

# SPIS TREŚCI

## PODRĘCZNIK ANKIETERA

PRACA POD REDAKCJĄ  
ZBIGNIEWA SAWIŃSKIEGO  
PAWŁA B. SZTABIŃSKIEGO  
FRANCISZKA SZTABIŃSKIEGO

SMG/KRC POLAND MEDIA SA  
WYDAWNICTWO IFIS PAN  
WARSZAWA 2000

Wydanie sfinansowane ze środków Instytutu Filozofii i Socjologii PAN  
oraz Instytutu Badania Rynku i Opinii SMG/KRC Poland Media SA

Projekt okładki  
*Andrzej Łubniewski*

Autor zdjęć  
*Witold Reginia*

Opracowanie wydawnicze i korekta  
*Barbara Gruszka*  
*Elżbieta Morawska*

Łamanie  
Pracownia Wydawnicza & Akant

Copyright by Editors & Wydawnictwo IFiS PAN, 2000

ISBN 83-87632-68-6

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część niniejszej publikacji nie może  
być wykorzystana bez zgody właścicieli praw

# SPIS TREŚCI

## WPROWADZENIE – *Paweł B. Sztabiński, Zbigniew Sawiński (11)*

1. RODZAJE BADAŃ – *Zbigniew Sawiński (15)*. 1.1. Badania dla celów praktycznych i poznawczych (16). 1.2. Badania opinii publicznej, badania rynku, badania akademickie (17). 1.3. Instytuty badawcze (18). 1.4. Metody jakościowe i ilościowe (20). 1.5. Projekty badawcze: badania łączone oraz badania syndykatowe (21)
2. INSTYTUT BADAWCZY – *Zbigniew Sawiński (23)*. 2.1. Dyrekcja instytutu (23). 2.2. Zespoły badawcze (24). 2.3. Dział badań ilościowych (25). 2.4. Sieć ankietarska (26). 2.5. Dział badań jakościowych (27). 2.6. Dział przetwarzania danych (28). 2.7. Studio badań telefonicznych (28). 2.8. Funkcje kontrolne (29)
3. KIM SĄ ANKIETERZY – *Paweł B. Sztabiński (31)*. 3.1. Kryteria formalne (31). 3.1.1. Wiek (31). 3.1.2. Wykształcenie (32). 3.1.3. Sytuacja zawodowa (32). 3.2. Cechy osobowościowe i predyspozycje (33). 3.3. Motywacje ankierów (35). 3.4. Rola doświadczenia w pracy ankietera (36)
4. PRZYGOTOWANIE DO PRACY W CHARAKTERZE ANKIETERA – *Franciszek Sztabiński (37)*. 4.1. Wstępna rozmowa z kandydatem (38). 4.2. Szkolenie ogólne (38). 4.3. Trening ankietarski (40). 4.4. Szkolenie poprzedzające udział ankietera w konkretnym badaniu (40). 4.5. Udział ankierów w szkoleniach problemowych (41). 4.6. Profesjonalizacja roli ankietera (42)
5. WYWIAD JAKO TECHNIKA STANDARYZOWANA – *Paweł B. Sztabiński (43)*. 5.1. Wywiad kwestionariuszowy jako pomiar (43). 5.2. Standaryzacja narzędzia badawczego (44). 5.3. Standaryzacja warunków wywiadu (45)
6. NARZĘDZIE BADAWCZE I JEGO ELEMENTY – *Franciszek Sztabiński (49)*. 6.1. Podstawowe narzędzie badawcze (49). 6.1.1. Kwestionariusz wywiadu (50). 6.1.1.1. Pytania w kwestionariuszu (50). 6.1.1.2. Struktura kwestionariusza (53). 6.1.2. Instrukcja do kwestionariusza (56). 6.1.3. Materiały pomocnicze do wywiadu (57). 6.1.4. Materiały towarzyszące (58). 6.2. Dodatkowe narzędzia badawcze (60). 6.3. Warianty narzędzia badawczego (61)
7. METODY DOBORU RESPONDENTA – *Zbigniew Sawiński (63)*. 7.1. Badana zbiorowość (63). 7.2. Termin realizacji badania (66). 7.3. Próba (67). 7.4. Próba zasadnicza i dobór uzupełniający (68). 7.5. Dokumentacja doboru (70). 7.6. Listy zapowiednie (75). 7.7. Imienna próba osób (77). 7.7.1. Próby imienne: dezaktualizacja operatu (78). 7.7.2. Próby imienne: nieprecyzyjne dane personalne (78). 7.7.3. Próby imienne: trudności z ustaleniem adresu wylosowanej osoby (80). 7.7.4. Próby imienne: wylosowana osoba nie mieszka pod wskazanym adresem (82). 7.7.5. Próby imienne: niedostępność wylosowanej osoby w terminie realizacji badania (83). 7.7.6. Próby imienne: wymagana liczba prób skon-



