentów
- określenie pożądaných i dozwolonych oraz – z drugiej strony – niedozwolonych metod rekrutacji (kiedy dozwolone/niedozwolone są kontakty z osobami wskazanymi przez respondenta – tzw. *snowballing*, kontakty telefoniczne, wykorzystanie paneli)
- szczególne przypadki wykluczeń i ograniczeń wobec respondentów, którzy wcześniej uczestniczyli w wywiadzie grupowym, zwłaszcza w przypadkach, gdy wymagane jest, aby respondent nie uczestniczył dotychczas w badaniu tego typu lub gdy założony jest minimalny dopuszczalny odstęp czasowy w uczestnictwie danej osoby w kolejnych wywiadach grupowych czy wreszcie jakie są ograniczenia w rekrutacji osób, które wcześniej brały udział w takich badaniach.

6. KONTROLA PRACY ANKIETERÓW I WERYFIKACJA DANYCH

6.1. Informacje ogólne

Przez większość czasu ankieterzy, audytorzy i rekruterzy pracują samodzielnie w terenie. Sprawdzenie zgodności dobranej próby z założeniami doboru kwotowego, a także dokładności i poprawności gromadzenia przez nich informacji, ma na celu upewnienie się, zarówno przez firmę członkowską, jak i Klienta, że są one prawdziwe i rzetelne.

Cele kontroli:

- Ocena poprawności realizacji badania zgodnie z procedurą
- Ocena wartości uzyskanych wyników

System kontroli opierać się musi na systematycznej i reprezentatywnej metodzie wyboru i rotacji poddawanych jej osób. Wyniki pracy każdego pracownika terenowego należy sprawdzać w regularnych odstępach czasu.

Każdą przeprowadzoną kontrolę i jej rezultaty należy zapisywać w karcie kontroli pracy ankietera, którą trzeba przechowywać w dokumentacji (zob. pkt 2.4).

6.2. Podstawowe zasady prowadzenia kontroli

Kontrola wymagająca powtórnego bezpośredniego kontaktu z respondentem może być prowadzona wyłącznie przez osoby odpowiednio do tego zadania przeszkolone.

Osoby te – zwane kontrolerami – powinny spełniać pewne wymogi:

- Nie powinny one łączyć pracy kontrolera z pracą ankietera/rekrutera/audytora ani koordynatora w jakiegokolwiek firmie badawczej
- Nie powinny one być związane w jakikolwiek sposób z ankieterami/rekruterami/audytorami, których kontrolują, ani koordynatorami
- Nie mogą one otrzymywać informacji o ankieterach/rekruterach/audytorach, (imię, nazwisko, płeć).

Wszyscy kontrolerzy powinni przejść wstępne specjalistyczne szkolenie, a w przypadku realizacji kontroli niestandardowych badań powinni przejść dodatkowe szkolenie do danego projektu.

Kontroler, ponownie kontaktujący się bezpośrednio z respondentem, powinien mu przekazać następujące informacje:

- swoje imię i nazwisko
- nazwę firmy członkowskiej, w której imieniu występuje
- cel rozmowy.

6.3. Metody kontroli i weryfikacji danych

Wybór metody kontroli zależy od rodzaju sprawdzanej pracy. Należy zadbać o to, aby na przestrzeni roku kontrola pracy jednego ankietera odbywała się przy wykorzystaniu różnych metod kontroli.

Metody kontroli można podzielić na:

a) nieterenowe metody kontroli, a w tym:

- merytoryczna analiza wypełnionych kwestionariuszy
- merytoryczna analiza dokumentacji pracy ankietera

b) terenowe metody kontroli:

- wywiad kontrolny *face-to-face*
- jawne magnetofonowe nagrywanie wywiadu
- kontrolny wywiad telefoniczny (także CATI)
- kontrolna ankieta pocztowa.

Bez względu na rodzaj ostatecznie zastosowanej metody, należy udokumentować liczbę wykonanych kontroli oraz uzyskanych wyników.

Instytucja badawcza może odstąpić od przeprowadzenia kontroli badania w sytuacji, w której kontrola może być postrzegana jako działanie niestosowne, nachalne, czy wówczas, gdy jest to niemożliwe do przeprowadzenia. W takim przypadku, należy udokumentować przyczyny podjęcia takiej decyzji.

6.3.1. Kontrola nieterenowa

6.3.1.1 Merytoryczna analiza wypełnionych kwestionariuszy

Merytoryczna analiza wypełnionych kwestionariuszy winna być przeprowadzona:

- przez koordynatora regionalnego
- przez przeszkolonego pracownika w centrali firmy badawczej.

Należy sprawdzić określoną liczbę wypełnionych kwestionariuszy. Zaleca się, by w centrali firmy kontroli poddawanych było nie mniej niż 10% wszystkich kwestionariuszy w ramach każdego badania.

Kontrolę tego typu należy przeprowadzić przed wprowadzeniem danych, lub jak najszybciej po ich wprowadzeniu, tak aby ewentualne wykryte błędne dane móc poprawić lub usunąć ze zbioru przed rozpoczęciem przetwarzania danych.

Podobnie jak w przypadku innych rodzajów kontroli, wszelkie prace tego rodzaju powinny być wykonywane przez osoby odpowiednio przeszkolone. Warunek ten również odnosi się do koordynatorów pracujących w terenie.

Z analizy wypełnionych kwestionariuszy prowadzonej w centrali firmy można zrezygnować w sytuacji, gdy istnieje możliwość raportowania wyników kontroli logicznej zbioru danych dla poszczególnych ankierów.

Wszelkie istotne wady wykryte w trakcie takiej kontroli oraz podjęte w związku z tym działania należy przedstawić zainteresowanemu pracownikowi i/lub jego koordynatorowi. Istotne informacje należy udokumentować i przechować.

6.3.1.2 Merytoryczna analiza dokumentacji pracy ankiera

Dokonywana jest na podstawie ankiety dla ankiera i/lub kart adresowych. Umożliwia ona ocenę warunków wywiadu, nastawienia respondenta, a także:

- długości okresu realizacji przez ankiera badania
- liczby wywiadów realizowanych w poszczególne dni
- czasu trwania poszczególnych wywiadów
- odsetka realizacji próby.

Zaleca się, by tego typu kontroli poddawanych było nie mniej niż 10% wszystkich przypadków

6.3.2. Kontrola terenowa

6.3.2.1. Kontrola realizacji badań ilościowych

W przypadku wywiadów *face-to-face* weryfikacji należy poddać nie mniej niż 5% ukończonych wywiadów przeprowadzonych w ramach każdego badania. Kontrolę taką można przeprowadzać metodą powtórnych odwiedzin u respondenta, telefonicznego kontaktu z respondentem lub za pomocą ankiety pocztowej. Kontrola nie może być przeprowadzona później niż miesiąc po zakończeniu badania.

W przypadku kontrolnej ankiety pocztowej należy pamiętać, że procent uzyskanych odpowiedzi jest niski, dlatego też, aby uzyskać zwrot na poziomie 5% zrealizowanych wywiadów przeprowadzonych w ramach każdego badania, ankietę tę trzeba wysłać do odpowiedniej liczby respondentów, którzy wzięli udział w badaniu. W przypadku stwierdzenia nieprawidłowości w pracy danego ankiera, należy przeprowadzić kontrolę jego kolejnej pracy inną metodą.

Zadawane w trakcie kontroli pytania powinny dać potwierdzenie następujących faktów (zależnie od metody kontroli):

- czy wywiad się odbył
- czy wywiad odbył z właściwym respondentem
- czas trwania i miejsce wywiadu

- podstawowe dane demograficzne respondenta/wypełnienie warunków kwalifikujących
- kompletność zadawanych pytań
- wykorzystanie kart do pytań i innych materiałów pomocniczych
- noszenie identyfikatora
- data realizacji wywiadu (w przypadku realizacji dziennej)
- ewentualny udział osób trzecich.

