

Izabella Anuszewska
Szkoła Nauk Społecznych IFiS PAN
SMG/KRC Poland Media SA

DOSTĘPNOŚĆ RESPONDENTÓW

Tematem artykułu jest dostępność respondentów w badaniach surveyowych. Problem ten nie jest nowy i jako taki był już wielokrotnie dyskutowany w literaturze. Jest jednak wciąż wyrazisty z tego choćby powodu, że wprost warunkuje możliwość realizacji badań sondażowych. Wciąż żywa jest obawa badaczy, że spadające odsetki realizowalności surveyów postawią pod znakiem zapytania — zarazem — celowość ich prowadzenia, jak i zasadność wyciąganych na ich podstawie uogólnionych wniosków. Podstawą niniejszych analiz są dane pochodzące z ogólnopolskiego badania sondażowego przeprowadzonego w 1998 roku na próbie reprezentatywnej dla ogółu osób w wieku powyżej 15 lat. Badanie było realizowane cyklicznie przez 12 miesięcy, w sumie przebadano ponad 36 000 respondentów. Studium zostało przeprowadzone przez firmę SGM/KRC Poland Media na zlecenie konsorcjum trzech wydawców: „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej” i „Super Expressu”. Uzyskane rezultaty ukazują systematyczne zależności pomiędzy charakterystykami demograficznymi respondentów a ich skłonnością do uczestniczenia w badaniu sondażowym. Schemat analiz zakładał poszukiwanie takich cech respondentów, które pozostawałyby w korelacji z faktem, że wylosowane (na etapie doboru próby) osoby wzięły ostatecznie udział w badaniu. Zgodnie z intuicją „częściej dostępne” są osoby starsze, o niższych dochodach, mieszkańcy mniejszych miast. Podejmowałam również próbę opisaną zjawisk sezonowych w zakresie dostępności respondentów — daje się wysnuć wniosek, że mamy nieco większe szanse na zrealizowanie wywiadu z zamierzonym respondentem w pierwszych miesiącach roku i w dni weekendowe.

Przedmiotem moich analiz będzie dostępność respondentów w badaniach sondażowych, rozumiana jako możliwość zrealizowania wywiadu z zamierzoną osobą. Pierwszym z powodów, dla których dostępność jest ważnym zagadnieniem, jest oczywisty fakt, że do przeprowadzenia wywiadu sondażowego udział osoby badanej jest niezbędny. Dostępność jest więc fundamentalnym warunkiem dla samej możliwości realizacji badań. Dalsze przyczyny, dla których warto się zajmować tym problemem, dotyczą wartości danych uzyskiwanych w badaniach. Informacje zebrane od osób, które ostatecznie wzięły udział w sondażu, mogą

być preselekcjonowane w określony sposób, odróżniający je od takich informacji, które mogłyby pochodzić od jednostek niedostępnych (por. Sztabiński 1995). W tej sytuacji główny cel badań surveyowych — jakim jest uogólnianie zbieranych danych na populację, z których została wyłoniona próba — traci uzasadnienie.

Celem tych analiz będzie przedstawienie obecnej sytuacji w Polsce w zakresie dostępności respondentów w badaniach sondażowych. Dane, do których się odwołam, pochodzą z dużego badania prowadzonego w 1998 roku na reprezentatywnej próbie osób powyżej 15. roku życia. O tym, że jest to dość wiarygodna podstawa do formułowania szerszych uogólnień, będzie jeszcze okazja wspomnieć w trakcie prezentacji analiz.

RYS HISTORYCZNY

Problem dostępności respondentów znajduje swoje odzwierciedlenie w przemianach społeczno-politycznych w Polsce, których kwintesencją była zmiana ustroju na przełomie lat 80. i 90.

Już w latach 60. Z. Gostkowski podnosił różnice występujące w sytuacji społecznej prowadzenia badań między naszym krajem a USA, skąd idea badań surveyowych została zaczerpnięta. Otóż w kraju o ugruntowanej demokracji rola respondenta, jako wyraziciela autonomicznej opinii, jest silnie społecznie zinternalizowana, podczas gdy w Polsce liczne zawirowania społeczno-polityczne doprowadziły do znacznego wypaczenia schematu tej roli (Gostkowski 1966). Prześledźmy w skrócie zmiany zachodzące w Polsce na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci w zakresie możliwości realizowania badań sondażowych. Ten bardzo wyrwykowy przegląd będzie prowadzony pod kątem dostępności respondentów, która jest przedmiotem mojego zainteresowania w tym artykule.