- taktowania się z wylosowaną osobą (84). 7.7.7. Próby imienne: umawianie się z respondentem przez telefon (86). 7.8. Adresowa próba osób (87). 7.8.1. Próby adresowe: błędny adres (89). 7.8.2. Próby adresowe: nieaktualny adres (90). 7.8.3. Próby adresowe: pod podanym adresem jest więcej niż jedno gospodarstwo domowe (91). 7.8.4. Próby adresowe: losowanie respondenta spośród członków gospodarstwa domowego (94). 7.9. Próba na adresach startowych (98). 7.10. Metoda ustalonej ścieżki (99). 7.11. Dobór udziałowy (101). 7.11.1. Dobór udziałowy: cechy powiązane i cechy niezależne (102). 7.11.2. Dobór udziałowy: czy respondent należy do badanej zbiorowości? (103). 7.11.3. Dobór udziałowy: ogólne zasady stosowane podczas doboru respondentów (104). 7.12. Kategorie osób wykluczonych z uczestnictwa w badaniu (107). 7.13. Odmowa uczestnictwa w badaniu (110)
8. SZKOLENIE POPRZEDZAJĄCE BADANIE I PRZYGOTOWANIE ANKIETERA DO WYWIADU - *Franciszek Sztabiński* (113). 8.1. Przygotowanie do szkolenia i udział ankietera w szkoleniu do badania (114). 8.2. Ustalenia organizacyjne (116). 8.3. Przygotowanie indywidualne (116)
9. ARANŻACJA SYTUACJI WYWIADU - *Paweł B. Sztabiński* (119). 9.1. Znaczenie i cele aranżacji (119). 9.2. Elementy aranżacji (121). 9.2.1. Przedstawienie się (122). 9.2.2. Podanie celu wizyty (123). 9.2.3. Wyjaśnienie zasad doboru osób w badaniu (124). 9.2.4. Poinformowanie o sposobie wykorzystania danych (127). 9.2.5. Zapewnienie o tajemnicy treści rozmowy (128). 9.2.6. Nawiązanie do ustawy o ochronie danych osobowych i informacja o przysługujących respondentowi uprawnieniach (128). 9.2.7. Wyjaśnienie respondentowi jego roli w badaniu (129). 9.2.8. Dodatkowe obowiązki ankietera podczas aranżacji (129). 9.3. Fazy aranżacji (130). 9.4. Co jeszcze należy mieć na uwadze podczas aranżacji (131). 9.5. Aranżacja w badaniach, w których rozesłano listy (karty) zapowiednie (133). 9.6. Aranżacja w domach wyposażonych w domofon (134). 9.7. Umawianie się z respondentem przez telefon (134). 9.8. Aranżacja wywiadu przy zastosowaniu próby udziałowej (kwotowej) oraz metody ustalonej ścieżki (135). 9.9. Aranżacja w badaniach realizowanych w firmach (136). 9.10. Odmowy (137)
10. OGÓLNE ZASADY PROWADZENIA WYWIADU - *Paweł B. Sztabiński* (141)
11. WARUNKI PROWADZENIA WYWIADU - *Paweł B. Sztabiński* (147). 11.1. Miejsce wywiadu (148). 11.2. Osoby trzecie podczas wywiadu (149). 11.3. Uwagi dodatkowe (152)
12. ZADAWANIE PYTAŃ I NOTOWANIE ODPOWIEDZI. RODZAJE PYTAŃ KWESTIONARIUSZOWYCH - *Paweł B. Sztabiński* (155). 12.1. Ogólne zasady zadawania pytań (155). 12.2. Rodzaje pytań kwestionariuszowych i zasady ich zadawania (164). 12.2.1. Pytania dychotomiczne (164). 12.2.2. Pytania kafeteryjne (165). 12.2.3. Pytania otwarte (173). 12.2.4. Pytania prekategoryzowane (178)
13. DYNAMIKA WYWIADU - *Paweł B. Sztabiński* (181). 13.1. Fazy wywiadu (181). 13.2. Nietypowy przebieg wywiadu (184)