6.3.2.2. Metody kontroli wywiadów specjalistycznych (medycznych) i ze specjalnymi kategoriami respondentów (z kadrą kierowniczą, wśród elit)

W przypadku wywiadów z kadrą kierowniczą, które nie zostały zarejestrowane na taśmie magnetycznej wywiad kontrolny najlepiej jest przeprowadzić metodą telefoniczną. Należy dążyć do sprawdzenia 5% zrealizowanej próby.

W celu kontroli wywiadów zarejestrowanych na taśmie, firmy powinny wykorzystać nagrane taśmy, bez ponawiania kontaktu z respondentem. Należy dążyć do sprawdzenia 10% zrealizowanej próby.

6.3.2.3. Metody kontroli poprawności realizacji badania *mystery shopping* (jakości obsługi klienta)

W przypadku badania *mystery shopping* zastosować należy przynajmniej jedną z poniższych metod oceny rzetelności danych:

- logiczna kontrola danych ze szczególnym zwróceniem uwagi na wyniki odbiegające od normy
- 100% kontrola dokumentacji zgromadzonej w czasie badania w punkcie handlowym czy usługowym (np. paragony podające datę/czas zakupu oraz adres punktu handlowego /usługowego).

Jeżeli badanie wykonywane jest z centrum telefonicznego, należy przeprowadzić kontrolę bieżącą 5% rozmów telefonicznych (jeżeli biuro wyposażone jest w odpowiednią instalację).

6.3.2.4. Kontrola poprawności rekrutacji respondentów do badań jakościowych

Celem weryfikacji powinno być ustalenie co najmniej następujących faktów:

- kryteriów doboru w ujęciu demograficznym oraz wypełnianie warunków dodatkowych zależnie od przedmiotu badania
- metody i miejsca rekrutacji.

Weryfikacji poddać należy nie mniej niż 10% liczby respondentów zrekrutowanych do badania.

Jeżeli liczba **wywiadów pogłębianych** w badaniu wynosi 10 lub mniej, należy sprawdzić poprawność przynajmniej jednej rekrutacji.

W przypadku rekrutacji telefonicznej w centrum telefonicznym: kontrola obejmuje co najmniej 5% całkowitej liczby uczestników wywiadów zorganizowanych w ramach danego projektu badawczego.

Kontrolę poprawności rekrutacji do wywiadów pogłębianych przeprowadzić można korzystając z jednej z poniższych zasad:

- sprawdzenie czy zrekrutowany respondent spełnia wszystkie kryteria doboru do próby, dokonane po rekrutacji, a przed przeprowadzeniem wywiadu pogłębianego (telefonicznie lub w rozmowie bezpośredniej)
- sprawdzenie czy zrekrutowany respondent spełnienia wszystkie kryteria doboru w momencie jego przybycia na miejsce wywiadu

- kontrola przeprowadzona po wywiadzie pogłębionym (przez telefon, w rozmowie bezpośredniej).

Ocena poprawności rekrutacja na potrzeby **wywiadów grupowych** może przyjąć jedną spośród następujących postaci:

- co najmniej dwóch respondentów z każdej grupy poddanych jest ocenie przed lub po wywiadzie grupowym
- sprawdzenie wszystkich respondentów w co piątym zorganizowanym wywiadzie grupowym (co wymaga stosowania systematycznej metody wyboru grupy, która poddawana jest sprawdzeniu)
- kontrola co najmniej 10% całkowitej próby przebadanej w ramach danego zlecenia (tzn. 10% całkowitej liczby respondentów uczestniczących we wszystkich wywiadach grupowych zorganizowanych w ramach danego projektu badawczego).

Weryfikację przeprowadzać należy w jeden z następujących sposobów:

- kontrola właściwego doboru respondentów prowadzona przed spotkaniem grupy (przez telefon, w rozmowie bezpośredniej lub po przybyciu na miejsce spotkania, przed rozpoczęciem wywiadu)
- rozdanie respondentom przed lub po spotkaniu grupy specjalnej ankiety, którą moderator (lub członek zespołu koordynującego) przekazuje do firmy członkowskiej. Odpowiedzi na pytania porównać należy porównać z danymi zawartymi w kwestionariuszu rekrutacyjnym
- dotarcie do uczestników spotkania po wywiadzie grupowym (telefonicznie, bezpośrednio lub drogą listową).

Zaleca się, by porównywano dane osobowe respondentów rekrutowanych do poszczególnych projektów (np. na podstawie dokumentów finansowych), w celu zapobieżenia zbyt częstego uczestnictwa danej osoby w wywiadach grupowych, chyba że specyfika badania wymaga innego postępowania.

6.3.2.5 Kontrola danych gromadzonych przez centra telefoniczne

Gromadzenie danych przez centra telefoniczne winno być monitorowane. System bieżącej kontroli wywiadów telefonicznych winien umożliwiać koordynatorom wysłuchanie przebiegu wywiadu lub jego fragmentu w sposób niezauważalny dla ankietera lub rekrutera. Nazwiska ankieterów oraz liczbę przeprowadzonych przezeń wywiadów/rozmów rekrutujących, które poddane były bieżącemu monitoringowi, należy udokumentować, a sporządzone zapisy przechowywać na potrzeby inspekcji. Weryfikacja za pomocą systemu bieżącej kontroli wywiadów telefonicznych obejmować musi nie mniej niż 5% całkowitej próby przebadanej w ramach danego projektu badawczego.

Wyniki opisanych powyżej kontroli każdego pracownika muszą być udokumentowane. Należy odnotować wszelkie wykryte uchybienia i - jeżeli jest to właściwe - podjęte działania.

Ankieterów, których praca w danej chwili jest przedmiotem oceny lub monitoringu bieżącego, należy dobierać w sposób systematyczny i rotacyjny.

Monitoring bieżący musi być przez właściwie przeszkolonych pracowników zespołu nadzorującego.

W przypadku, gdy Centrum telefoniczne nie ma możliwości bieżącego monitoringu wywiadów telefonicznych kontrola winna zakładać ponowny kontakt z respondentem drogą listową lub w rozmowie bezpośredniej. Szczegóły takiego działania muszą być udokumentowane. Kontrola taka powinna obejmować 5% całkowitej próbki przebadanej w ramach danego projektu badawczego.

6.3.2.6 Weryfikacja danych w języku obcym

W miarę możliwości, monitoring/ocena wywiadów/rekrutacji prowadzonej w języku innym niż polski powinna być prowadzona przez osobę znającą na tyle dany język, by móc ocenić, czy praca wykonywana jest poprawnie.

6.4. Dokumentacja prowadzonych badań kontrolnych

Wyniki kontroli badań ilościowych powinny być udokumentowane i przechowywane w następujących formach:

a) **zbiorczy raport z kontroli terenowej** badania zawierający podstawowe informacje o zakresie kontroli:

- liczba skontrolowanych przypadków w relacji do wielkości efektywnie zrealizowanej próby
- liczba skontrolowanych ankietów w poszczególnych regionach z uwzględnieniem liczby przypadków dla każdego kontrolowanego ankietera
- przedmiot, metoda kontroli i kwestionariusz kontrolny
- podstawowe statystyki prezentujące zbiorcze wyniki kontroli z uwzględnieniem:
 - liczby zastrzeżeń podstawowych:
 - * wywiadów niezrealizowanych,
 - * wywiadów zrealizowanych z inną osobą niż wskazana jako respondent,
 - liczby zastrzeżeń proceduralnych:
 - * złego doboru respondenta/adresu,
 - * niezgodności danych demograficznych respondenta,
 - * niezgodności czasu trwania wywiadu,
 - * niewykorzystywania kart respondenta i innych materiałów,
 - * pominięć pytań, pytań filtrujących, bloków pytań,
 - liczby rozbieżności w pytaniach powtórzonych (ocena rzetelności pomiaru).

