



# Centrum Badania Opinii Społecznej

ul. ŻURAWIA 4 skr. pt. 24 00-955 WARSZAWA 15

SEKRETARIAT: 28-37-04

ZESPÓŁ REALIZACJI BADAŃ: 40-56-41

TELEFON DYŻURNY: 21-34-34

PM/16/1/85

Warszawa, styczeń 1985 r.

ANKIETERZY O SWOJEJ PRACY

Pracownia Metodyczna

Od pracy ankietników zależy w znacznym stopniu wartość materiału empirycznego. Dla badacza ważny jest nie tylko jej wynik, to co zostało zapisane w ankiecie, ale także wszystkie informacje dotyczące warunków realizacji i przebiegu wywiadów socjologicznych. Informacje tego typu są niezbędne dla oceny rzetelności badań i doskonalenia narzędzi badawczych.

W sierpniu 1984 roku zebrano opinie ankietników współpracujących z CBOS o warunkach ich pracy i związanych z nią trudnościach. Ankietę wypełniło 333 osób. W niniejszym opracowaniu zamieszczone są wstępne wyniki sondażu.

### 1. Kim są nasi ankietnicy?

Wśród badanych było 48,5% mężczyzn i 51,5% kobiet. Proporcje te są z reguły zachowane w poszczególnych badaniach<sup>1/</sup>. Średnia wieku ankietników wynosi 36 lat, przy czym kobiety są młodsze /średnia wieku mężczyzn - 39 lat, kobiet - 33 lata/. Zdecydowana większość z nich pracuje zawodowo /85,8%/, a 38,6% pełni funkcje kierownicze. Są to osoby o wysokim poziomie wykształcenia formalnego /77,2% - niepełne i pełne wyższe, 22,4% - pomaturalne i średnie/.

Czy tego rodzaju umiejscowienie zespołu ankieterskiego w ogólnej strukturze społecznej ma wpływ na przebieg jego pracy i jej wyniki? Próbkę choćby częściowej odpowiedzi na to pytanie podjęto w dalszej części opracowania.

Nasi ankietnicy przeprowadzili średnio po 49 ankiet, jednakże duża /35/ wartość odchylenia standardowego świadczy o znacznym zróżnicowaniu ich aktywności. Więcej ankiet zrealizowały osoby starsze i nie pracujące zawodowo. Jest to naturalne, dysponują one bowiem większą ilością wolnego czasu i mogą go przeznaczać na pracę dla CBOS.

### 2. Pierwszy kontakt z respondentem

Nie trzeba szczegółowo wyjaśniać, dlaczego pierwszy kontakt ankietnika z respondentem jest ważny dla powodzenia całego wywiadu. Sposób skłonienia respondenta do udzielenia wywiadu, rozwianie /lub nie/ jego wątpliwości bądź podejrzeń decyduje o atmosferze, w jakiej

---

<sup>1/</sup> Sprawdzono to w kilkunastu badaniach CBOS.

odbywa się późniejsza rozmowa, nastawieniu respondenta do ankietera, mogącym wpływać na szczerść i rzetelność udzielanych odpowiedzi.

Według informacji ankieterów, 46,4% wywiadów odbyło się w mieszkaniu respondenta, a 42,3% - w miejscu jego pracy, a więc w warunkach mniej sprzyjających ich przeprowadzeniu: oderwanie respondenta od zajęć, pośpiech, bardziej oficjalne traktowanie osoby ankietera, obecność osób trzecich /obcych/. Ten ostatni czynnik może mieć szczególnie negatywny wpływ na szczerść odpowiedzi, pośpiech zaś, brak możliwości skoncentrowania się respondenta mogą powodować ogólnikowość, przypadkowość odpowiedzi. Należy więc dążyć, aby wywiady częściej odbywały się w mieszkaniu respondenta, co również może być związane z różnymi utrudnieniami, jednak nie wpływającymi tak drastycznie na jakość wywiadu jak oderwanie respondenta od jego zajęć zawodowych.

Według uzyskanych informacji, ankieterzy zostali przyjęci przez 21% respondentów nieufnie lub niechętnie, 24% uważnie zapoznało się z ich legitymacją lub innym dokumentem, 33,2% zaś prosiło o dodatkowe informacje o CBOS.

Pierwszy kontakt ankietera z respondentem nie ogranicza się do prezentacji roli i zadania ankietera. Okazuje się, że 32,4% respondentów /tj. co trzeci!/ miało generalne wątpliwości co do potrzeby przeprowadzania badań społecznych, a 38,5% nie wierzyło w ich anonimowość. Rozbudzenie chęci do uczestnictwa w badaniu, przekonanie respondenta o potrzebie jego przeprowadzenia oraz zapewnienie poczucia bezpieczeństwa /anonimowość/ to podstawowe warunki powodzenia wywiadu. Respondent w małym stopniu przekonany o sensowności badania opinii społecznej i nie wierzący w jego anonimowość nie będzie udzielał odpowiedzi wartościowych /szczerych, przemyślanych, ważnych dla niego samego, a nie tylko oczekiwanych przez ankietera/. Jak wynika z danych, problem ten dotyczy nie tylko marginesu naszych respondentów.