14. METRYCZKA RESPONDENTA – *Franciszek Sztabiński (187)*. 14.1. Zestaw pytań metryczkowych (187). 14.2. Sformułowanie pytań metryczkowych (189). 14.3. Zadawanie pytań metryczkowych (190)
15. OPRACOWANIE WYWIADU I ROZLICZENIE Z WYKONANEJ PRACY – *Franciszek Sztabiński (193)*. 15.1. Zakończenie wywiadu (193). 15.2. Opracowanie wywiadu (195). 15.3. Zakończenie pracy przy danym badaniu i rozliczenie z jego wykonania (198)
16. BADANIA PANELOWE I BADANIA TRACKINGOWE – *Anna Pokorska (199)*. 16.1. Cechy badania trackingowego (200). 16.2. Cechy badania panelowego (200). 16.3. Rodzaje badań trackingowych i standardy ich realizacji (202). 16.4. Kwestionariusz wywiadu i dzienniczki (203). 16.5. Materiały stymulujące (203). 16.6. Dobór osób w badaniu trackingowym (204). 16.7. Standardy realizacji wywiadów w badaniach panelowych (205). 16.8. Zasady doboru respondenta w badaniach panelowych (206)
17. WYWIADY W MIEJSCACH PUBLICZNYCH – *Dorota Muszyńska (209)*. 17.1. Badania prowadzone w miejscach publicznych (209). 17.2. Wybór lokalizacji badania (210). 17.3. Jak przygotować się do wywiadów prowadzonych w miejscach publicznych (211). 17.4. Aranżacja wywiadu w miejscu publicznym (212). 17.5. Nadzór nad poprawnością przebiegu badania (213). 17.6. Badania w placówkach oświatowych (214)
18. WYWIADY ZE SPECJALNYMI KATEGORIAMI RESPONDENTÓW – *Dorota Muszyńska, Paweł B. Sztabiński (217)*. 18.1. Wywiady z dziećmi i młodzieżą (218). 18.1.1. O czym należy pamiętać przed rozpoczęciem realizacji wywiadów (218). 18.1.2. Obecność osób trzecich (219). 18.1.3. Aranżacja wywiadu (220). 18.1.4. Przebieg wywiadu (221). 18.2. Wywiady ze specjalnymi kategoriami dorosłych (222)
19. WYWIADY TELEFONICZNE – *Anita Mikulska, Piotr Golba (225)*. 19.1. Specyficzny charakter badań telefonicznych (225). 19.2. Organizacja pracy w studiu CATI (226). 19.3. Ankieterzy CATI (227). 19.4. Rekrutacja ankieterów do działu CATI (228). 19.5. Specyficzne cechy wywiadu prowadzonego przez telefon (229). 19.6. Monitoring pracy ankieterów (230)
20. BADANIA REALIZOWANE W INSTYTUCJACH – *Bożysława Jaworska-Posiła (231)*. 20.1. Specyficzne aspekty badań realizowanych w instytucjach (231). 20.2. Metody stosowane w badaniach realizowanych w instytucjach (232). 20.2.1. Wywiady eksperckie (232). 20.2.2. Wywiady telefoniczne (233). 20.2.3. Bezpośrednie wywiady kwestionariuszowe (233). 20.3. Specyficzny typ respondenta (233). 20.4. Dobór respondenta i aranżacja sytuacji wywiadu (234). 20.5. Przedmiot zadawanych pytań (236). 20.6. Prowadzenie wywiadu (236). 20.7. Reprezentowanie przez ankietera instytutu i zleceniodawcy badania (237)
21. TESTOWANIE PRODUKTU W SIEDZIBIE INSTYTUTU – *Anna Pokorska (239)*. 21.1. Określenie specyficznych cech badania (239). 21.2. Miejsce badań typu



