

**FDV CJMMK**  
**METODOLOŠKA GRADIVA**

**Max Kaase**

## **Kriteriji kvalitete pri anketah**

Qualitaetskriterien der Umfrageforschung)

**Memorandum izšel pri Nemški raziskovalni skupnosti**  
**Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG)**

Iz nemščine prevedel

**Sergio Švara, univ. dipl prof. psih. in fil.**

(neredigirano gradivo)

V knjižni obliki izšlo v Akademie Verlag, 1999

## Vsebina

Predgovor .....	6
1. Uvod .....	8
1. del Metode, kriteriji kvalitete in perspektive anketiranja..	13
2. Definiranje anketiranja (survey research) .....	13
2.1 Definicija .....	13
2.2 Katere informacije zbiramo .....	15
2.3 Kaj pomeni reprezentativna anketa .....	15
2.4 Katere vrste intervjujev obstajajo .....	16
2.5 Kako je treba oblikovati vprašalnik .....	17
2.6 Kakšne načrte raziskav uporabljamo .....	18
3 Vzorčenje v teoriji in praksi .....	18
3.1 Populacija .....	18
3.2 Vzorci .....	19
3.3 Prednosti in slabosti različnih tehnik intervjuja s statističnega vidika .....	20
3.3.1 Osebni intervju 'iz oči v oči' .....	20
3.3.2 Telefonski intervju .....	21
3.3.3 Anketiranje po pošti .....	22
4 Vprašalniki in modeli vprašalnikov .....	22
4.1 Uvodne opombe .....	22
4.2 Problemi pri ugotavljanju javnega mnenja .....	23
4.3 Posebni problemi .....	24
4.3.1 Nepravilno zmanjševanje zapletenosti .....	24
4.3.2 Vpliv konteksta vprašanja .....	25
4.3.3 Vpliv različnih modelov vprašanj .....	25
4.3.4 Vliv načina anketiranja .....	26
4.4 Kriteriji kvalitete za vprašalnike in za modele vprašalnikov .....	27
4.5 Učinki tehnološkega razvoja raziskovanja z anketami na vprašalnike in na modele vprašalnikov .....	28
5 Terensko delo .....	30
5.1 Uvodne opombe .....	30
5.2 Splošni okvir .....	31
5.3 Delo na terenu in šibke točke terenskega dela .....	33
5.4 Vpliv na kvaliteto rezultatov ankete .....	35
5.5 Zagotavljanje kakovosti in njeno izboljševanje pri terenskem delu: <i>najboljši postopki</i> in <i>dobri postopki</i> .....	36
5.5.1 Delo z javnostjo .....	36
5.5.2 Kodificiranje dobrih praks .....	38
5.5.3 Definiranje kriterijev kakovosti .....	38
5.5.3.1 Vzorčenje .....	39
5.5.3.2 Informacije o realizaciji vzorcev .....	40
5.5.3.3 Navezovanje stikov .....	40
5.5.3.4 Nadziranje stikov .....	41
5.5.3.5 Izkaznica anketarja .....	41

5.5.3.6	Nadzor anketarjev .....	42
5.5.3.7	Število intervjujev na anketarja .....	43
5.5.3.8	Koristi in vzpodbude.....	43
5.6	Začasni zaključek .....	44
5.7	Telefonski intervjuji .....	45
5.8	Dosegljivi paneli (acces panels) .....	46
6	Standardi anketiranja, nadzor procesa in mednarodna situacija .....	48
6.1	Uvodne opombe .....	48
6.2	Zgledno anketiranje .....	48
6.2.1	Uvod .....	48
6.2.2	AAPOR standardi .....	49
6.2.2.1	O stroških in koristih .....	50
6.2.2.2	Vzorci .....	52
6.2.2.3	Pretestiranje: razvoj in testiranje orodij in tehnik za intervju .....	54
6.2.2.4	Izbiranje in trening anketarjev .....	55
6.2.2.5	Statistične analize in interpretacije .....	55
6.3	Nadzori kakovosti, ki so povezani s procesom .....	56
6.3.1	Mednarodna razprava .....	57
6.3.2	Certifikat ISO 9000 .....	57
6.3.3	Nacionalni standardi .....	58
6.3.4	Mednarodni standardi kakovosti .....	60
6.3.5	Položaj v Nemčiji .....	61
6.3.6	Razprava o kakovosti v sistemih evropske uradne Statistike .....	62
2. del	Mednarodne primerjalne ankete in arhiviranje rezultatov	63
7	Mednarodne primerjalne ankete .....	63
7.1	Uvodne opombe .....	63
7.2	Učinki internacionalizacije .....	64
7.3	Perspektive mednarodnega primerjalnega raziskovanja ..	65
7.4	Uskladitev evropske statistike .....	65
7.5	Prednosti razvoja .....	66
8	Arhiviranje podatkov anket .....	68
8.1	Uvodne pripombe .....	68
8.2	Nadzor sprejemanja anketnih materialov .....	69
8.3	Urejanje podatkov in dokumentacija .....	69
8.4	Dolgotrajna hranitev .....	70
8.5	Uporabnost za sekundarne analize .....	71
3. del	Šolanje in množična občila .....	71
9	Univerza in praktično šolanje v empirični družbeni znanosti .....	72
9.1	Diagnoza .....	72
9.2	Možnosti za izboljšanje situacije .....	73
10.	Ankete in javnost .....	74