W odniesieniu do zastrzeżeń podstawowych należy szczegółowo opisać te przypadki i podjęte działania.

b) w przypadku **kontroli nieterenowej badania raport zbiorczy** zawierać powinien następujące informacje:

- liczba skontrolowanych przypadków w relacji do wielkości efektywnie zrealizowanej próby
- liczba skontrolowanych ankietów w poszczególnych regionach z uwzględnieniem liczby przypadków dla każdego kontrolowanego ankietera
- przedmiot kontroli i arkusz kontrolny
- podstawowe statystyki prezentujące zbiorcze wyniki kontroli z uwzględnieniem:
 - długości okresu realizacji badania,
 - liczby wywiadów realizowanych w poszczególne dni,
 - złego doboru respondenta/ adresu,
 - niezgodności danych demograficznych respondenta,
 - niezgodności czasu trwania wywiadu,
 - pominięć pytań, pytań filtrujących, bloków pytań.

c) **indywidualne zestawienia wyników z kontroli terenowej** dla poszczególnych ankierów zawierające:

- liczbę skontrolowanych przypadków danego ankiera z uwzględnieniem liczby wywiadów zrealizowanych w danym badaniu
- podstawowe statystyki prezentujące zbiorcze wyniki kontroli z uwzględnieniem:
 - liczby zastrzeżeń podstawowych:
 - * wywiadów niezrealizowanych,
 - * wywiadów zrealizowanych z inną osobą niż wskazana jako respondent,
 - liczby zastrzeżeń proceduralnych:
 - * złego doboru respondenta/ adresu,
 - * niezgodności danych demograficznych respondenta,
 - * niezgodności czasu trwania wywiadu,
 - * nie wykorzystywania kart respondenta i/lub innych materiałów,
 - * pominięć pytań, pytań filtrujących, bloków pytań,
 - liczby rozbieżności w pytaniach powtórzonych (ocena rzetelności pomiaru).

d) W przypadku **kontroli nieterenowej badania raport indywidualny** zawierać powinien następujące informacje:

- liczbę skontrolowanych przypadków danego ankiera z uwzględnieniem liczby wywiadów zrealizowanych w danym badaniu
- podstawowe statystyki prezentujące zbiorcze wyniki kontroli z uwzględnieniem:
 - odsetka realizacji próby założonej/zasadniczej,
 - długości okresu realizacji przez ankiera badania,
 - liczby wywiadów realizowanych w poszczególne dni,
 - złego doboru respondenta/adresu,
 - niezgodności danych demograficznych respondenta,
 - niezgodności czasu trwania poszczególnych wywiadów,
 - pominięć pytań, pytań filtrujących, bloków pytań.

Wyniki kontroli terenowej poprawności rekrutacji w badaniach jakościowych winny być dokumentowane i przechowywane według analogicznych zasad (rozbiciu na zestawienia zbiorcze i indywidualne).

Dane respondentów, powinny być przechowywane tylko do momentu zakończenia procedury kontrolnej, a następnie powinny być zniszczone (wyjątek stanowią próby rejestrowane oraz dane osób, które otrzymały wynagrodzenie za udział w badaniu).

6.5. Postępowanie w przypadku wykrycia błędów i rozbieżności

6.5.1. Zasady ogólne

Wyniki kontroli dla poszczególnych ankierów, audytorów czy łapaczy należy przekazywać na bieżąco koordynatorowi.

O wszelkich poważnych uchybieniach wykrytych w pracy ankiera audytora czy rekrutera należy bezzwłocznie po zakończeniu kontroli poinformować osobę zainteresowaną i jej koordynatora. Szczegóły dotyczące wykrytych uchybień i podjętych w związku z nimi działań należy udokumentować i załączyć do akt pracownika.

Jeżeli istnieje taka potrzeba, w ramach ciągłego procesu oceny należy zapewnić mu dodatkowe szkolenie i omówić sposoby poprawy wyników pracy.

W przypadku wykrycia nieprawidłowości o charakterze regionalnym należy przeprowadzić indywidualne dodatkowe szkolenie koordynatora lub szkolenie ankieterów/audytorów/rekruterów z regionu, w których wykryto nieprawidłowości. Dalszą pracę współpracowników z danego regionu należy monitorować.

6.5.2. Postępowanie w przypadku wykrycia nierzetelności w pracy ankietera (zastrzeżenia podstawowe)

Nierzetelność (poważne uchybienie) rozumiana jest jako zamierzone oszustwo ankietera polegające na nie przeprowadzeniu wywiadu ze wskazaną osobą pod wskazanym adresem. W przypadku wykrycia i udokumentowania takiej sytuacji Dział Realizacji powinien bezzwłocznie skontaktować się z ankieterem i poprosić go o wyjaśnienia.

Od momentu wykrycia nieprawidłowości, wszystkie prace wykonywane przez ankietera, wobec którego wysunięto zarzut zamierzonego oszustwa, powinny zostać objęte szczególną kontrolą.

6.5.2.1 Postępowanie w przypadku udokumentowania zamierzonego oszustwa

Jeśli ankieterowi/rekruterowi/audytorowi zostanie udokumentowane oszustwo i zostanie on zwolniony, firma zatrudniająca ankietera powinna poinformować listownie pozostałe firmy członkowskie o takim zdarzeniu. Informacje powinny zawierać:

- Imię i nazwisko
- Datę urodzenia
- Region, na terenie którego dotychczas pracował.

Gdyby osoba usunięta z sieci w innej firmie członkowskiej figurowała na liście ankieterów w naszej firmie, należy skontaktować się z Działem Realizacji firmy, która przesłała nam informację w celu ustalenia przyczyn usunięcia tej osoby z sieci oraz sprawdzenia czy chodzi o tę samą osobę.

6.5.3 Postępowanie w przypadku wykrycia nieprawidłowości proceduralnych

W przypadku wykrycia nieprawidłowości proceduralnych o charakterze systematycznym (nieprawidłowość tego samego rodzaju w więcej niż 10% kontrolowanych wywiadów danego ankietera) ankieter/rekruter/audytor powinien przejść indywidualne dodatkowe szkolenie przeprowadzone przez koordynatora lub pracowników Działu Realizacji. Do tego momentu nie powinien wykonywać żadnych prac. Dalsze prace ankietera/rekrutera/audytora powinny być monitorowane niezależnie przez koordynatora lub i Dział Realizacji.

7. OCENA ANKIETERÓW, REKRUTERÓW, AUDYTORÓW I KOORDYNATORÓW

7.1. Informacje ogólne

Ocena pracy ankieterów, osób rekrutujących, audytorów, a także koordynatorów terenowych prowadzana jest w celu zapewnienia jak najlepszej jakości realizowanych przez firmę badań oraz sprawdzenia czy zatrudnione do realizacji badań osoby pracują zgodnie ze standardami firmy członkowskiej. Ocena stanowi także doskonałą okazję do rozmowy z pracownikami na temat ich pracy, możliwości poprawy wyników i ich rozwoju zawodowego.

Oceny ankieterów/osób rekrutujących/audytorów dokonują odpowiednio przeszkoleni do tego koordynatorzy. Oceny pracy koordynatorów terenowych dokonuje wyznaczony/właściwy pracownik Działu Realizacji Badań.

Ocena pracownika powinna mieć charakter bezpośredniej rozmowy, która musi być udokumentowana na specjalnym formularzu jednakowym dla wszystkich firm członkowskich zawierającym m.in. następujące elementy:

- a) wykorzystane źródło lub źródła informacji
- b) data (daty) dokonania oceny
- c) wynik oceny
- d) przekazane wytyczne i wskazówki
- e) zidentyfikowane potrzeby dalszego szkolenia.

Podpisane zarówno przez osobę oceniającą, jak i ocenianą formularze oceny przechowywać należy w aktach pracownika. Jeżeli raport nie jest dostępny w chwili kontroli zewnętrznej, inspektor może prosić o podanie numeru telefonu danego pracownika, w celu skontaktowania się z nim/nią i sprawdzenia, czy ocena rzeczywiście się odbyła.

7.2. Częstotliwość ocen

Oceny pracy ankieterów, osób rekrutujących i audytorów należy dokonywać co najmniej raz do roku.

Oceny pracy koordynatorów należy dokonywać co najmniej raz do roku, przy czym pierwszej oceny powinno dokonać się w ciągu sześciu miesięcy od objęcia przez daną osobę funkcji.