Ankieterzy prowadzący pierwsze badania ankietowe prowadzone w Polsce w 1957 roku spotykali się z życzliwym przyjęciem, chociaż mieli szansę usłyszenia jedynie „opinii oficjalnych”, „opinie prywatne” bowiem respondenci skwapliwie ukrywali przed formalnym audytorium (Gostkowski 1961). W sumie jednak owocowało to dużym odsetkiem realizowalności.

W kolejnych latach sytuacja ta nie zmieniała się, warto nadmienić, że spore znaczenie dla przebiegu wizyty ankieterskiej miał polski schemat gościnności, ankieterzy więc mogli liczyć na dobre potraktowanie. Dodatkowo z ich wizytą respondenci wiązali pewne nadzieje, że jako „ludzie z centrali” będą „mogli coś załatwić” (Grzelak 1960; Lutyńska 1966, 1968).

Pewne zmiany zarysowały się w drugiej połowie lat 70. Ankieterzy zaczęli być utożsamiani z władzą, a ta z kolei dopracowała się już wizerunku zagrażającej swobodzie i autonomii jednostki. Przełożyło się to oczywiście na brak zaufania i dystans, z jakim traktowano ankieterów (Staszyńska 1985, 1989; Lutyńska 1989). Miało to niekorzystny wpływ na realizowalność wywiadów, chociaż odsetek ten wciąż utrzymywał się na wysokim poziomie.

Lata 80. przyniosły wyraźne zmiany — badania stały się masowe, dotyczyły różnych aspektów rzeczywistości, a ich wykorzystywanie rozszerzyło się na nowe obszary (propaganda, praktyka polityczna). Respondenci zaczęli je traktować w sposób bardziej naturalny. Dominowały wówczas dwa rodzaje postaw wobec takich przedsięwzięć jak badania sondażowe — obie mające swe źródło w ich

pragmatycznym traktowaniu. Pierwsza grupa postaw może być scharakteryzowana jako negatywne podejście do badań jako nieskutecznych metod oddziaływania na — postrzeganą jako złą — sytuację w kraju. Drugi rodzaj postaw nie koncentrował się na krytyce, a jedynie podnosił rolę badań jako sposobu wpływania na rzeczywistość społeczno-polityczną. Wyniki badań Krystyny Lutyńskiej (1993) pokazują, że blisko połowa badanych w 1988 roku dostrzegąta społeczną użyteczność badań sondażowych.

Respondenci lat 90. charakteryzują się mniejszym załęknieniem, niż miało to miejsce wcześniej, co jest niewątpliwie skutkiem odczuwania przejawów demokracji, jak również doświadczeń z obserwacji publicznego życia politycznego. Przedstawiciele różnych ugrupowań politycznych jawnie stają na przeciwległych stanowiskach, wygłaszają wzajemnie krytykujące poglądy i nie spotykają ich z tego tytułu żadne restrykcje. Utrzymująca się tendencja do wzrostu liczby badań (por. Domański i in. 1995) pociągnęła za sobą proporcjonalny wzrost liczby badanych osób, których trzeba nakłonić do wyrażenia zgody na przeprowadzenie wywiadu, częstokroć bardzo szczegółowego i wymagającego sporego wysiłku ze strony respondenta (polegającego np. na drobiazgowym przypominaniu sobie różnych epizodów, o które pyta ankieter). Zarazem ludzie mają obecnie coraz mniej czasu, który skłonni byłiby poświęcić na udzielanie odpowiedzi na pytania kwestionariusza, wielość informacji, z którymi się stykają na każdym kroku, uznają za zbędną, stąd nie chcą im poświęcać uwagi, a także coraz bardziej stanowczo stają na straży swojej prywatności. Jest to niewątpliwie nowe zjawisko, które uwidoczniło się w ostatnich czasach, a którego nie było jeszcze w latach 80.

Zmieniające się na przestrzeni lat podejście, zarówno do instytucji badania, jak i do funkcji ankietera, znajduje swoje odzwierciedlenie we wskaźnikach realizowalności. I tak w latach 50. i 60. wywiady realizowano z 97–99% wylosowanych osób. Ten imponujący wskaźnik mógł być jednak zawyżony przez ankieterów, którzy mogli nie chcieć notować faktu odmowy przeprowadzenia wywiadu jako dowodu ich braku skuteczności. Inna interpretacja dotyczy panującego wówczas zastraszania w społeczeństwie. Respondenci mogli obawiać się niekooperowania z ankieterami jako przedstawicielami formalnej władzy. W kolejnych latach odsetki realizowalności spadały. Na przykład w badaniach prowadzonych przez OBOP w 1977 roku badania nie zrealizowano z 12% wylosowanych osób, a po 1982 roku stopień nierealizowalności przekraczał niekiedy 50% (największe były w latach 1983–1985) (Lutyńska 1995).