10.1	Uvodne pripombe .....	74
10.2	Objavljanje ugotovitev anket .....	75
10.3	Začetni in nadaljnji trening novinarjev .....	77
4. del	Svoboda raziskovanja in zaščita podatkov .....	79
11.	Svoboda raziskovanja in zaščita podatkov: stanje in pričakovanja .....	79
11.1	Uvodne pripombe .....	79
11.2	Zaščita podatkov in empirično družboslovno Raziskovanje .....	79
11.3	Izpodkopavanje pojma raziskovanja .....	82
5. del	Želje v zvezi s prihodnjim razvojem .....	83
12.	O sodelovanju med privatnim in akademskim družboslovnim raziskovanjem .....	83
12.1	Izhodiščni položaj .....	83
12.2	Sedanje stanje .....	83
12.3	Sklepi .....	86
13.	Spremembe in pričakovanja na področju anketiranja .....	87
13.1	Uvodne pripombe: kakovost in spremembe .....	87
13.2	Standardi kakovosti in predpogoji zanje .....	88
13.2.1	Kriteriji kakovosti: točni rezultati in ustrezne metode .....	88
13.2.2	Zgodovinski pogoji: infrastruktura ankete .....	90
13.2.3	Modeli postopkov .....	91
13.3	Trendi v anketnem raziskovanju .....	92
13.3.1.	Nove informacijske in komunikacijske tehnologije .....	92
13.3.2	Tržišče za ankete: ponudba in povpraševanje .....	93
13.3.3	Pluraliziranje modelov postopkov .....	94
13.4	Polemike in perspektive .....	95
13.4.1	Kakovost vzorca .....	95
13.4.1.1	Kontrolna lista za kakovost .....	95
13.4.1.2	Izbrani vidiki kakovosti anket .....	97
13.4.2	Metode intervjuja in nove tehnologije .....	101
13.4.3	Naloga razprave o kakovosti v družbenih znanostih .....	104
6. del	Priporočila .....	105
14	Zaključna analiza in priporočila .....	105
15.	Bibliografija .....	112
7. del	Dodatek in dokumentacija .....	112
16.	Kodeks etike AAPOR (American Organisation for Public Opinion Research) .....	112
16.1	Kodiranje najboljših postopkov za ankete in raziskovanje javnega mnenja .....	112

16.1.1	Uvod .....	112
16.1.2	Najboljši postopki za ankete in raziskovanje javnega mnenja .....	114
16.1.3	Postopki pri anketah, ki jih AAPOR obsoja .....	122
16.1.4	Viri .....	124
16.2	Kodeks profesionalne etike in postopkov .....	125
16.3	Industrijska raziskovalna zveza (Research Industry Coalition, RIC): Poklicni in etični standardi za raziskovanje tržišča, javnega mnenja in množičnih občil .....	128
16.3.1	Industrijska raziskovalna zveza (RIC) .....	128
16.3.2	Izjava RIC o poklicnih in etičnih standardih za raziskovanje tržišča, mnenj, medijev in podobnega ....	129
17.	Projekt družbene znanosti, ki ga je sponzorirala DFG 1987-1996 .....	131
	Okrajšave .....	133
	Člani skupine strokovnjakov .....	134

## **Predgovor**

D F G (Deutsche Forschungsgemeinschaft, Nemška raziskovalna skupnost) služi znanosti, kot je napisano v prvem členu njenega statuta. To počenja na različne načine: finančno podpira raziskovalne projekte, pospešuje sodelovanje med raziskovalci in njihovimi partnerji v Nemčiji in v tujini, izobražuje in podpira znanstveni podmladek ter svetuje parlamentom in oblastem, ko gre za vprašanja v zvezi z znanostjo.

V statutu ni posebej omenjen eden od temeljnih vidikov uresničevanja teh nalog, ki postaja vsako leto pomembnejši: zagotoviti kakovost raziskovanja. V skladu z memorandumom DFG iz leta 1998 zahteva dobra znanstvena praksa delo "lege artis", po pravilih umetnosti. Kaj so ta "pravila umetnosti" na področju empiričnega družbenega raziskovanja, ki se ukvarja z odnosi med ljudmi - na primer z odnosi v družinah, institucijah, skupnostih in državah - in z življenjskimi okoliščinami, navadami, pogledi in vrednotami ljudi v svetu, kjer je širjenje revolucionarnih sprememb pri komuniciranju pripeljalo do hitrega metodološkega napredka v odnosu do vsebin raziskovanja?