7.3. Źródła oceny ankieterów, osób rekrutujących i audytorów

Źródła, z których można uzyskać dane potrzebne do oceny pracy danej osoby, to:

- a) informacje zgromadzone podczas kontroli terenowych,
- b) raporty z kontroli nieterenowej, w tym informacje z działów kodowania, wprowadzania danych i od specjalistów ds. przetwarzania danych,
- c) informacje od kierowników projektów,
- d) informacje od moderatorów wywiadów grupowych (dla osób rekrutujących respondentów do badań jakościowych),
- e) obserwacja pracy ankieterów, osób rekrutujących i audytorów.

Informacje te powinien zebrać koordynator dokonujący oceny podległych mu ankieterów we współpracy z pracownikami Działu Realizacji firmy członkowskiej. Jeśli ocenę, której część stanowi obserwacja, dokonuje się podczas badania typu *hall test* prowadzonego systemem CAPI, koordynator badania może dokonać nie więcej niż jednej takiej oceny w ciągu dnia pracy, chyba że na sali jest obecna inna osoba koordynująca badanie. Jeśli takiej oceny dokonuje się podczas badań typu *hall test* i *central location* wykonywanego metodą tradycyjną (nie CAPI), pracę ankietera poddanego ocenie musi obserwować ktoś inny niż koordynator badania.

Po dokonaniu okresowej oceny w terminie nie dłuższym niż dwa tygodnie koordynator terenowy powinien przekazać do centrali firmy kompletny raport z dokonanej oceny zawierający wszystkie wymagane elementy oceny, wskazówki na przyszłość, zidentyfikowane potrzeby szkoleniowe wraz z orientacyjnym terminem przeprowadzenia go oraz podpisanymi: ocenianego pracownika i własnym.

7.4. Źródła oceny pracy koordynatorów terenowych

Ocena pracy koordynatora dokonywana jest na podstawie oceny pracy kierowanego przez niego ośrodka. Źródłem informacji potrzebnych do oceny są:

- a) zbiorcze statystyki sporządzone na podstawie kontroli terenowych dokonanych w danym regionie,
- b) zbiorcze raporty z kontroli nieterenowej z danego regionu, w tym informacje z działów kodowania, wprowadzania danych i od specjalistów ds. przetwarzania danych obejmujące dane dostarczane przez ankierów podlegających ocenianemu koordynatorowi,
- c) informacje od kierowników projektów dotyczące współpracy z koordynatorem oraz jakości realizowanych w regionie badań,
- d) informacje od pracowników/kierownika Działu Realizacji na temat pracy regionu i współpracy z danym koordynatorem.

Osoba dokonująca oceny musi zebrać dostępny materiał dotyczący pracy koordynatora, dokładnie go przeanalizować, a następnie przeprowadzić bezpośrednią rozmowę z ocenianą osobą. Rozmowa ta musi obejmować podsumowanie efektów pracy koordynatora, ocenę tej pracy na tle innych ośrodków, wnioski i wskazówki na przyszłość oraz potrzeby szkoleniowe. Wszystkie te informacje muszą się znaleźć w raporcie pokontrolnym, który po podpisaniu przez osobę oceniającą i ocenianą należy umieścić w dokumentacji danego koordynatora.

7.5. Ocena osób przeprowadzających wyłącznie badania specjalistyczne i ze specjalnymi kategoriami respondentów

Ankieterzy, którzy wyłącznie, lub przede wszystkim, prowadzą wywiady z kadrą kierowniczą firm, wywiady medyczne, pogłębione lub inne rodzaje wywiadów specjalistycznych, mogą być obserwowani w sposób pośredni, kiedy to osoba oceniająca zapoznaje się z nagraniem audio lub wideo przeprowadzonych przez ankierów rozmów z respondentami. W ramach tak prowadzonej oceny należy przekazać ankierowi uwagi na temat jego pracy oraz omówić możliwości dalszego rozwoju zawodowego.

7.6. Ocena ankierów i rekruterów pracujących w centrach telefonicznych

7.6.1. Zasady ogólne

Celem oceny jest umożliwienie ankierom i rekruterom pracującym w centrum telefonicznym uzyskania informacji na temat wyników ich pracy oraz instrukcji, w jaki sposób mogą je poprawić.

Oceny przeprowadzane muszą być przez koordynatora badań telefonicznych, odpowiednio przeszkolonego i przygotowanego do realizacji tego zadania.

7.6.2. Centra telefoniczne stosujące bieżącą kontrolę wywiadu telefonicznego

Wyniki pracy każdego ankiera i osoby rekrutującej muszą być poddane ocenie przynajmniej raz do roku. Raport z oceny należy udokumentować i opatrzyć datą. Raport ten, pod którym podpis składa przeprowadzająca kontrolę osoba, zawierać musi informacje na temat podjętych działań i plan dalszego szkolenia.

W sytuacji stosowania systemu ciągłego monitoringu wywiadów i rekrutacji, który umożliwia częste generowanie raportów oraz omawianie wyników pracy z pracownikami centrum telefonicznego wystarczy zapewnić, by co najmniej raz w roku pracownik podpisał raport zbiorczy z monitoringu wyników pracy, który następnie załączony jest do przechowywanej dokumentacji.

W przypadku, gdy raport z monitoringu ujawnia problemy lub uchybienia, które wymagają podjęcia dalszych działań, musi on zawsze zostać podpisany przez zainteresowanego pracownika i załączony do przechowywanej dokumentacji.

7.6.3. Centra telefoniczne niekorzystające z bieżącej kontroli wywiadu telefonicznego

Przynajmniej raz do roku, dla każdego ankietera i rekrutera sporządzić należy raport z oceny. Zawierać on musi przynajmniej następujące informacje:

- a) wykorzystane źródło lub źródła informacji,
- b) datę(y) przeprowadzenia oceny,
- c) udzielone instruktaże i pouczenia,
- d) zidentyfikowane potrzeby szkoleniowe.

Dokonaną ocenę należy omówić z zainteresowanym pracownikiem i poprosić go o podpisanie raportu z oceny lub dokumentu podsumowującego omówione kwestie. Raport należy opatrzyć datą i załączyć do przechowywanej dokumentacji.

8. WYTYCZNE SYSTEMU ZARZĄDZANIA

8.1 Organizacja i wymagania

Firma badawcza powinna stosować system zarządzania jakością uwzględniający wszystkie aktualne wymagania obecnego Międzynarodowego Standardu.

Kierownictwo firmy badawczej:

- a) powinno być zobowiązane do zapewnienia jakości obsługi klienta. Zobowiązanie to może zawierać oświadczenie o polityce jakości i celach jakości,
- b) powinno być odpowiedzialne za rozwój, wdrożenie i ciągłe doskonalenie systemu zarządzania jakością,
- c) powinno zapewnić, że system zarządzania jakością jest odpowiednio udokumentowany,
- d) powinno zapewnić odpowiednie środki umożliwiające funkcjonowanie systemu
- e) powinno powołać Pełnomocnika ds. jakości odpowiedzialnego za cały system jakości i nadać mu odpowiednie uprawnienia umożliwiające egzekwowanie wymogów systemu, w tym organizowanie audytów sprawdzających stosowanie niniejszego Międzynarodowego Standardu.

Struktura firmy badawczej oraz zakres obowiązków osób odpowiedzialnych za realizację usług i ich kontrolę, powinny być udokumentowane.

Procedury i metody niezbędne przy realizacji różnych zadań zgodnie z obowiązującymi wymaganiami Międzynarodowego Standardu powinny być dokumentowane, wdrożone, przestrzegane i możliwe do skontrolowania.

Procedury i metody powinny być dostępne, tak by każda osoba odpowiedzialna za realizację usług badawczych знаła wymagania etyczne i branżowe (np. WAPOR, Międzynarodowe Zasady ICC/ESOMAR), odpowiednie przepisy prawne i udokumentowane procedury i metody które mają wpływ na ich pracę.