Daje się więc zauważyć wyraźną zmianę społecznego kontekstu prowadzenia badań sondażowych w Polsce. Z jednej strony współcześni respondenci mają świadomość użyteczności takich badań, a uczestniczenie w nich traktują jako sposób realizowania demokratycznego postulatów o powszechnej dostępności do informacji. Z drugiej strony jednak wprowadzenie ustawy o ochronie danych osobowych w 1998 roku przyczyniło się do tego, że ankietowani dostrzegają wartość posiadanych informacji i oczekują z tytułu ich udzielania wymiernej gratyfikacji. Inne wymieniane sprawy utrudniające realizację badań sondażowych to np. upowszechnienie domofonów w miastach i negatywne doświadczenia związane ze wzrostem przestępczości. Na te ostatnie czynniki zwracała uwagę Krystyna Lutyńska (1999).

Można wyróżnić trzy ważne aspekty mające wpływ na szansę zrealizowania wywiadu z konkretnym (wylosowanym) respondentem: (i) cechy indywidualne re-

spodentów takie jak płeć, wiek czy wykształcenie, (ii) właściwości ich miejsca zamieszkania oraz (iii) aspekt sezonowości określony przez miesiąc i dzień tygodnia realizacji badania.

Zamierzeniem moich analiz jest przedstawienie pewnych prawidłowości w kontekście tych trzech głównych uwarunkowań. Jak się za chwilę okaże, trudniej dostępne są osoby lepiej wykształcone, pochodzące z zamożniejszych rodzin oraz mieszkańcy wielkich miast (por. Lutyńska 1995). Z kolei efekt sezonowości polega na tym, że w badaniach prowadzonych w niektórych miesiącach roku respondenci są „trudniej dostępni”. Podjęłam także próbę opisanego tego efektu w skali poszczególnych dni tygodnia.

DANE I ZMIENNE

Podstawą analiz będą dane z badania realizowanego przez firmę badawczą SMG/KRC Poland Media, powtarzanego w cyklu miesięcznym przez cały 1998 rok. Badanie było realizowane na reprezentatywnej próbie osób od 15 do 75 lat. W każdym miesiącu pomiarem objęto około 3000 osób (za każdym razem były to inne osoby). W ten sposób w skali roku zebrano informacje od ponad 37 000 respondentów. Badanie było prowadzone na próbie imiennej. Ankieterzy mieli za zadanie prowadzenie pod wskazanym adresem wywiadu z osobą wymienioną z imienia i nazwiska. Osoby wylosowane do udziału w badaniu otrzymywały pocztą list zapowiedni, informujący o terminie wizyty ankietera. Jeśli wylosowanego respondenta nie można było zastać — instrukcja nakładała na ankietera obowiązek trzykrotnego podejmowania takiej próby w ciągu jednego dnia. W uzasadnionych przypadkach wolno było ankieterowi przeprowadzić wywiad z respondentem „zapasowym” — dobranym techniką *random route*. Z uwagi na cel badania (badanie czytelnictwa prasy) zastosowany został tzw. dzienny reżim realizacyjny, co oznacza, że danego dnia należało koniecznie przeprowadzić wywiad z wylosowanym respondentem, a gdy było to niemożliwe — z respondentem „zapasowym”. Taki schemat realizacji badania oraz fakt, że wszystkie informacje o przebiegu pierwszej i dalszych wizyt u respondenta były odnotowywane, pozwolił na uwzględnienie w analizach następujących zmiennych, za pomocą których operacjonalizowane jest zjawisko dostępności.

(i) Zmienna mówiąca o tym, czy respondent jest osobą wylosowaną z tzw. próby zasadniczej — w takim przypadku przypisywano mu wartość 1, czy też dobraną *random route* z tzw. próby zapasowej (wartość 0).

(ii) Zmienna informująca o liczbie koniecznych wizyt złożonych w domu wylosowanego respondenta — o wartościach 1, 2, 3.

(iii) Zmienna będąca odpowiedzią na pytanie, czy respondent wyraża zgodę (tak = 1, nie = 2) na przeprowadzenie z nim w przyszłości podobnego badania. Zmienna ta — poza tym, że charakteryzuje potencjalną dostępność — odzwierciedla dodatkowo stosunek respondentów do badania, w którym właśnie uczestniczyli.