Raziskave družbenih znanosti in - v ožjem kontekstu, za katerega gre pri tem memorandumu - ankete, ki uporabljajo metode družbenih znanosti, nam danes nudijo pomemben temelj za odločanje na različnih področjih, kot so zakonodaja, načrtovanje prometnih poti, javni prikazi političnih načrtov vlade in strank ali pa uvajanje novih proizvodov na tržišče. Za vsakodnevno odločanje o teh in o mnogih drugih stvareh so potrebna poročila o stanju, analize in razlage z uporabo metod raziskovanja z anketami. Ankete so bile pomembno sredstvo pri raziskavah družbenih znanosti, na primer tedaj, ko je šlo za predpogoje in za proces nemškega združevanja in za počasno združevanje Evrope; takrat je bilo osrednje vprašanje, kako državljani, demokratični suvereni, gledajo na te stvari.

Obstaja tržišče za ankete. Nove metode, na primer telefonski intervjuji s pomočjo računalnikov, spreminjajo razmere na tem tržišču. Te metode nam lahko pomagajo ustvariti inovativne možnosti za zagotavljanje kakovosti, lahko pa tudi zmanjšujejo preglednost trga, če posamezni ponudniki postavljajo nenavadne odnose med ceno in dosežkom, ne da bi povpraševalec imel možnost primerjanja.

Ta memorandum DFG opisuje "stanje umetnosti" raziskovanja z anketami in postavlja merila za tisto, kar zasluži oznako "znanstveno". Analizira perspektive razvoja metod in opozarja na odprta vprašanja, na katera bo moralo raziskovanje še odgovoriti. Pri tem uporablja spoznanja iz drugih držav, ki imajo že dolgo tradicijo v teoriji in praksi anketiranja; to so predvsem Združene države Amerike.

Memorandum pa nudi še več, saj oblikuje merila kakovosti za ankete v širokem soglasju družboslovcev na visokih šolah in neuniverzitetnih znanstvenih raziskovalnih inštitutih, uporabnikov anket in vodilnih predstavnikov ponudnikov anket, to je privatnih inštitutov za tržne raziskave in raziskovanje javnega mnenja. Raziskuje različne razsežnosti kakovosti, ki segajo od tehnične pravilnosti in raziskovalne etike pri delu z respondenti in njihovimi odgovori, pa do vprašanj o dokumentiranju in dostopnosti podatkov, zbranih z anketami. Na koncu - skoraj mimogrede - daje laiku, ki ga zanimajo te stvari, poučen vpogled v različnost vsebin, v družbeno pomembnost in v metodološko strogost kvantitativnih družbenih raziskav. Memorandum je namenjen "profesionalcem", pa tudi politikom, podjetjem, javnosti in še posebej množičnim občilom, ki jih zanimajo zanesljivi rezultati anket kot zadovoljiva osnova za odločanje.

Memorandum je rezultat večletne intenzivne dejavnosti skupine strokovnjakov, ki jih je zbralo predsedstvo DFG. Predsedstvo je soglašalo z objavo rezultatov njihovih posvetov. Rad bi se prisrčno zahvalil Maxu Kaaseju, predsedniku skupine strokovnjakov, vsem članom skupine in gostom; želim si, da bi memorandum imel številne bralce in da bi trajno koristno vplival na raziskovanje in njegovo uporabo v politiki, industriji in družbi.

Prof. dr. Ernst-Ludwig Winnaker, predsednik DFG

## Uvod

Empirično družboslovno raziskovanje, to je sistematično, znanstveno utemeljeno zapisovanje socialnega, političnega in kulturnega položaja ljudi, ki živijo v geografskih enotah in družbenih združenjih, ima že dolgo tradicijo. Sega vse od preštevanja ljudstev, ki je omenjeno že v Novem testamentu, pa do novejših družbenih anket v Britaniji v osemnajstem stoletju (Scheuch 1965; Maus 1973; Kaase in drugi 1983; Oberschall 1997). Svoj pravi pomen kot raziskovanje z *anketo* (survey research), ki je predmet tega memoranduma, pa si je pridobilo na osnovi dveh rezultatov znanstvenega razvoja v dvajsetem stoletju; prvi rezultat je pojem slučajnih vzorcev, utemeljen na osnovi teorije verjetnosti, ki omogoča zanesljivo sklepanje o populaciji kakršne koli velikosti na osnovi majhnega števila enot, drugi pa je osebno spraševanje pripadnikov takih vzorcev z uporabo standardiziranih vprašalnikov, kar pomeni, da so za vse enote vzorca vprašalniki enaki (Kaase 1997).