8.2 Poufność badań

Wszystkie informacje dostarczone przez klienta firmie badawczej w celu realizacji projektu badawczego powinny być traktowane jako ściśle poufne. Mogą być użyte jedynie w uzgodnionym zakresie i nie mogą zostać udostępnione osobom trzecim bez upoważnienia.

Rezultaty badań uzyskane przez firmę badawczą podczas realizacji projektu badawczego prowadzonego na zamówienie konkretnego klienta nie mogą być wykorzystane bez jego upoważnienia w projektach badawczych realizowanych dla innych klientów.

8.3 Wymagania dotyczące dokumentacji

Dokumentacja i wszelkie zapisy powinny być zakładane i prowadzone w sposób umożliwiający pełną ich identyfikację, z zachowaniem ich chronologii.

Dokumentacja winna być prowadzona dla każdego projektu i powinna zawierać informacje określające podstawowe wymagania dotyczące projektu lub też wskazywać miejsce przechowywania tych informacji.

Niezależnie od jednoznacznej identyfikacji projektu, każdy zapis z nim związany powinien posiadać unikalny symbol (identyfikator) umożliwiający jego identyfikację i ścisłą lokalizację.

Zapisy powinny być odpowiednio zabezpieczone, niemniej łatwo dostępne i przechowywane przez określony czas (np. w postaci komputerowych plików *back-up*).

Wszystkie dokumenty i zapisy powinny mieć system kontroli oznaczania wersji, tak aby aktualna ich wersja mogła być jednoznacznie zidentyfikowana.

Wszystkie pliki elektroniczne powinny być chronione przed atakiem wirusów za pomocą aktualnych wersji programów antywirusowych.

8.4 Szkolenia

Firma badawcza powinna wypracować schemat szkolenia, który zapewnia, że osoby uczestniczące w jakiegokolwiek fazie projektu i realizujące określone zadania z zakresu systemu zarządzania jakością, posiadają stosowną wiedzę i doświadczenie w tym zakresie lub przejdą szkolenie, odpowiednie do wykonywanych zadań.

Firma badawcza powinna zapewnić, aby każda osoba zaangażowana w realizację usług badawczych posiadała wiedzę i doświadczenie niezbędne do wykonania określonych zadań, które zostały jej powierzone w ramach całego procesu badawczego.

W przypadku, gdy realizacja projektu badawczego wymaga specjalistycznej wiedzy przedmiotowej, metodologicznej lub technicznej, a osoby zaangażowane w realizację usługi badawczej przypuszczalnie mogą jej nie posiadać, wówczas powinny zostać przeprowadzone odpowiednie, powiązane z projektem, szkolenia.

Firma badawcza powinna założyć i przechowywać zapisy z działalności szkoleniowej, obejmujące identyfikację obecnych oraz potencjalnych potrzeb szkoleniowych, z uwzględnieniem funkcji i zmian charakteru pracy.

8.5 Podzlecenie/stałe podwykonawstwo

Firma badawcza powinna przyjąć całkowitą odpowiedzialność za wszystkie usługi wykonywane w związku z projektem, łącznie z wszelkimi pracami, których dotyczy niniejszy Międzynarodowy Standard, zleconymi do realizacji innym firmom.

Firma badawcza powinna określić procedury wyboru podwykonawców, ustalania z nimi wzajemnych zobowiązań w ramach umowy i kontrolowania jakości dostarczonych usług.

Podwykonawcy powinni zostać przeszkoleni przez firmę badawczą w zakresie umożliwiającym im wykonanie zleconej części projektu badawczego zgodnie z kontraktem i z Międzynarodowym Standardem.

Firma badawcza powinna ocenić wykonanie pracy przez podwykonawców i przechowywać stosowne zapisy, włącznie z zapisami dotyczącymi niezadowolającego wykonania usług.

8.6 Przeglądy skuteczności systemu zarządzania jakością

Firma badawcza powinna efektywnie monitorować i zarządzać procesem badawczym oraz systemem zarządzania jakością poprzez:

- analizę funkcjonowania procesu badawczego i systemu zarządzania jakością
- analizę przyczyn problemów, o ile one wystąpiły, i wdrożenie środków korygujących i zapobiegawczych
- dokumentację przeprowadzonych działań, w celu zapobieżenia powtórnego wystąpienia ewentualnych problemów.

Powinien istnieć sposób potwierdzania, że odpowiednie działania zostały podjęte i, że są one efektywne.

Firma badawcza powinna stworzyć i wprowadzić system dokumentowania reklamacji klientów, umożliwiający ich przeglądanie i sposób rozwiązania.

System powinien zawierać:

- identyfikator i zapis przyczyn reklamacji
- opis działań podjętych w celu rozwiązania problemu i zapobieżenia jego powtórnego wystąpienia.

Powinien istnieć mechanizm kontrolny potwierdzający, że podjęte działania okazały się skuteczne w rozwiązaniu reklamacji.

W ustalonych wcześniej terminach firma badawcza powinna prowadzić, audyty w sprawdzające prawidłowość funkcjonowania systemu zarządzania jakością.

W celu poprawy jakości badań firma badawcza powinna w regularnych odstępach dokonywać pomiaru i analizy satysfakcji klienta.

INDEKS

A

akulturacja 21

ankieta zob. kwestionariusz
audytoryjna 263, 299-316; zob.
także sesja audytoryjna
dla ankietera zob. kwestionariusz -
część ewidencyjna
ewaluacyjna 326
wypełniana przez respondenta (do
samodzielnego wypełnienia)
57-59, 168, 299, 305

ankieter 31-48, 153, 348-349
cechy 28, 29, 33, 107
doświadczony 36
efekt osobowości i zachowań
245-246
„historia pracy” 373
indywidualne przygotowanie 33,
256; zob. także wywiad - przy-
gotowanie do
jako audytor 329
jako gość 131, 158, 388
kryteria formalne 32-33
motywacje do pracy 35, 71
nierzetelny zob. zastrzeżenia
wobec ankieterów
normy postępowania
wobec instytutu badawczego
383-384
wobec respondenta 384-389
obowiązkowy 384-389
ocena zob. kontrola; zastrzeżenia
wobec ankieterów
predyspozycje 33-35, 36, 41
profesjonalizm 48
przygotowanie do wywiadu 41,
119-127, 256, 257
w badaniu CAPI 227-228
w badaniu CLT 278-282

reakcje zwrotne 179 zob. także reak-
cja echo
rekruter 28, 267, 268, 271,
rutynizacja pracy 36
strategie nieuczciwych ankieterów
376-378
ubiór 127, 133, 256, 323
wiek 32
współpraca z różnymi instytutami
badawczymi 29, 30
wykształcenie 32
zawód (sytuacja zawodowa) 32-33
zespół ankieterów 241-242

ankietowanie zależne 248

aranżacja 129-155, 244, 292, 293, 300,
322-325
błędy 144
cele 130-131
cel wizyty 134
elementy 132-141
fazy 142-143
końcowa 69-70, 200, 217-220
trudności i niebezpieczeństwa 32, 147
warstwy 130
wstępna 144, 130, 146
w badaniach CAPI 141, 230, 232
w badaniach CATI 341-342
w badaniach CLT 282-284
w badaniach panelowych 244
w badaniach w instytucjach (bizne-
sowych) 322-325