- CLT wśród innych badań marketingowych (242). 21.3. Lokalizacja badania (243). 21.4. Dobór respondenta w testach CLT (244). 21.4.1. Prerekrutacja (244). 21.4.2. Rekrutacja z ulicy (246). 21.4.3. Sposób prowadzenia rekrutacji (247). 21.5. Rodzaje testów CLT ze względu na przedmiot badania (249). 21.6. Sposób prowadzenia wywiadu w badaniach typu CLT (252). 21.6.1. Przygotowanie ogólne do wywiadu oraz zachowanie w trakcie wywiadu (253). 21.6.2. Praca ankietera w poszczególnych typach testów CLT (256). 21.6.3. Nietypowe sytuacje w trakcie wywiadu (258). 21.7. Zakończenie (259)
22. ANKIETY WYPEŁNIANE SAMODZIELNIE PRZEZ RESPONDENTÓW – *Beata Wielkopolan* (261). 22.1. Ankieta wypełniana przez respondenta a wywiad kwestionariuszowy (261). 22.2. Struktura ankiety wypełnianej samodzielnie przez respondentów (263). 22.3. Specyficzne wymagania wobec ankieterów (264). 22.4. Pierwsza wizyta (265). 22.5. Druga wizyta (267)
23. ANKIETA AUDYTORYJNA – *Teresa Żmijewska, Anna Pokorska* (269). 23.1. Ankieta audytoryjna w szkołach (270). 23.1.1. Przygotowanie realizacji badania (270). 23.1.2. Przygotowanie ankietera do realizacji badania (272). 23.1.3. Realizacja badania w szkole (272). 23.2. Zastosowanie ankiety audytoryjnej w badaniach marketingowych (274). 23.2.1. Przedmiot badania (274). 23.2.2. Miejsce badania (274). 23.2.3. Rekrutacja (275). 23.2.4. Czas trwania i charakter ankiety (275). 23.2.5. Realizacja sesji audytoryjnych (276). 23.3. Szczególne zastosowanie sesji audytoryjnych (276). 23.3.1. Ankieta audytoryjna w zakładach pracy (277). 23.3.2. Ankieta audytoryjna na seminariach i zjazdach (277). 23.4. Podsumowanie (278)
24. KONTROLA REALIZACJI BADANIA – *Franciszek Sztabiński* (279). 24.1. Cele i funkcje kontroli (279). 24.1.1. Funkcja walidacyjna (280). 24.1.2. Funkcja pragmatyczno-szkoleniowa (282). 24.2. Ogniwa kontroli (282). 24.3. Założenia badania kontrolnego (284). 24.3.1. Przedmiot kontroli (284). 24.3.2. Zakres kontroli (285). 24.3.3. Metody kontroli (285)
25. PROBLEMY ETYCZNE ZWIĄZANE Z PRACĄ ANKIETERA – *Paweł B. Sztabiński, Stanisław Mirowski* (289). 25.1. Normy postępowania wobec instytutu badawczego (290). 25.2. Normy postępowania wobec respondentów (291)
26. USTAWA O OCHRONIE DANYCH OSOBOWYCH – *Stanisław Mirowski* (295). 26.1. Wprowadzenie ustawy i jej odbiór społeczny (295). 26.2. Dane osobowe podlegające ochronie (297). 26.3. Obowiązki instytutu w zakresie ochrony danych osobowych (297). 26.4. Badania a marketing bezpośredni (299). 26.5. Jak wyjaśniać respondentom fakt, że ich osobisty udział w badaniu nie jest sprzeczny z przepisami ustawy o ochronie danych osobowych (299). 26.6. Czy dane osobowe mogą pochodzić od zleceniodawcy badania (301). 26.7. Szczególny obowiązek chronienia przez ankietera danych osobowych podczas realizacji badania (301). 26.8. Postępowanie ankietera w badaniach, w których instytut wielokrotnie kontaktuje się z respondentem (303). 26.9. Uwagi końcowe (304)