Kljub temu, da so korenine tega postopka in metod evropske, so se znanstveno razvile predvsem v ZDA v dvajsetih letih in kasneje, v štiridesetih in petdesetih letih. Pri bistvenih intelektualnih temeljnih predpostavkah tega dela pa so sodelovali tudi evropski znanstveniki, ki so se morali preseliti v ZDA, ker jih je preganjal nacizem (Lepsius 1981).

Posebno pomembno je, da so tehnike empiričnega družboslovnega raziskovanja - in še posebej razvoj konceptov za raziskovanje reprezentativnih vzorcev - že od samega začetka izvirale iz demokratične teorije ZDA. Na ta način je prvič postalo možno opisati politična mnenja, stališča in načine vedenja javnosti in jih analizirati v socialnem in političnem kontekstu, v katerem se razvijajo.

Evropski proces demokratizacije v kasnem devetnajstem in zgodnjem dvajsetem stoletju je potekal predvsem z uvajanjem enake in splošne volilne pravice. V sami naravi tega postopka odločanja je bilo, da so ga uporabljali za izbor in legitimiranje vlad le v rednih, relativno dolgih presledkih (praviloma vsaka štiri leta). Metodika reprezentativnih anket je omogočila, da so lahko zanesljivo ugotavljali politična mnenja in stališča tudi ob katerem koli času v obdobju med volitvami in so tako na različne načine vključili demokratičnega suverenega vladarja - to je volivce - v stalno tekoč proces oblikovanja političnih zahtev in v demokratični proces odločanja.

Z vidika teorij o demokraciji so na to razsežnost raziskovanja z anketami vedno gledali na protisloven način. Po eni strani so trdili - in še vedno trdijo - da se kakovost demokratičnih procesov odločilno



zmanjša, če preko množičnih občil vpeljemo bolj ali manj hitro spremenljiva mnenja prebivalstva, ker politiki vedno bolj reagirajo na slabo utemeljene informacije in je tako njihovo politično razmišljanje moteno zaradi problematičnega plebiscitarnega elementa (Hennis 1957). Po drugi strani pa trdijo - še posebej ameriški družboslovci - da reprezentativne ankete odločilno prispevajo k kakovosti političnih razmišljanj. Veliko je dokazov, da je bil ta pogled osnova prizadevanj ameriških okupacijskih sil po drugi svetovni vojni, da bi ustanovile znanstveno utemeljeno empirično družboslovno raziskovanje v Nemčiji (Crespi 1952; Braun in Articus 1984; Reimann 1989; Kutsch 1995; Merrit 1995).

Znanstveni temelji reprezentativnih anket, ki so postavljale v žarišče razvoj načrtov vzorčenja in teoretično dobro utemeljeno zbiranje podatkov, so doživeli svoj prvi veliki uspeh v petdesetih letih (glej na primer Lazarsfeld in Rosenberg 1955; Hyman 1957). Dolgo za tem je bilo videti, da je ta postopek znanstveno tako dobro utemeljen, da na tem področju niso več potrebne temeljne spremembe in nadaljevanje metodološkega raziskovanja. Nova velika spodbuda je prišla šele z nadaljnjim razvojem, še posebej na področju psihologije, z vedno širšo uporabo računalnikov in z uvajanjem standardnih postopkov statistične obdelave podatkov s programskimi sistemi, kot je na primer SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, Statistični paket za družbene znanosti).

Pri tem je vedno veljalo široko soglasje o tem, kaj velja na tem področju v danem času kot znanstveno zanesljiv postopek, tako za akademske in privatne ankete, kot tudi za uradno statistiko. Vendar pa se je to v zadnjih letih močno spremenilo, ker so se razvile nove tehnike, še posebej telefonsko anketiranje. Negotovost, ki je sledila iz tega, je bila glavni razlog, da se je zbrala skupina strokovnjakov in napisala to besedilo.

Dinamika širjenja elektronskega obdelovanja podatkov in programskih paketov za analiziranje podatkov družbenih znanosti kaže, kako močno so te novosti vplivale na empirično družboslovno raziskovanje. Ti vidiki raziskovanja so sedaj že rutinski postopki, še posebno ob širokem vključevanju osebnih računalnikov v akademsko in privatno družboslovno raziskovanje. V memorandumu bomo pokazali, da prisotnost telefonov v skoraj vseh evropskih domovih (Lass 1997) ter vedno večja dosegljivost elektronskih omrežij omogočata metodološke novosti, ki so dale empiričnemu družboslovnemu raziskovanju nov sunek v zvezi s celo vrsto vidikov, ki jih je treba zelo različno kritično oceniti.