B

badania akademickie 17, 18

badanie

anonimowość zob. poufność badania
audytoryjne zob. ankieta audytoryjna
biznesowe zob. badania w instytu-
cjach

business-to-business zob. badania
w instytucjach

CAPI zob. CAPI

CATI zob. CATI

CLT zob. testowanie produktu
w siedzibie instytutu, testy CLT,
sala do CLT

dobrowolność udziału 386

elastyczności cenowej (*trade-off*) 275

etnograficzne 19

exit poll 254

fala zob. fala badania
grupowe - dynamika 311

ilościowe (typu ilościowego) 21, 49, 50

jakościowe 18-19, 27, 28, 50

inna działalność w związku z 384

mystery shopping 387

na uczelniach 24

omnibusowe 20, 63; zob. także fala
badania

opinii publicznej 16, 18

panelowe 69, 237-251, 328; zob.
także fala badania

pilotażowe 56, 172

retail audit (retailowe, handlu deta-
licznego) 327-336; zob. także
procedura spisowa

rozliczenie z 223-224

rynkowe (marketingowe, konsu-
menckie) 16, 18, 158, 238, 305,
307-308, 315

sklepów (panel) 328

spisowe sklepów 328, 331

syndykatowe 20, 21

trackingowe 237-251; zob. także fala
badania

w instytucjach 317-326

w szkołach 303-305

z dziećmi (młodzieżą) 105, 286,
290-294, 300-302

zachowań klientów sklepów 254

zbieranie dodatkowych [innych] in-
formacji w związku z 384

badany zob. respondent

briefing zob. szkolenie do badania

C

CAPI (*Computer Assisted Personal Inter-
views*) 225-235, 241; zob. także wy-
wiad, CLT realizowane techniką CAPI
bezpieczeństwo ankieterów 233, 234
kwalifikacje ankieterów 227

CATI (*Computer Assisted Telephone Inter-
view*) 28, 168, 337-346

Central Location Test (CLT) zob. testowa-
nie produktu w siedzibie instytutu;
testy CLT

**Centrum Badań Opinii Społecznej
(CBOS)** 12, 18

check-out procedura zob. procedura spi-
sowa

check-in procedura zob. procedura spisowa

CLT realizowane techniką CAPI 279-280;
zob. także testy CLT

call back zob. kontrola *call-back*

Computer Assisted Personal Interviews
zob. CAPI

Computer Assisted Telephone Interview
zob. CATI

D

dane

błędne 75, 101-102

metryczkowe zob. metryczka

ocena (walidacja) zob. kontrola -
funkcje

ochrona 393-395, 398-399

osobowe - badania panelowe
243-248, 399

osobowe - definicja 75

osobowe - obowiązki ankietera
398-399

osobowe - przetwarzanie 75, 392;
zob. także ustawa o ochronie

danych osobowych

porównywalność 242

sensytywne 219

sposób wykorzystania 138

wartościowe zob. kontrola - funkcje

deontologia 43, 70, 381-388; zob. także

etyczne problemy prowadzenia badań

dependent interview zob. wywiad zależny
dobór

- kryteria społeczno-demograficzne 90-93, 80
- dotatkowy metodą „ustalonej ścieżki” 44, 87, 97-99, 149, 358, 359
- dokumentacja 74, 115
- instrukcja 81
- kontrola poprawności 353
- próby 82-111
 - losowy 83, 84-106, 111
 - nielosowy 83
 - udziałowy 106-111
 - w badaniach CATI 341-342
 - w badaniach panelowych 246-247
 - w badaniach trackingowych 242-243
 - w badaniach w instytucjach 319
 - w testach CLT 265
- zasady 109-111

double screening 368

dzienniczki – metoda 58, 249-250

E

ESOMAR, Kodeks 40, 43, 70, 130, 138, 382, 388, 389, 396, 397, 404

etyka zob. etyczne problemy prowadzenia badań

etyczne problemy prowadzenia badań 381-389

Europejski Sondaż Społeczny 210, 238

F

fala badania 240-242, 246

- fala założycielska panelu 239
- odstępymy między falami 240-241
- omnibusowego 240-242
- panelowego 240-242
- trackingowego 240-242

fokus zob. wywiad zogniskowany grupowy
formularz

- doboru 64, 68, 74, 90, 115-117, 223
- obserwacji (*pantry check*) 59

składu gospodarstwa domowego 89
 zgody na udział w badaniu (przetwarzanie danych) 74, 75

G

Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych (GIODO) 130, 142, 392, 394, 397, 399

gratyfikacja dla respondenta 17, 75, 76, 250, 273, 274, 309

grupa docelowa produktu 242

Główny Urząd Statystyczny (GUS) 18, 135, 137, 138

H

Hand Held Terminals (HHT) 329

I

identyfikator zob. legitymacja ankietera

informacje zob. dane

instrukcja

- do badania (do kwestionariusza) 51, 67-71
- doboru 81, 68
- elementy 67-71
- do pytania (w kwestionariuszu) 61, 69, 176, 209

instytut badawczy 17-18, 258-259, 349

normy postępowania wobec 228

współpraca więcej niż z jednym 29, 30

instruktor 27

K

kafeteria 72; zob. także pytania kafeteryjne

karta ankietera 76

karta spotkania 267-268

karta respondenta 44, 68, 71, 184, 185, 209-213

karta zapisu 76

kartki do „rozkładania” 72, 251

kategoria produktowa 242-243, 262; zob. także marka produktu

użytkownik 243, 262

Kisha tablice 91

kodeks cywilny 70, 290, 391

kontakt

z koordynatorem zob. koordynator
z respondentem telefoniczny
146-148

kontrola 26, 234, 326, 335, 344-346,
347-359

call-back 336

funkcje 350-353

logów 336

metody 355-358; zob. także kontro-
la nieterenowa; kontrola
terenowa

poziomy 348

przedmiot 353

realizacji próby 353

realizacji wywiadu 354

spot-check 336

wizyta towarzysząca 336

wyniki 358; zob. także zastrzeżenia
wobec ankieterów

zakres 354

założenia 353

kontrola nieterenowa 355-356, 362

kontrola terenowa 356-358, 362, 375

Konstytucja RP 392

**konwencja o ochronie praw człowieka
i podstawowych wolności** 392

kontrolerska firma 350

koordynator 24-26, 30, 41, 42, 123-124,
228, 349

książeczki cenowe 73

kwestionariusz wywiadu 56-66, 171-178

część ewidencyjna 65, 221, 223

wariant 57

wersja (wersjonowanie) 57, 63, 64

do trackingu i panelu 249

reguły rotacji 63

rekrutacyjny 114, 272-274

screeningowy 367

struktura

logiczna 65-66

psychologiczna 66

tematyczna 62-65

szkoleniowy 122, 125

L

legitymacja ankietera (identyfikator) 77,
134, 272

list zapowiedni (karta zapowiednia) 68,
74, 75, 145

**list z podziękowaniem za udział w bada-
niu** 75

M

marka produktu 239, 242, 262

użytkownik 261

zmiany w poziomie użytkowania 240

materiały dodatkowe 74-77, 330-331; zob.

także formularz zgody na udział w
badaniu (przetwarzanie danych), for-
mularz doboru, karta ankietera, karta
zapisu, legitymacja (identyfikator)
ankietera, list z podziękowaniem za
udział w badaniu, list zapowiedni,
ulotki o instytucjach, zgoda na
przetwarzanie danych osobowych

**materiały pomocnicze (stymulujące,
bodźcujące)** 52, 71-73, 250-251; zob.

także „książeczki” cenowe, karteczki
do „rozkładania”, karty respondenta
(z listami marek, odpowiedzi, atry-
butów, stwierdzeń), opisy reklam,
streszczenia, zdjęcia produktów,
reklam, winiet, opakowań, etykiet

konieczność wykorzystywania 250

metryczka 63, 64, 70, 205-216, 415-416

błędy 215, 216

sformułowanie pytań 213, 208

trudności i niebezpieczeństwa 415

zasady zadawania pytań 205-216

zawartość 64, 206-207

moderator 18, 28

motywacja

ankietera 35, 71

respondenta 160, 177, 178, 179,

N

nadzór realizacji badania

ze strony klienta 258

ze strony superwizora 257

narzędzie badawcze zob. kwestionariusz, instrukcja do kwestionariusza, materiały pomocnicze (stymulujące), materiały dodatkowe

niedostępność respondenta 100-105
 błędne dane 101-102
 nieistniejący adres 100-101
 nie należy do zbiorowości 102-103
 nieobecny w terminie realizacji badania 103-104
 odmowa 105
 wyczerpanie liczby prób dotarcia 104-105
 zmarł 102

nieuczciwość zob. zastrzeżenia wobec ankieterów; kontrola

O

odpowiedzi

braki 159
 efekt porządku prezentacji 183
 „grzeźnościowe” 178, 179
 motywowanie do udzielenia 179, 181
 nieprawdziwe 202, 203
 notowanie (zapis) 193, 194
 odczytywanie 172-173, 183
 odmowy 202
 „pod ankietera” 33
 prawdziwe (zgodne z przekonaniem) 158, 159
 rotacja 181, 183, 184
 sformułowanie 178
 społecznie akceptowane 158
 sprzeczne 180, 371
 spójność między 355-358
 sugerowanie 191
 „trudno powiedzieć” (nie wiem) 177-179
 trudność z udzieleniem 178, 190
 wartość 347, 348-350
 wycofanie się z 202
 zgodność logiczna 180

omnibus zob. badanie omnibusowe
operat doboru próby 82

opinie

osobiste (indywidualne) 53, 165

opisy reklam, streszczenia 250-251

opracowanie wywiadu zob. wywiad - część ewidencyjna, identyfikator wywiadu, jednoznaczność i czytelność zapisu, numer ankietera, opis sytuacji nietypowych

Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR) 13, 22, 362

organizacje badania rynku 10

osoby niedostępne zob. niedostępność respondenta

trzęcie 53, 165, 167, 207, 282, 291
 wykluczone z badania 112-114

oszustwo zob. zastrzeżenia wobec ankieterów

P

panel zob. badanie panelowe

pantry check zob. formularz obserwacji
PAPI 277, 357

partnerski układ 161

PESEL 82, 87, 135, 137, 138, 393, 394

placówki handlu detalicznego 328-329

polityka bezpieczeństwa 393-395, 396, 398, 400

Polskie Towarzystwo Badaczy Opinii i Rynku (PTBRiO) 10, 13, 22

pomiar

identyczność warunków 243
 powtarzalność w czasie 237, 238
 sekwencyjność pomiaru 238
 punktowy 238, 240
 ciągły 238, 241

poufność badania 30, 113, 139, 383-384

prawne uregulowania 391-400; zob. także kodeksy cywilny, Konstytucja RP, Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności, rozporządzenie MSWiA, ustawa o ewidencji ludności i dowodach osobistych, ustawa o ochronie danych osobowych, ustawa o ochronie tajemnicy państwowej i służbowej

- prerekrutacja** 265, 306
 rekrutacja z „rezerwą” 265–269
- procedura spisowa** 331–333
 rejestracja cen 333
 rejestracja stanu 334–335
 rejestracja zakupów 335
- produkt, testowanie** zob. marka produktu
- Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA)** 10, 12, 22, 40, 43, 45, 46, 119, 352, 357, 362, 380, 382, 401–410
- próba** 81–82, 68
 adresowa 44, 88, 94, 95–97
 do wyczerpania 84–85
 gospodarstw domowych 93, 95, 97
 losowa 83, 84
 kwotowa (udziałowa) 106–111, 148–149
 kwotowo-celowa 307
 monitoring realizacji próby (w CLT) 272
 osób 19, 81–82
 udziałowa zob. próba kwotowa
 uzupełniająca (rezerwowa) 85–86, 239
 zasadnicza (wylosowana, wyjściowa, podstawowa, główna) 85,–87, 239
- próbki (do badania)** 261–288
 do testowania (węczone po wywiadzie) 282–284
 przygotowanie 268–269
 „trudne” 268
 schemat (kolejność) prezentacji 262
 produkty wymagające przetworzenia (gotowania itp.) 284
- pytania** 171–196
 drażliwe 200, 206, 210
 dychotomiczne 181–182
 filtrujące 61, 76
 identyfikujące 206
 kafeteryjne (wieloodpowiedziowe) 182–189
 odczytywanie 172–173
 otwarte 61, 189–194
 o fakty, zachowania, cechy 17, 59, 172
 o opinie (postawy) 59, 60, 194
 o wiedzę 60, 172
 pogłębiające 190
 prekategoryzowane 61, 194–195
 rodzaje 181–195
 selekcionujące (*screener*) 57, 114
 sondujące (dopytywanie) 191, 193, 195
 trudne 200–201
 „wersyjne” 173
 zadawanie 171–179, 181–195
 zamknięte 61, 181
 ze skalą 186–189
- R**
- random route** zob. dobór dodatkowy metodą „ustalonej ścieżki”
- reakcja echo** 179
- reguła przejścia** 174–176
- rekrutacja** 110, 243, 306–307
 ankieterów 25
 w badaniach CATI 342–344
 w badaniach panelowych 243, 244
 „z ulicy” 269, 306
 „zbiorowa” 270
 grupa rekrutujących 270–272
 nadreprezentowanie grup społeczno-zawodowych 264
- rekruter** zob. ankieter rekruter
- respondent** (osoba badana)
 „dodatkowa” aktywność 414
 anonimowość 139, 385, 387
 dobór 79–118
 dotarcie do (w badaniach panelowych) 412
 dziecko jako 167, 386
 efekt „uczenia się” 245, 246
 jako informator 320
 kompetencje społeczne 307
 kontestujący sytuację badania 311
 niedostępny zob. niedostępność respondenta

- niepełnosprawny (niewidomy, głuchy, niemowa) 203
 normy postępowania wobec 384
 obawy 151-153, 158, 396
 obcokrajowiec 109, 204
 obserwacja wypełniania ankiety przez 307
 odrzucony 271
 potencjalny 265-269
 prawa 140, 161, 396
 reakcje zwrotne 179
 sfera wrażliwa 388
 specjalne kategorie 289-297
 trudny 266, 311
 wykluczony zob. osoby wykluczone z badania
 wynagrodzenie zob. gratyfikacja dla respondenta
 znużenie 189, 199
- response rate** zob. współczynnik realizacji
- retail audit** zob. badanie *retail audit*
- rola**
 uczenie roli 198-199
 układ ról ankieter-respondent 414
- rozmowa** 39, 40, 161
 tajemnica treści zob. poufność badania
- rozporządzenie MSWiA** 392, 393-394
- S**
- sala do CLT (pomieszczenie badawcze)** 264-265
- screening** (wywiad rekrutacyjny, screenin-gowy) 267, 272, 296, 367
 branże „wykluczone” 272
 kwalifikacja respondenta 272
 „skraccanie” wywiadu 273
- sesja audytoryjna** 305, 308-311; zob. także ankieta audytoryjna
 anonimowość osób badanych 314
 atmosfera badania 311
 braki w ankiecie 309
 dystrybucja materiałów wśród respondentów 303
 na seminariach i zjazdach 314-315
 poufność wyników badania 304
 przygotowanie do realizacji 300
 sposób wypełniania ankiety 304
 urna do zbierania ankiet 315
 w zakładach pracy 312-313
 wprowadzenie do badania 303
 wynagrodzenie respondentów zob. gratyfikacje
- sesja grupowa** zob. moderator
- sieć ankierska** 23-30
- sieć terenowa** zob. sieć ankierska
- sondaż** zob. badanie
- sondaż ad hoc** 242, 274, 275
- sondaż CATI** zob. badanie CATI
- spis** zob. procedura spisowa
- spot-check** zob. kontrola *spot-check*
- standaryzacja**
 narzędzia badawczego 34, 40, 51-54
 warunków 52-54
 zachowań ankieterów 341
- studio** CATI zob. badanie CATI
- superwisor** 257, 258, 272, 278, 288, 338-339
- szacowanie** 214
- szkolenie**
 do badania (*briefing*) 46-47, 119, 120-127, 322
 przygotowanie ankietera 45, 120-125, 321-322, 330, 342-344, 278-282
 schemat 120-121
 w badaniach *retail audit* 330
 w badaniach trackingowych 241
 w badaniach w instytucjach 321-322
 ogólne 42-45
 materiały szkoleniowe 44
 obowiązki instytucji badawczych 403-404
 trening ankierski 41, 45
 problemowe 47
 wymiana doświadczeń 47