W celu „wyjaśnienia” tych zjawisk (w statystycznym rozumieniu tego pojęcia) uwzględniłam kilkanaście zmiennych odpowiadających wymienianym wcześniej aspektom związanym z problemem dostępności. Były to zmienne społeczno-demograficzne, takie jak płeć, wiek, wykształcenie, sytuacja społeczno-zawodo-

wa, dochód gospodarstwa, charakterystyki miejsca zamieszkania, oraz zmienne pozwalające na zaobserwowanie ewentualnych efektów sezonowych, tj. miesiąc i dzień tygodnia realizacji pomiaru.

Wykształcenie operacjonalizuję przez podział na 9 następujących kategorii: niepełne podstawowe, podstawowe, zasadnicze i niepełne średnie, średnie zawodowe i ogólnokształcące, pomaturalne i niepełne wyższe, wyższe.

Przy konstrukcji zmiennej opisującej sytuację społeczno-zawodową korzystałam z informacji na temat tego, czy respondent obecnie pracuje, czy jest to praca dorywcza czy stała, oraz jaki jest jego zawód. Jeśli respondent poza pracą na pełnym etacie dodatkowo poświęca się jakiegokolwiek innej aktywności zawodowej (np. pracuje dorywczo) kwalifikowany jest jako osoba posiadająca stałą pracę i przyporządkowywana do konkretnej kategorii zawodowej. Wyjątkiem było tutaj studiowanie i pobieranie renty — w takim przypadku, niezależnie od faktu posiadania stałej pracy, osoby te klasyfikowano bądź jako studentów bądź emerytów. Osoby pracujące dorywczo, ale deklarujące bezrobocie, były kwalifikowane jako pracujący dorywczo. W innych przypadkach — takich jak fakt zajmowania się domem, studiowania, pobierania renty lub emerytury — osoby były klasyfikowane odpowiednio do kategorii zajmujących się domem, studentów, emerytów. Również bezrobotni zajmujący się domem, studiujący bądź pozostający na emeryturze zaliczeni zostali do tych kategorii. Osoby zajmujące się domem, a zarazem studiujące lub będące emerytami znalazły się wśród studentów lub emerytów. Natomiast wszystkich pracujących respondentów przypisano do jednej z 8 kategorii aktualnie wykonywanego zawodu. Były to następujące kategorie: (i) specjaliści i wojne zawody, (ii) technicy i pracownicy administracyjno- -biurowi, (iii) niżsi pracownicy umysłowi, (iv) właściciele firm, (v) pracownicy handlu i usług, (vi) robotnicy wykwalifikowani, (vii) robotnicy niewykwalifikowani oraz (viii) rolnicy.

Informacja o dochodzie gospodarstwa domowego została uzyskana na podstawie odpowiedzi na pytanie o oszacowanie łącznego dochodu netto wszystkich jego członków. Proszono respondentów, ażeby wzięli pod uwagę dochody z wszystkich możliwych źródeł.

Wielkość miejscowości zamieszkania objęta następujące kategorie: wieś, miasto do 19 tys., miasto 20–99 tys., miasto 100–499 tys., miasto ponad 500 tys. mieszkańców. Jak zwykle w badaniach surveyowych informacje o klasie wielkości miejscowości zamieszkania nie pochodzą z deklaracji osób badanych, lecz są ustalane na podstawie adresu zamieszkania respondentów.

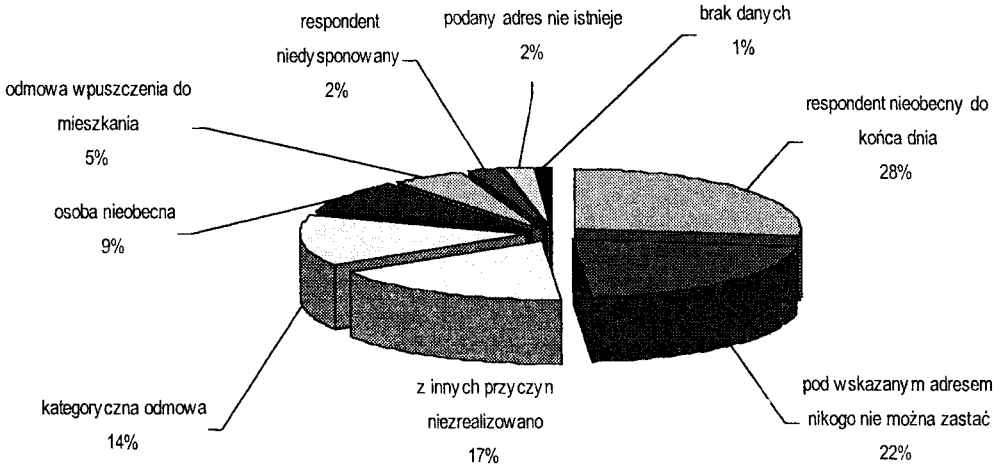
Ciągły charakter badania pozwolił na zdefiniowanie zmiennej określającej miesiąc realizacji badania — od stycznia 1998 do grudnia tegoż roku. Druga zmienna służąca do analiz sezonowych dotyczy dnia tygodnia realizacji wywiadu — od poniedziałku do niedzieli.