Odnótować trzeba, że 43,7% respondentów chciało przed udzieleniem odpowiedzi zapoznać się z całą ankietą, obejrzeć ją. Tymczasem ankieterzy mają zalecenie, aby nie udostępniać respondentom ankiety in extenso. W ankiecie bowiem są pytania sprawdzające,

które umożliwiają wykrycie wszelkich niespójności. Znając te pytania respondent mógłby zaplanować wypowiedzi. Ankieter musi więc wykazać duże umiejętności, aby nie wzbudzając podejrzeń, nieufności, wyjaśnić respondentowi, dlaczego nie powinien pokazać mu całej ankiety. Można się spodziewać, że w przypadku gdy respondent żąda zapoznania się z ankietą, a nawet od tego uzależnia swój udział w badaniu, ankieterzy nie realizują zalecenia badaczy. Na uwagę zasługuje i to, że - zdaniem ankieterów - 46,4% respondentów wyraziło szczególne zainteresowanie tematem, problematyką badania. To również może być przyczyną chęci zapoznania się z ankietą przed rozpoczęciem wywiadu. Część ankieterów może tak właśnie interpretować żądanie pokazania ankiety /jako wskaźnik zainteresowania, a nie lęku i nieufności/. Wtedy prawdopodobieństwo pokazywania całej ankiety wzrasta. Wszystko to skłania do przemyślenia przez badaczy i przedyskutowania z zespołem ankieterów problemu: pokazywać całą ankietę przed wywiadem czy nie?

Warto zauważyć, że 38,9% respondentów poczęstowało ankietera herbatą. Jest to w części rytuał kulturowy, ale jak widać nie całkiem powszechny. Niewątpliwie wpływa on na atmosferę rozmowy, w czasie której są przekazywane interesujące informacje.

Widać więc, że wstępny kontakt jest zarówno dla ankietera, jak i respondenta ważną sytuacją: w niej dokonuje się zachęcanie, motywowanie respondenta, a ankieter pod wpływem m.in. oschłego przyjęcia, nieufności, niechęci, wątpliwości, nadmiernej dociekliwości respondenta nastawia się wobec niego psychicznie. To drugie zjawisko nie jest marginalne: trudności psychologiczne są sygnalizowane przez około 1/3 badanych.

Analiza korelacyjna wykazuje, że respondenci z niższym wykształceniem częściej byli nieufni i niechętnie nastawieni do ankietera, mieli więcej wątpliwości co do potrzeby przeprowadzania badań społecznych w ogóle, byli odrywani od zajęć /co jest także związane z tym, że częściej byli badani w miejscu pracy/, rzadziej natomiast pokazywali chęć zapoznania się z ankietą w całości przed wywiadem, wyrażali szczególne zainteresowanie tematem, problematyką badania, częstowali ankietera herbatą.

Wskazane związki są statystycznie istotne. Można więc sformułować tezę, że w warstwach społecznych o niższym statusie nieoznaczoność uzyskiwanych informacji jest znaczna. Skumulowany jest tak bowiem większy ładunek niechęci i nieufności, wątpliwości co do sensu prowadzenia badań, pasywności: mniejsze zainteresowanie tematem, ankietą.

W programie szkolenia należy zwrócić uwagę na te strukturalne czynniki i uczulić ankietatorów na konsekwencje swojego funkcjonowania w tych warstwach.

### 3. Aktywność respondenta w wywiadzie

W metodologii badań sondażowych, w poradnikach dla ankietatorów sytuację wywiadu przedstawia się tak, że dla respondenta przeznacza się rolę "odpowiadacza na pytania". Respondent może się wygadać, ale trzeba dążyć do uzyskania informacji interesujących badacza. W rzeczywistości respondent nie jest pasywnym obiektem, stara się kształtować tok rozmowy i jej efekty.