Novi poudarki v družboslovnem raziskovanju so nastali še prav posebej

zaradi naraščajoče uporabe telefonskih anket v privatnem raziskovanju tržišč in javnega mnenja. Samo inštituti, ki so člani ADM (Združenja nemških inštitutov za raziskovanje tržišča in za družboslovne raziskave), so leta 1996 opravili okrog 6.8 milijona standardiziranih intervjujev, leta 1997 pa okrog 9 milijonov. To je vključevalo tudi okrog 3 milijone telefonskih intervjujev leta 1996 in okrog 3.6 milijona leta 1997; to je bistveni absolutni porast (čeprav je prišlo do majhnega znižanja od 44 odstotkov leta 1996 na 40 odstotkov leta 1997); glej Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. 1997a: 5). S telefonskim intervjujem lahko sedaj s pomočjo centraliziranih telefonskih studiev dobimo zanesljive, reprezentativne informacije o stališčih prebivalstva o določenih dogodkih in tako analiziramo procese oblikovanja javnega mnenja. Pri volilnih raziskavah, na primer, so telefonski intervjuji malo pred posebnimi volitvami postali nekaj, kar se razume samo po sebi in nam omogoča, da zasledujemo dinamiko odločanja volivcev prav do dneva volitev.

Ni slučajno, da so se telefonske ankete dosti hitreje uveljavile na področju raziskovanja tržišča in javnega mnenja, kot pa na akademskem področju družboslovnih raziskav (Graef in Rohlinger 1997: XVII), ali pa pri uradni Nemški statistiki, kajti ta raziskovalna tehnika postavlja dve omejitvi, ki jih družboslovci težko sprejemajo. Prva je omejitev trajanja intervjuja na okrog 30 minut, kar je nepremostljiva meja, ki so jo pokazale izkušnje, zaradi odpora respondentov (vendar pa ta omejitev ne velja nujno, če je vsebina za respondente močno zanimiva); druga omejitev pa je prisila, odpovedati se zanesljivim, s težavo razvitim, deloma tudi vizualiziranim orodjem, ker teh po telefonu ne moremo posredovati respondentom. Zaradi teh in drugih razlogov včasih trdijo, da je telefonsko anketiranje reprezentativnih vzorcev populacije ali posebnih podskupin le vmesni korak na poti do vzorcev gospodinjstev in oseb, ki bi jih preko priključkov na elektronska omrežja in po pogodbi stalno lahko spraševali o različnih vsebinah.

Za tak na kratko opisan razvoj druge oblike intervjuja, ki ni osebni intervju 'iz oči v oči' v stanovanju respondenta, je značilna najprej njegova velika hitrost. Po drugi strani pa razvoj odpira nova metodološka vprašanja, na primer o primerljivosti med informacijami, zbranimi z osebnim intervjujem 'iz oči v oči', in informacijami, zbranimi po telefonu. Odgovori na taka vprašanja so odločilno pomembni za nadaljnjo zgodovino empiričnega družboslovnega raziskovanja v tem smislu, da danes arhivi podatkov vsebujejo različne podatke o javnih stališčih, mnenjih in načinih vedenja, ki so razširili in obogatili možnosti zgodovinskih analiz družbenega in političnega razvoja. To pa predpostavlja, da se zavedamo nevarnosti vsebinsko napačnih razlag zaradi metode in da smo sposobni metodološko nadzorovati to nevarnost.

Tako je nastalo novo področje sistematičnega metodološkega raziskovanja, predvsem zaradi velikega širjenja telefonskih intervjujev. V zvezi s tem bodo nastala in pridobivala vedno večji pomen vprašanja o kakovosti, obsegu in trdnosti podatkov družbenih znanosti, zbranih z anketami. Dva obraza takega razvoja lahko prikažemo z naslednjim primerom. Po eni strani so informacije po telefonu kontrolirane in predvsem hitreje dosegljive kot v preteklosti. Po drugi strani pa ustvarja relativno cenejša dosegljivost opreme za telefonske intervjuje (telefonski studii) ter programov za nadzor anketiranja (na primer CATI, s pomočjo računalnika opravljenih telefonskih intervjujev), ugodne pogoje za vstop novih ponudnikov na tržišče družboslovnega raziskovanja, z njimi pa tudi nujnost izbire kvalificiranega osebja in ustrezne velikosti podjetja.

V nadaljevanju tega memoranduma bomo prikazali in ocenili oblike, pogoje in možne posledice takega razvoja. Pri tem pa ne gre le za posledice tehnološke revolucije za empirično družboslovje. Gledati je treba tudi na možen vpliv na oblikovanje javnega mnenja v demokratičnih družbah. Videli bomo, da se še posebno razvija komercialno anketiranje. Na to so odločilno vplivala množična občila in še posebej to, da je televizija odkrila privlačnost na ta način zbranih informacij (Brettschneider 1996; Foundation for Information 1997). Ugotovitve empiričnih družboslovnih anket imajo vedno večjo vlogo pri oblikovanju javnega mnenja. To pomeni, da kvaliteta zbirk podatkov in prikazovanje rezultatov anket ni več samo stvar znanstvenega sistema, temveč stvar celotne družbe.