GŁÓWNE WYNIKI

Ogólny wskaźnik *response rate*, czyli odsetek wywiadów zrealizowanych z wytypowanymi do badania osobami wynosi 67%. Przejdę teraz do systematycznego omówienia źródeł tego zjawiska. Wcześniej jednak przedstawię, jakie były powody niezrealizowania wywiadu. Główne przyczyny przedstawione są na poniższym wykresie.

Wykres 1.

Powody niezrealizowania wywiadów z wylosowanym respondentem



CECHY INDYWIDUALNE

Spoleczno-demograficzne atrybuty respondentów zawsze pozostawały w związku z ich dostępnością (por. Lutyńska 1995). Z moich analiz wynika, że tendencja ta utrzymuje się nadal. Związek *response rate* z płcią respondenta jest słaby, o czym świadczy niska wartość stosunku korelacyjnego (η^2). Wynosi on 0,02. Niemniej jednak pewna zależność istnieje. Zgodnie z intuicyjnymi oczekiwaniami częściej wywiad udaje się przeprowadzić z wylosowaną respondentką. Kobiety — ze względu na ich generalnie mniejszą aktywność zawodową — częściej można zastać w domu, a pewne ich cechy psychologiczne zwiększają szanse na pozyskanie ich do udziału w badaniu. Natomiast odwrotnie proporcjonalny do dostępności respondentów jest ich poziom wykształcenia. W poniższej tabeli przedstawiłam procentowy rozkład osób z próby zasadniczej w podziale na kategorie wykształcenia:

Tabela 1.
Realizacja wywiadów z próby zasadniczej w kategoriach wykształcenia (w %)

Wykształcenie respondenta	
Niepełne podstawowe	80
Podstawowe	72
Zasadnicze i niepełne średnie	68
Średnie zawodowe i ogólnokształcące	65
Pomaturalne i niepełne wyższe	60
Wyższe	61
Ogółem	67
Stosunek korelacyjny	0,09

W podobnym kierunku jak wykształcenie działa poziom zamożności. Osoby z lepiej sytuowanych gospodarstw domowych w mniejszym stopniu dostępne są jako respondenci niż członkowie gospodarstw o niższym dochodzie. Kolejna tabela zawiera analogiczne dane w podziale na kategorie deklarowanego dochodu netto gospodarstwa domowego.

Tabela 2.

Realizacja wywiadów z próby zasadniczej w kolejnych przedziałach dochodów (w %)

Dochód netto gospodarstwa domowego w zł	%
Do 200	81
201–400	80
401–600	73
601–800	71
801–1000	69
1001–1200	67
1201–1400	66
1401–1600	66
1601–1800	65
1801–2000	65
2001–2500	64
2501–3000	64
3001–5000	65
Ponad 5000	61
Ogółem	67
Stosunek korelacyjny	0,08

Drugim podstawowym wskaźnikiem dostępności jest liczba wizyt potrzebna do pozyskania udziału respondenta w badaniu. Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 3, ankieterzy musieli włożyć więcej wysiłku w przypadku osób z wyższych kategorii wykształcenia. Należy pamiętać, że wylosowane osoby otrzymały list zapowiedni — wiedziały więc o planowanej wizycie. Dla osób z niższych kategorii wykształcenia wizyta anonsowana listem jest wydarzeniem nobilitującym, z tego to głównie powodu — jak można sądzić — oczekują one w domach w wyznaczonym terminie. Warto zwrócić uwagę, że osoby z pełnym wyższym wykształceniem są jednak częściej dostępne już za pierwszą wizytą niż osoby z wykształceniem pomaturalnym i niepełnym wyższym. Jest to interesująca różnica; być może w przypadku respondentów legitymujących się dyplomem wyższej uczelni dochodzi do głosu przekonanie o społecznej użyteczności badań społecznych. Natomiast przedstawiciele kategorii, której nie udało się osiągnąć sukcesu

na tym polu, reprezentują szczególny typ postaw – czują się obligowani do oczekiwania ankietera w mniejszym stopniu niż przedstawiciele niższych kategorii wykształcenia. Zbigniew Sawiński (1988) wskazywał na charakterystyczne zjawisko, stosunkowo niskiego prestiżu tych osób w ocenie społecznej, co może pozostawać w związku z opisywaną tendencją dostępności respondentów.