- T**
- technika**
- ilościowa 49-50
 - jakościowa 50
 - poufność 383
- test CLT** 261-287; zob. także testowanie
- produktu w siedzibie instytutu
 - monadyczny 275-276, 284
 - sekwencyjny 275-276, 284
 - smaku 276, 284
 - reklam telewizyjnych, radiowych,
 - materiałów drukowanych 275, 276, 284
 - półkowy 262, 276, 285
 - eksploracyjny (wizerunkowy) 274, 285-286
- trening ankierski** zob. szkolenie ogólne
- U**
- ulotki o instytucie** 74, 75
- ustawa o ewidencji ludności i dowodach osobistych** 394
- ustawa o ochronie danych osobowych** 42, 70, 75, 120, 132, 140, 219, 363, 392-400
- ustawa o ochronie tajemnicy państwowej i służbowej** 395
- W**
- wiarygodność** 350-351
- wiązka realizacyjna** 111-112
- współczynnik realizacji (*response rate*)** 84-85
- wymieralność panelu** 239, 244
- wywiad**
- aranżacja zob. aranżacja wywiadu
 - atmosfera 221, 282, 293, 310
 - błędy 224
 - czas trwania (długość wywiadu) 198
 - część ewidencyjna 22, 220
 - dynamika 197-204
 - falszowanie zob. zastrzeżenia wobec ankierów
 - fazy 198-200
 - identyfikator 220-221
 - jako pomiar 50
 - jednoznaczność i czytelność zapisu 220
 - kontrola poprawności realizacji 354
 - kwestionariuszowy 16, 49-54, 158, 263
 - miejsce 164-165
 - nietypowy 200-204
 - niezrealizowany 118
 - dopuszczalne przyczyny 100-105
 - numer ankiera 222
 - nużący 199
 - obserwowany 287, 357
 - odmowa udzielenia 105, 150-153, 200
 - opis sytuacji nietypowych 221
 - „papierowy” (PAPI) 277, 357
 - „parowanie” wywiadów 247, 222, 248
 - podstuchiwany 357
 - próbny 26, 126
 - przerwa w 202
 - przerwanie 200-203
 - przygotowanie do realizacji 125-127, 256-257; zob. także test CLT
 - rekrutacyjny zob. *screening*
 - społeczne aspekty 40, 158-159, 203, 294
 - styl prowadzenia 161, 277
 - symulowany 45
 - tandemowy 168
 - telefoniczny zob. CATI
 - trudne sytuacje 168, 199-200, 203, 286, 416-418
 - warunki prowadzenia 163-169, 243, 261, 339-341
 - weryfikacja rzetelności 363-375
 - w miejscach publicznych 253-259
 - wspomagany komputerowo zob. CAPI
 - wymiary 157, 158
 - zależny (*dependent interview*) 246, 248
 - zasady prowadzenia 157-161
 - zgoda na 244, 290, 301, 367, 412-414

z dziećmi (młodzieżą, nastolatkami)
167, 214, 286, 290-294, 300-302
zogniskowany grupowy (fokus) 18,
19

Z

zasady doboru osób do badania zob. do-
bór

zastrzeżenia wobec ankietarów 26, 36,
358, 361-380

brak danych osobowych 364

podstawowe (tzw. sufit) 358,

363-364

pomijanie materiałów pomocni-
czych (stymulujących) 368

pomijanie pytań 368

proceduralne 358

wywiad z osobą spoza próby (tzw.
podmiana) 365

wywiad z osobą znajomą 366

związane z realizacją próby 358

zbiorowość 79-82, 102-103, 238

zdjęcia produktów, reklam, winiet 72, 251

**zgoda na przetwarzanie danych osobo-
wych** 74, 75, 396, 397



Projekt okładki
Andrzej Łubniewski

Zdjęcia
*Rafał Lipiński, Witold Reginia, Zbigniew Sawiński,
Paweł B. Sztabiński; Archiwum ACNielsen*

Opracowanie wydawnicze
Elżbieta Morawska

© Copyright by Authors & Wydawnictwo IFiS PAN, 2005

ISBN 83-7388-082-8

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część niniejszej publikacji nie może być wykorzystana bez zgody właścicieli praw.

Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN
00-330 Warszawa, ul. Nowy Świat 72
tel. 657-28-97; 657-28-61; e-mail: publish@ifispan.waw.pl
Obj. 31 ark. wyd., 28,75 ark. druk.

Skład i druk: Pracownia Wydawnicza, Zalesie Górne

<http://rcin.org.pl/ifis>

...rocznie w Polsce badania obejmują około 4 mln osób. Czyli co 8 dorosła osoba ma szansę być w ciągu roku respondentem...

...„nagradzając” lub „płacąc” respondentowi, istnieje niebezpieczeństwo uzyskiwania odpowiedzi, które w jego wyobrażeniu są pożądane, oczekiwane przez ankietera czy zleceniodawcę badania, a więc odpowiedzi obarczone błędem...

...jak ma zachować się ankieter w sytuacji, gdy badanie obejmuje osoby pełnoletnie, zaś wskazana osoba kończy 18 lat dopiero następnego dnia?

...„chciałbym teraz zapytać, kto z Państwa ostatnio obchodził urodziny, ponieważ tej osobie zadam pytania ankiety”...

...standardowa procedura realizacji wywiadu kwestionariuszowego zakłada, że respondent i ankieter przed rozpoczęciem wywiadu nie znają się wzajemnie i są dla siebie osobami obcymi...

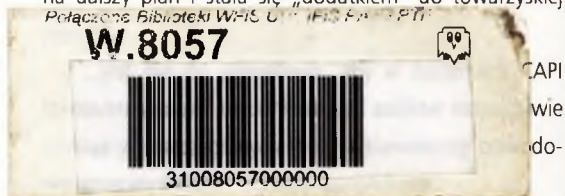
...szkolenie i indywidualne przygotowanie ankietera do badania pozwala mu uniknąć sytuacji, w której kompromituje się w oczach respondenta. „Musieliśmy wspólnie z ankieterem rozszyfrowywać, o co chodzi w poszczególnych pytaniach i które pytanie zadać jako następne”...

...na podstawie kilkuminutowej rozmowy z ankieterem respondent musi rozstrzygnąć, czy wpuścić obcą osobę do mieszkania i czy poświęcić na rozmowę godzinę lub więcej...

...inny problem polega na powstaniu u respondenta przekonania, że dobór losowy to tyle, co dobór przypadkowy, i jest obojętne, czy będziemy rozmawiali z nim czy też z jego sąsiadem...

...ankieterki, zwłaszcza młode, częściej uzyskują odpowiedzi akceptujące ograniczenie obowiązków rodzinnych i domowych kobiet, ankieterzy w młodym wieku – odpowiedzi wskazujące na większy liberalizm w sferze etyki seksualnej...

...nie można dopuścić, aby realizacja wywiadu zeszała na dalszy plan i stała się „dodatkiem” do towarzyskiej



CAP
wie
do-

...dobrze zrealizowany wywiad to taki, który badaczowi dostarcza poszukiwanych informacji, dla respondenta jest doświadczeniem ciekawym i przyjemnym...

...wiedza i doświadczenia ankieterskie uzyskane w terenie na niewiele przydadzą się w badaniach CATI. I odwrotnie, predyspozycje potrzebne w badaniach CATI nie przekładają się automatycznie na umiejętność realizacji wywiadów kwestionariuszowych w terenie...

...najpowszechniej znane oszustwa określa się jako „sufity”. Ankieter siedzi w domu, patrzy w sufit, wymyśla odpowiedzi i wpisuje do kwestionariusza...

...po wykonaniu kilkuset lub kilku tysięcy wywiadów pojawia się poczucie, że wchodząc do respondenta, z góry można przewidzieć jak się zachowa, co powie, ile czasu będzie trwała rozmowa...

...obecnie odmowy sięgają nawet 50% wylosowanej próby. Ankieterzy często narażeni są na wysłuchiwanie wielu niemitych (delikatnie ujmując) uwag na swój temat i tego, czym się zajmują...

...„w tej pracy musi coś być. Czasami mam już dość, chcę zrezygnować. Ale w weekend siedzę w domu i czegoś mi brakuje. Biorę telefon i dzwonię do koordynatora, może coś dla mnie ma”...