27. ANKIETERZY O SWOJEJ PRACY - *Anna Pokorska, Franciszek Sztabiński (305)*  
27.1. Dotarcie do respondenta i uzyskanie zgody na wywiad: trudności i niebezpieczeństwa (305). 27.2. Przebieg wywiadu: układ ról ankieter-respondent (308). 27.3. Przebieg wywiadu: aktywność uboczna respondenta (308). 27.4. Przebieg wywiadu: metryczka (309). 27.5. Zakończenie wywiadu (310). 27.6. Inne trudności (310). 27.7. Jak postępować w trudnych sytuacjach: zasady ogólne (311). 27.8. A może jednak? (312)

INSTYTUT BADANIA RYNKU I OPINII SMG/KRC POLAND MEDIA SA - *Jakub Antoszewski (313)*

INSTYTUT FILOZOFII I SOCJOLOGII POLSKIEJ AKADEMII NAUK - *Henryk Domański (319)*

OŚRODEK REALIZACJI BADAŃ SOCJOLOGICZNYCH INSTYTUTU FILOZOFII I SOCJOLOGII POLSKIEJ AKADEMII NAUK - *Paweł B. Sztabiński (321)*

NOTY O AUTORACH (325)

W ciągu ostatnich dziesięciu lat w naszym kraju nastąpił dynamiczny rozwój badań sondażowych. Wynikał on z pogrobenia się badań rynku, z poszerzenia zakresu badań opinii publicznej, a także z reorientacji i udzielenia badań akademickich. Wzrostowi liczby badań towarzyszyło pojawienie się nowych technik gromadzenia danych, rozwiązyjących nowe, niegdyś wadliwe problemy. Jednocześnie systematycznym zjawiskiem ulegała wiedza społeczeństwa o badaniach, stosunek do badań. Pojawiały się również regulacje prawne, mające istotne znaczenie dla sprawnego odbioru badań i możliwości ich prowadzenia.

Prezentowany podręcznik jest próbą podjęcia przynajmniej niektórych spośród powstających problemów. Sprawy te rozpatrujemy z punktu widzenia ankietera, jego roli we współcześnie prowadzonych badaniach, rodzajów zadań, z jakimi styka się w swojej pracy, niezbędnej wiedzy, jaką musi posiadać, norm etycznych, których musi przestrzegać.

Formuła podręcznika jest szeroka, dostosowana do zadań, jakie muszą stawiać przed ankieterami. Przy czym największy nacisk położono na omówienie zagadnień związanych z technikami najczęściej stosowanymi w praktyce. Formułę, założenia dla ankieterów staraliśmy się nawiązać do naukowych założeń omawianych metod, tak aby wyjaśnić powody i ukazać sens proponowanych dyrektyw postępowania. Współczesny ankieter powinien nie tylko dobrze rozumieć istotę technik, którymi się posługuje, lecz także umieć