Tabela 3.

Liczba wizyt konieczna dla uzyskania respondenta w kategoriach wykształcenia

Wykształcenie respondenta	Średnia liczba wizyt
Niepełne podstawowe	1,05
Podstawowe	1,05
Zasadnicze i niepełne średnie	1,07
Średnie zawodowe i ogólnokształcące	1,08
Pomaturalne i niepełne wyższe	1,10
Wyższe	1,09
Ogółem	1,07
Stosunek korelacyjny	0,05

Podobną tendencję daje się zauważyć, jeśli wziąć pod uwagę dochód netto gospodarstwa domowego.

Tabela 4.

Liczba wizyt konieczna dla uzyskania respondenta w kolejnych przedziałach dochodów

Dochód netto gospodarstwa domowego w zł	Średnia liczba wizyt
Do 200	1,07
201–400	1,05
401–600	1,06
601–800	1,07
801–1000	1,06
1001–1200	1,07
1201–1400	1,08
1401–1600	1,08
1601–1800	1,08
1801–2000	1,08
2001–2500	1,08
2501–3000	1,11
3001–5000	1,09
Ponad 5000	1,10
Ogółem	1,07
Stosunek korelacyjny	0,04

W przypadku osób z lepiej sytuowanych rodzin, ankieterzy częściej musieli złożyć więcej niż jedną wizytę, aby pozyskać je do badania, podczas gdy dla osób z niższym dochodem liczba wizyt maleje. Planowana wizyta ankietera może być pewnego rodzaju wydarzeniem — niewykluczone, że wiążą oni z nią pewne nadzieje na poprawę swojej sytuacji. Z uwagi na list zapowiedni wizyta taka ma bowiem walor „urzędowy”.

Wszystkim osobom, które wzięły udział w badaniu, zadawane było pytanie, czy w przyszłości zechciałyby ponownie zostać respondentami. Odpowiedzi na to pytanie (tak = 1, nie = 0) ilustrują ogólne nastawienie respondentów do idei badań społecznych, a także ich potencjalną dostępność w przyszłości. Jest to szczególnie ciekawe, gdyż postawy respondentów wobec badań nie są w tym przypadku budowane na abstrakcyjnym wyobrażeniu, a na konkretnym, nieodległym doświadczeniu. Dużą rolę odgrywa tutaj wiek respondenta:

Tabela 5.

Zgoda na ponowny udział w badaniu w kategoriach wieku (w %)

Wiek respondenta	
od 15 do 24	63,33
od 25 do 34	62,33
od 35 do 44	62
od 45 do 54	61,67
ponad 54	59,33
Ogółem	61,67
Stosunek korelacyjny	0,12

Osoby najstarsze częściej nie wyrażają zgody na ponowny udział w badaniu. Można to interpretować w kategoriach obawy przed sytuacją zagrażającą psychologicznie (brak zaufania do własnej kompetencji) i zagrażającą realnie (strach przed wpuszczeniem do mieszkania obcej osoby). Jak wynika z dodatkowych analiz, za wpływem wieku kryją się bardziej złożone zależności. Posłużyłam się regresją logistyczną, aby sprawdzić, jak dalece zgoda na powtórny wywiad związana jest oprócz wieku z sytuacją zawodową badanych osób i kilkoma innymi cechami położenia społecznego. Najbardziej wyróżniają się pod tym względem emeryci. Okazuje się, że fakt bycia emerytem w znacznym stopniu zwiększa prawdopodobieństwo wyrażenia zgody na przeprowadzenie ponownego wywiadu. Można stąd wysnuć wniosek, że nie tyle sam wiek, ile określona sytuacja społeczna starszych osób skłania je do odmowy na powtórny wywiad.

Inne cechy respondenta zwiększające prawdopodobieństwo wzięcia udziału w kolejnym badaniu to zamieszkiwanie w wielkim mieście i niskie dochody w rodzinie. Dla tak charakteryzowanych osób sytuacja wywiadu była atrakcyjna i dlatego byłyby skłonne ponownie wziąć w nim udział.