I tak 35,6% respondentów zaglądało do ankiety, aby zapoznać się z treścią kolejnych pytań, 50,2% uważnie śledziło to, co zapisuje w niej ankietar. Może to być przejaw istniejącej od początku nieufności. Rzecz jednak charakterystyczna, że taką postawę częściej przyjmują osoby z wyższym wykształceniem. Respondenci o niższym statusie nie kontrolują treści zapisu, są mniej zainteresowani samą ankietą i tym, co robi ankietar. Okazuje się jednak /według analizy korelacji cząstkowych/, że zagłądanie do ankiety podczas udzielania wywiadu jest związane z chęcią obejrzenia jej w całości przed rozpoczęciem właściwego wywiadu, a nie ze szczególnym zainteresowaniem problematyką badania. Chęć zapoznania się z ankietą przed wywiadem można zatem interpretować jako wyraz nieufności i dążenia do kontroli przebiegu wywiadu /planowania swej odpowiedzi/, a nie jako wyraz współdziałania opartego na szczególnym zainteresowaniu tematem wywiadu.

Aktywność respondentów nie ogranicza się do tego. W 63,2% wypadków wyrażali oni opinie o problemach nie poruszanych w ankiecie, w 51,1% zapytywali o opinię ankietar /usiłowali wywołać dys-

kusję/ i wreszcie w 43% kwestionowali zasadność niektórych pytań. Jak widać, wywiad nie ogranicza się do zadawania pytań i zapisywania odpowiedzi. Respondenci wyraźnie dążą do manifestowania poglądów i opinii ważnych dla nich, a nie dla ankietera. Po zakończeniu wywiadu /wypełnieniu ankiety/ 57,3% respondentów wyraziło chęć porozmawiania na inne jeszcze tematy, a więc wywiad jako forma wypowiedzenia się nie zaspokoił ich oczekiwań. Nie jest wykluczone, że dla części respondentów wywiad socjologiczny można z pewnymi zastrzeżeniami określić jako dążenie do manifestowania obywatelstwa: postawy przekazywania za pośrednictwem ankietera swoich opinii, poglądów, które są ważne, warte wysłuchania itp. Aby móc jednoznacznie potwierdzić tę hipotezę, należałoby jednak przeprowadzić bardziej wnikliwe badanie.

Nie wszyscy respondenci przyjmują tego rodzaju postawę. Jak informują ankieterzy, 55,1% osób miało wątpliwości, czy ich opinie są ważne, 49,2% potrzebowało dodatkowych informacji /szczególnie przy pytaniach otwartych/, 15,1% mówiło chaotycznie, nieskładnie, niewyraźnie, tak że trudno było niekiedy zrozumieć, co myślą. Z analizy korelacyjnej wynika, że taką postawę przyjmują najczęściej osoby o niższym poziomie wykształcenia. A więc teza o większej nieoznaczoności informacji uzyskiwanych od osób o niższym statusie uzyskuje tu dodatkowe naświetlenie: im niższy poziom wykształcenia respondenta, tym trudniej zrozumieć jego wypowiedzi, trzeba dopytywać, rozwiewać wątpliwości co do ważności opinii itd. Fakt ten nie pozostaje bez wpływu na psychikę samego ankietera.

Według deklaracji ankieterów, w 12% przypadków drażnił ich sposób wyrażania się respondentów, w 17% - treść ich opinii /banalne, nie przemyślane/. Analiza korelacji wykazała silny związek między tymi dwoma motywami / $r=0,43$ /. Z badań również wynika, że 21,1% ankieterów miało wątpliwości, czy respondent odpowiada szczerze, a więc co piąty był podejrzewany przez ankietera o nieszczerłość.

W części opracowania dotyczącej pierwszego kontaktu respondenta z ankieterem nie poświęcono ani słowa aspektom demograficznym, takim jak: płeć i wiek, zmienne te bowiem nie mają żadnego wpływu na przebieg danego etapu wywiadu. Dopiero w trakcie rozmowy uaktywnia się oddziaływanie płci respondenta. Z analizy korelacji

wynika, że kobiety - respondentki częściej: pytały o opinię ankietera, miały wątpliwość co do ważności własnych odpowiedzi, domagały się dodatkowych informacji, drażniły ankietera swymi odpowiedziami /banalne, nie przemyślane/, były podejrzewane o nieszczerłość odpowiedzi. Ogólnie mówiąc kobiety - zdaniem ankieterów - były mniej kompetentne w przedmiocie rozmowy i formułowaniu wypowiedzi.

#### 4. Zakończenie wywiadu

Jak już wspomniano, po zakończeniu wywiadu 57,3% respondentów wyraziło chęć porozmawiania na inne jeszcze tematy. Zdaniem ankieterów, 59,9% respondentów było usatysfakcjonowanych swymi odpowiedziami, a 28,6% sprawiało wrażenie zmęczonych wywiadem. Satysfakcję z wywiadu częściej mają osoby z wyższym niż z niższym wykształceniem. Ale w omawianym wypadku zależność nie jest tak jednoznaczna. Analiza korelacyjna wykazuje, że ocena satysfakcji respondenta dokonywana przez ankietera zależała od tego, czy musiał on udzielać informacji o CBOS, czy został poczęstowany herbatą i czy respondent nie miał wątpliwości co do potrzeby przeprowadzania badań społecznych w ogóle. Można sądzić, że jeśli respondent postrzega ankietera jako przedstawiciela instytucji, która budzi jego zainteresowanie, to ma on życzliwy stosunek do potrzeby przeprowadzania badań, tj. do racji i sensu pracy ankietera, a ponadto stara się stworzyć przyjemną atmosferę, częstując ankietera herbatą. Wywiad toczy się wówczas w rytmie dającym satysfakcję i respondentowi, i ankieterowi. Może więc nastąpić projekcja własnego zadowolenia na respondenta.