Če gledamo kratkoročno in v večini primerov tudi dolgoročno, bo v mnogih primerih ta vrsta informacij nepomembna za družbene razprave. Vendar pa glede na to, da javnost načeloma ni sposobna spoznati, kateri rezultati anket so nastali v skladu s pravili znanosti in kateri ne, se postavljajo še večje zahteve po znanstvenem nadzoru kakovosti ugotovitev in glavnih posredovalcev teh informacij javnosti, to je množičnih občil. V tej zvezi je treba še posebno zahtevati določitev standardov za medijsko poročanje o anketnih raziskavah in razmisliti o tem, kako bi objavili in kaznovali neodgovornost ali celo namerne napačne razlage te vrste informacij.

Na tej osnovi bomo v nadaljevanju prikazali metode, spoznanja in smeri razvoja raziskovanja z anketami in naredili sklepe tako o raziskovanju, kot tudi o uporabi ugotovitev v znanosti in na javnem področju. Nameravamo opisati, vsaj v osnovnih obrisih, stanje na področju anketnega raziskovanja v Nemčiji ob koncu dvajsetega stoletja in prikazati tudi posledice, kot se kažejo drugod po svetu. Čeprav je težišče našega prikaza stanje v Nemčiji, se ta omejitev nanaša le na praktične vidike in ne na sistematično gledišče.

Za anketne raziskave v Nemčiji je bilo dolgo časa značilno, da so konstruktivno sodelovale z akademskimi in privatnimi raziskovalci in bile z njimi v stalnem dialogu. Tudi ta memorandum se pridružuje tej filozofiji in takim izkušnjam. Iz tega pa tudi sledi, da ni namenjen le univerzam in podobnim visokim šolam. Doseči mora tudi privatno anketiranje, pa naj ga vodijo inštituti za tržne raziskave ali za raziskovanje javnega mnenja, ali pa družbe, interesne skupine itd. Glede na vpliv ugotovitev empiričnega družboslovnega raziskovanja na javnost so tretji pomemben naslovnik masovna občila, da ne omenjamo političnega sistema, ki podpira, kupuje in uporablja ugotovitve anketnega raziskovanja.

Z ozirom na hitro spreminjanje raziskovalnih metod se avtorji memoranduma jasno zavedajo, da lahko prikažejo le razmere ob koncu tega stoletja. Vsekakor pa že zdaj lahko spoznamo preobrate in razvojne perspektive, ki se nam zdijo posebno pomembni, da se prav zdaj lotevamo te analize (tej oceni ustreza, da tudi raziskovanje tržišča in javnega mnenja sprejema problematiko kakovosti; glej o tem Planung und Analyse 1998). Avtorji upajo, da bodo prispevali k postavljanju novih poudarkov pri raziskovanju, da bodo pospešili sodelovanje med univerzitetnim in privatnim raziskovanjem družbe ter sodelovanje z uradno statistiko in da bodo zagotovili, da bomo vedno pozorni na javno področje znanstvenih temeljev metod empiričnega družboslovnega raziskovanja, na njihov razvoj in na odgovorno, strokovno ravnanje z ugotovitvami raziskovanja.

## Prvi del

### Metode, kriteriji kakovosti in perspektive anketiranja

#### 2. Definiranje anketiranja (survey research)

##### 2.1 Definicija

Nemški izraz *Umfrageforschung* (raziskovanje z anketo, anketa, anketiranje), ki se običajno nanaša na angleški pojem *survey research* (anketa), ali še bolj konkretno *representative sample surveys* (ankete na reprezentativnih vzorcih) poudarja vidik intervjuja, spraševanja (*Umfrage*, anketa, *Befragung*, spraševanje) kot bistvene značilnosti te vrste raziskav. Nemci uporabljajo tudi pojem *Demoskopie* (demoskopija), ki je tesneje povezan s *survey research* (anketo), saj je 'survey' izpeljano iz latinske besede *supervidere*, 'demoskopy' pa iz grške besede *skopein* (gledati, videti). Na splošno lahko anketo definiramo kot zbiranje podatkov o populacijah na osnovi vzorcev s pomočjo standardiziranih instrumentov za intervju (vprašalnikov).