MIEJSCE ZAMIESZKANIA

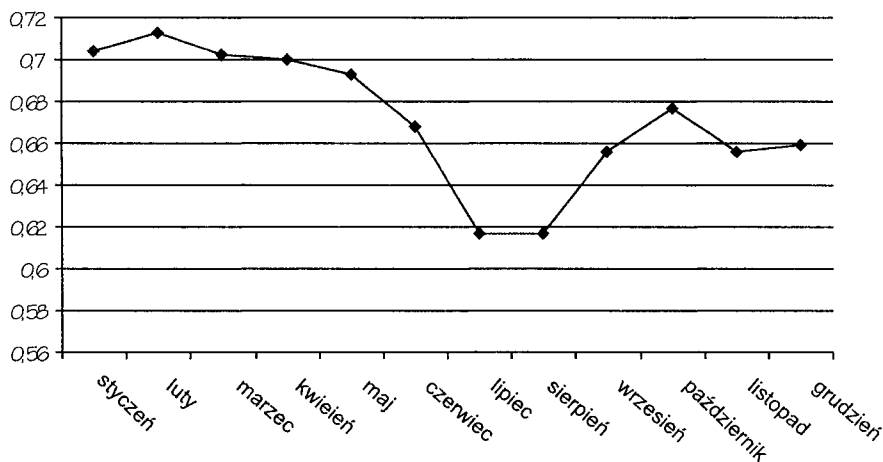
Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania respondentów wszystkie dane ukazują konsekwentną tendencję łatwiejszego dostępu do osób mieszkających na wsi. Najczęściej dodatkowe wizyty dla zastania respondenta należy składać u osób mieszkających w miastach od 20–100 tys. mieszkańców, a generalnie, zamieszkiwanie w miejscowościach poniżej 100 tys. mieszkańców zmniejsza prawdopodobieństwo wyrażenia zgody na ponowny wywiad. Może to świadczyć o podobnej tendencji do tej, która dotyczy osób starszych — obawy przed wpuszczeniem do domu kogoś nieznanego. Normy obyczajowe, dotyczące „właściwego” zachowania mogą być tutaj istotnym czynnikiem. Środowiska mniejszych miast i wsi są silnie narażone na oddziaływanie plotek, które powodują eskalację tych obaw.

SEZONOWOŚĆ

Próba zaobserwowania zmian sezonowych w dostępności respondentów prowadzi do dosyć oczywistej obserwacji, że w miesiącach wakacyjnych mamy do czynienia z mniejszym udziałem respondentów z próby zasadniczej ($\eta^2 = 0,07$). Jest to niewątpliwie związane z faktem, że badanie było prowadzone na imiennej próbie adresowej, co oznacza, że respondentów można było zastać jedynie pod ich stałym adresem. W miesiącach wakacyjnych — w sezonie urlopowym — mogło to być trudniejsze niż w innych okresach.

Wykres 2.

Realizacja wywiadów w kolejnych miesiącach roku



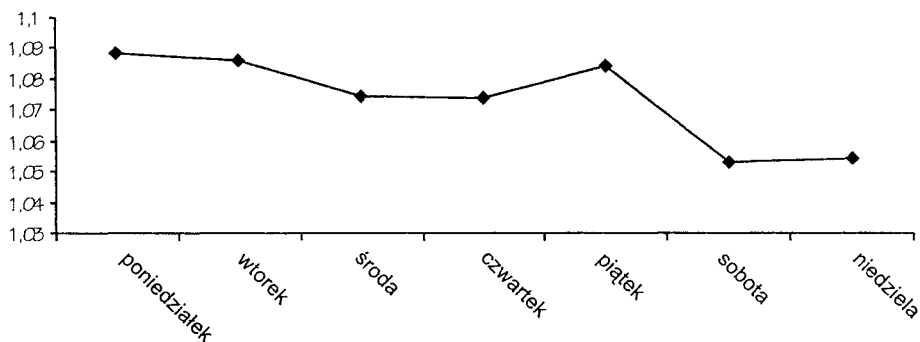
Konsekwentnie okazuje się, że w lipcu i sierpniu ankieterzy musieli częściej powracać pod ten sam adres dla pozyskania respondenta do badania. Inny aspekt sezonowości daje o sobie znać ze względu na skłonność do wyrażania zgody na ponowną wizytę ankietera. Respondenci mniej chętnie wyrażają zgodę na ponowną jego wizytę, gdy takie pytania zadaje im się pod koniec roku, tj. w listopadzie lub grudniu ($\eta^2 = 0,07$). Może to być wyjaśniane zamieszaniem, zwyczajowo

panującym w wielu rodzinach w tym okresie — związanym z przygotowaniem do świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku. W takich momentach perspektywa ponownej wizyty ankietera nie jest szczególnie atrakcyjna.

Nie zaobserwowałam istotnego wpływu dnia tygodnia realizacji badania na dostępność respondentów. Pewna zależność od dnia tygodnia ($\eta^2 = 0,05$) daje się zauważyć w przypadku liczby wizyt potrzebnych dla pozyskania osoby do badania. Co oczywiste — częściej jedna wizyta okazywała się wystarczająca, jeśli wywiad prowadzono w dni wolne od pracy: w sobotę lub niedzielę.