Stwierdzono, że wywiad jest mniej męczący dla osób z wyższym wykształceniem, tym samym również dla ankietera /nie ma potrzeby udzielania dodatkowych informacji, porządkowania chaotycznych wypowiedzi, przekonywania o przydatności badań, rozpraszania wątpliwości respondenta itp./. W tym kontekście zrozumiałe są wyniki uzyskane w odpowiedzi na pytanie: "Z kim najlepiej się Panu/i/ rozmawia?" 59,1% ankieterów wskazało na przedstawiciela inteligencji, 24,2% - na robotnika i 4,1% - na rolnika. Jest to odzwierciedlenie dystansu kulturowego, jaki rysuje się między wysoko wykształconym /inteligentem/ zespołem ankieterskim a innymi warstwami społeczeństwa.

Ankieterzy znacznie częściej preferują respondentów - mężczyzn /63,6%/ oraz osoby w młodszym wieku /20-30 lat - 57,5% ankieterów, 40-50 lat - 42,5%/.

#### 5. Szkolenie ankieterów

Spośród przebadanych ankieterów 54% brało udział w szkoleniu, pozostali zaś /46%/ nie, a więc pracują "na wyczucie". Jednakże 70,9% ankieterów wyraża chęć systematycznego uczestniczenia w szkoleniu. Udział w nim deklaruje 77,5% ankieterów przeszkolonych oraz 63,2% tych, którzy nie przeszli szkolenia. Warto dodać, że 17,1% ankieterów nie uczestniczyło w szkoleniu i nie wyraża chęci do wzięcia w nim udziału. Nasuwa się pytanie, czy szkolenia są w ogóle potrzebne, bo to, że ankieterzy chcą z nich korzystać, nie ulega wątpliwości. Ale jeśli chcą, to po co? Do czego przydaje się im szkolenie? Odpowiedź na to pytanie wynika z zależności, jakie występują między faktem uczestnictwa w szkoleniu a sposobem opisu przebiegu wywiadu.

Ankieterzy przeszkoleni częściej sygnalizują, że respondenci mieli wątpliwości co do potrzeby prowadzenia badań społecznych w ogóle. Można by się w tym dopatrzeć negatywnego wpływu szkolenia. Ale jest to konsekwencja tego, że osoby przeszkolone starając się zainteresować respondenta wywiadem podkreślają znaczenie badań, a tym samym wywołują wypowiedzi na ten temat. Ankieterzy nie przeszkoleni nie wspominają o tym, stąd częściej brak reakcji respondenta. Pierwsi częściej nie dopuszczają do obejrzenia ankiety przed przystąpieniem do wywiadu, ale za to są poddani większej kontroli respondentów, którzy uważnie śledzą to, co zapisują oni w ankiecie. Mamy tu zatem do czynienia z pozytywnym efektem. Wydaje się, że jest to wynik solidności wykonania, usiłowania rzetelnego spełnienia innych wymogów: zapisywanie dosłownie tego, co mówi respondent, dopytywanie itd. Może o tym świadczyć to, że ankieterzy wyszkoleni częściej oceniają respondenta jako zmęczonego wywiadem. Należy przy tym dodać, że statystycznie przeprowadzają oni więcej ankiet. Na uwagę zasługuje również to, że ankieterzy nie przeszkoleni zdecydowanie częściej preferują wywiady z inteligentami. Prawdopodobnie spotykają się z większymi kłopotami w kontaktach z ludźmi z niższych

warstw społecznych. Ankieter wyszkolony oczywiście też preferuje inteligencję, ale rzadziej - potrafi poradzić sobie z trudną sytuacją i z powodzeniem zrealizować wywiad.

Wydaje się, że przedstawione dane uzasadniają potrzebę systematycznego szkolenia ankieterów, którym jako przedstawicielom określonej społecznie warstwy kontakty społeczne z reprezentantami innych warstw mogą sprawiać i sprawiają kłopoty - tym większe, im większy dystans kulturowy. Poprzez szkolenia powinni oni zdobywać wiedzę, jak radzić sobie w określonych sytuacjach. Od tego zależy rzetelność uzyskanych informacji.