Ta definicija vključuje tri bistvene elemente:

- \* intervju kot metodo zbiranja podatkov,
- \* vzorec kot element pri izbiranju respondentov in
- \* populacijo kot opis točno določenega kroga *posameznikov*, iz katerega izberemo vzorec (na primer vsi, ki imajo pravico voliti na volitvah)

Za vsakega od teh bistvenih elementov si lahko zamislimo omejitve in razširitve, vendar pa se te ne bi več skladale z izrazom *anketa* kot presekom teh treh elementov. Gornja definicija razlikuje *anketo* v ožjem smislu od takih omejitev ali razširitev. Lahko bi vse podatke, pridobljene z spraševanjem, označili kot *anketo*, vendar pa bi tako vključili tudi *nacionalni popis prebivalstva (census)*. Vprašalnike za nacionalni popis prebivalstva (*macro-census*) uporabljajo za določanje značilnosti, ki veljajo kot bolj ali manj objektivne; zato so ta način zbiranja podatkov prvotno razumeli kot *štetje* in ne kot *spraševanje* (anketo). Poleg tega gre pri popisu prebivalstva za *anketo*, ki zajame vse prebivalstvo, medtem ko običajne reprezentativne postopke vzorčenja uporabljamo zato, da iz majhnega števila izbranih elementov sklepamo na celotno populacijo. Ankete, ki uporabljajo *vzorke* in *standardizirane vprašalnike*, pogosto odstopajo od gornje definicije, ker z njimi ne zbiramo podatkov o vsem prebivalstvu, pač pa o organizacijah, podjetjih ali pravnih osebah, to je o elementih populacije v širšem smislu besede.

Če sprejmemo tak širši pomen pojma, lahko rečemo, da imajo vprašanja, ki jih uporabljamo pri anketah v ožjem smislu besede za ugotavljanje subjektivnih stanj, drugačen pomen. Čeprav lahko vedno sprašujemo le posamezne osebe, obstaja razlika, ali nam te osebe dajejo podatke o sebi in svojih stališčih, ali pa so za nas le vir podatkov o organizacijah. Kriteriji kakovosti za ankete, ki jih bomo definirali kasneje, veljajo za ankete v ožjem smislu.

Po drugi svetovni vojni so postale *reprezentativne ankete* nepogrešljivo sredstvo za zbiranje podatkov o širših populacijah, pri volilnih raziskavah o preferencah volivcev in o njihovih mnenjih, pri raziskovanju vedenja kupcev in njihovih želj, pri raziskavah v zdravstvu o zdravstvenem stanju in o uporabi medicinskih uslug itd. Na določenih področjih empiričnega družboslovnega raziskovanja, kot je na primer izobraževanje, pogosto raziskujejo populacije v določenih institucijah, na primer v šolah. V nasprotju s tem pa *splošne ankete za vse prebivalce* pomenijo zbiranje podatkov s pomočjo standardiziranih vprašalnikov o prebivalcih določenih geografskih področij, kjer so elementi ankete in elementi analize (v obeh primerih gre za posamezne respondente) lahko omejeni glede na starost in jezikovne skupine, ki jih lahko sprašujemo. Tipična splošna anketa za vse stalno prebivalstvo je lahko spraševanje vseh prebivalcev, starejših od 14 let, v privatnih gospodinjstvih v Nemčiji. Pri tem včasih vključijo osebe, ki niso nemški državljani, včasih pa - kot na primer pri volilnih študijah - teh oseb ne vključijo. To *ciljno populacijo* navadno intervjuvajo v krajih bivanja in v privatnih gospodinjstvih, bodisi osebno 'iz oči v oči', po telefonu, ali pa po pošti.

Poleg tega so splošne ankete v modernih demokracijah še posebno pomembne, ker z njimi lahko raziščemo *javno mnenje*. Javno mnenje lahko označimo kot *mnenja in stališča prebivalstva (populacije) neke države o vsebinah, ki zanimajo javnost in jih ugotavljamo s sredstvi reprezentativnih anket*.<sup>1</sup> Glavna uporabnika rezultatov sta politični sistem in množična občila. O določenih vsebinah obstojajo tudi časovne serije, ki opisujejo proces *oblikovanja mnenj* v celoti. Novejše raziskovanje je zavrnilo pogled, da javno mnenje kaže nerazločljiva nihanja in je pokazalo, da je mnenje prebivalstva o določenih osrednjih vsebinah politike, če gledamo v celoti, relativno stabilno in da si nihanja na splošno lahko razložimo kot reakcije ne posebne dogodke (Page in Shapiro 1991).

---

<sup>1</sup> Converse (1987) sodi, da so to definicijo javnega mnenja na široko sprejeli (glej tudi Page in Shapiro 1991). Hennis ima pomisleke, ki slonijo na njegovem poudarjanju posebne variante teorije o demokraciji. Noelle-Neumann ima pomisleke socialnopsihološke narave.

## 2.2 Katere informacije zbiramo?

Obstaja širok spekter informacij, ki jih zbiramo. Ta spekter sega od ugotavljanja ali 'štetja' objektivnih dejstev, kot so na primer velikost gospodinjstva, narodnost itd., spraševanja o tem, kaj ljudje nameravajo narediti in kako so ravnali v preteklosti ("Katero stranko bi vi volili?", "Katero stranko ste volili?"), pa vse do merjenja subjektivnih pojavov, kot so stališča, mnenja, percepcije in preference. Anketno raziskovanje je prav zaradi ugotavljanja subjektivnih pojavov nepogrešljivo za določene raziskovalne namene (Turner in Martin 1984). V tem smislu so lahko prve sistematične ankete že v času med obema svetovnjima vojnama (Crossley 1937; Noelle 1940; Oberschall 1997) močno razširile obseg informacij o prebivalstvu.