Wykres 3.

Średnia liczba wizyt potrzebnych dla uzyskania respondenta w kolejnych dniach tygodnia



Przedstawione analizy prowadzą do konstatacji, że — podobnie jak to stwierdzano w ubiegłych latach — dostępność respondentów nadal jest jednym z kluczowych problemów w badaniach sondażowych. Chociaż obecne analizy nie dają się w bezpośredni sposób porównać z wynikami badań przedstawianymi przez Krystynę Lutyńską (1995), to jednak są przyczynkiem do stwierdzenia, że dla prowadzenia badań surveyowych na szeroką skalę konieczne jest podejmowanie kroków dla zwiększenia odsetka realizowalności.

PRAKTYCZNE REKOMENDACJE

Dostępność respondentów pozostaje w związku zarówno z indywidualnymi cechami wylosowanych osób, jak i charakterystykami środowiska, z którego pochodzą. W naturalny sposób rodzi się pytanie, co można zdziałać w kierunku zwiększenia odsetka realizowalności wywiadów z wylosowanymi (a nie zapasowymi) respondentami. Myślę, że obok technicznych zabiegów ułatwiających ankieterowi dotarcie do wytypowanego respondenta, takich jak wysyłanie listu zapowiedniego, wyposażanie w pismo uwierzytelniające oraz budzącą zaufanie legitymację, ważną rolę może odegrać propagowanie społecznej użyteczności badań sondażowych. W świetle przedstawionych analiz wydaje się to szczególnie zasadne wśród osób o określonych charakterystykach społeczno-demograficznych.

LITERATURA

- Domański, Henryk i in. 1995. *Badania społeczne w latach dziewięćdziesiątych. Kontynuacje i zmiany*. „Ask” nr 1.
- Gostkowski, Zygmunt (red.). 1966. *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. I, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Lutyńska, Krystyna. 1966. *Refleksje metodyczne o badaniach z urzędnikami w latach 1960–1961*. W: *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, red. Z. Gostkowski, t. I. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Lutyńska, Krystyna. 1968. *Ankieta dla ankietera jako źródło wiedzy o wywiadzie kwestionariuszowym*. W: *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, red. Z. Gostkowski, J. Lutyński, t. II. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Lutyńska, Krystyna. 1989. *Analiza odmów w polskich badaniach kwestionariuszowych w latach 1982–1985*. „Przegląd Socjologiczny”, t. XXXVII.
- Lutyńska, Krystyna. 1993. *Surveye w Polsce. Spojrzenie socjologiczno-antropologiczne*. Warszawa: IFIS PAN.
- Sawiński, Zbigniew. 1981. *Prestiż wykształcenia w społeczeństwie polskim*. W: Stasińska M., *Zróżnicowanie dróg edukacyjnych w społeczeństwie polskim na dwóch progach edukacji (szkoła podstawowa i średnia)*. Warszawa.
- Staszyńska, Katarzyna. 1985. *Społeczny kontekst badań ankietowych*. W: *Z metodologii i metodyki socjologicznych badań terenowych*, red. K. Lutyńska, z. 8. Warszawa: IFIS PAN.
- Staszyńska, Katarzyna. 1989. *Wiarygodność respondentów w socjologicznych badaniach ankietowych*. Wrocław: Ossolineum.
- Sztabiński, Paweł B. 1995. *Dlaczego respondenci zgadzają się na wywiad? Problemy aranżacji wywiadu w badaniach surveyowych*. „Ask” nr 2.

RESPONDENTS AVAILABILITY

The article concerns the problem of respondents availability in survey research. This problem is not new and, as such, was broadly discussed in literature. However it is still important as the primary condition of survey realisation itself. The researchers are still concerned for response rate decreasing which could make the conclusions drawn from surveys unacceptable. The basis for present analysis is data coming from survey conducted in 1998 on the national representative sample. The research was carried out for 12 months and finally researchers gathered 36000 interviews. SMG/KRC POLAND Media by the order of the three publishers (*Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita* and *Super Express*) conducted the study. The results show the systematic relationships between the respondents characteristics and their availability in survey research. The analysis assumed the searching for such features of respondents, which could explain availability of respondents. According to intuition persons advanced in years, with lower incomes, living in smaller towns are more often available in survey research. I tried also to describe season phenomenon concerning respondents availability — the conclusion can be drawn that there are slightly more chance to conduct the interview with planned respondent in the first quarter of a year and on weekends.