## 2.3 Kaj pomeni reprezentativna anketa?

Pojem *reprezentativna anketa* (Repräsentativbefragung) pomeni, da lahko na temelju slučajnega vzorca ljudi, ki so izbrani iz celotne populacije, po načelu statistične verjetnosti naše sklepe o vzorcu zanesljivo prenesemo na celotno populacijo (V poglavju 3 podrobno razpravljamo o pojmi, ki se pojavljajo v tem oddelku). Bistveno je, da ima vsaka oseba v ciljni populaciji *izmerljivo verjetnost*, da bo izbrana. V primeru *enostavnega slučajnega vzorčenja* (simple random sampling) imajo elementi ciljne populacije enako verjetnost, da bodo vključeni v vzorec; če pa gre za "*stratificirano*" *slučajno vzorčenje*, so verjetnosti izbora za različne sloje populacije različne, vendar pa so znane ali izračunljive (in jih lahko spravimo v ravnotežje z *uteževanjem*; glej oddelke 3.2, 6.2.2.5 in 13.4.1.2). Pri vzorcih gospodinjstev je oseba, ki bo anketirana v gospodinjstvu, prav tako izbrana s slučajnim vzorčenjem.

Poleg slučajnega vzorčenja je uporabno tudi *kvotno vzorčenje*, kjer respondenti niso že vnaprej izbrani posamezniki, pač pa jih anketar uvrsti v kategorije glede na to, ali imajo določeno vnaprej definirano kombinacijo značilnosti. Označitev kvot nadzira sestavo vzorca tako, da se kvote ujemajo z deleži skupin v celotni populaciji, kot jih je prikazal popis prebivalstva (ali pa njegovo delno nadaljevanje, to je *mikro-cenzus*)<sup>2</sup> (2) Izbiranje na slepo srečo ni dopustno, na primer sprejemanje respondentov, ki se sami ponudijo, ker bi to na nepreračunljiv način popačilo sklepanje iz vzorca na populacijo. Neodvisno od tega sledi iz logike teorije vzorčenja (glej poglavje 3), da je vsako ocenjevanje "prave" vrednosti na osnovi vzorca povezano s statistično slučajno "*napako vzorčenja*" (sampling error), ki jo lahko izračunamo po vnaprej določenih statističnih pravilih. Velikost te

napake (meja napake) je prav tako odvisna od velikosti vzorca. Pri tem je skoraj nepomembno, kako velik del skupne populacije je vključen v vzorec; pomembna je le velikost vzorca: tudi za populacijo več milijonov prebivalcev lahko vzorci tisoč anketiranih oseb dajo zanesljive rezultate. Informativna vrednost podatkov anket se zmanjšuje zaradi napak vzorčenja in zaradi problemov pri realizaciji načrtov vzorčenja, na primer zaradi nesodelovanja možnih respondentov (*obseg sodelovanja*). Težko dosegljive osebe in tisti, ki odklanjajo sodelovanje, se morda sistematično razlikujejo od celotne populacije v mnogih značilnostih, ki jih želimo meriti s pomočjo vzorca. Praviloma nesodelovanje (nonresponse) ni nekaj nevtralnega.

#### **2.4 Katere vrste intervjujev obstajajo?**

Vprašanja lahko postavljamo v osebnem intervjuju 'iz oči v oči', z intervjujem po telefonu ali pa s poštnim vprašalnikom. Izbor metode je v bistvu odvisen od vsebine informacij, ki jih je treba zbrati. Ocenjujejo, na primer, da so poštni vprašalniki, ki jih respondenti sami izpolnjujejo, problematični, če raziskujemo subjektivne pojave, ker ne moremo nadzirati situacije, v kateri respondent izpolnjuje vprašalnik. Vendar pa v okvirih anket za splošno populacijo lahko kombiniramo različne metode zbiranja podatkov. Primer: Respondente lahko med intervjujem prosimo, naj sami izpolnijo vprašalnike o stališčih. Na splošno lahko rečemo, da lahko zberemo dosti več zapletenih informacij ustno kot pismeno. Glavni problemi s telefonskimi intervjuji so povezani z njihovo kratkostjo - povprečno so dosti krajši kot osebni intervjuji 'iz oči v oči' - in pa z odsotnostjo vizualnih pripomočkov. Prednosti te metode pa so boljši nadzor načrta vzorca in anketarjev.

Intervjuji s pomočjo računalnika so vedno pogostejši; podatke zbiramo neposredno v obliki, ki je čitljiva za računalnik; izognemo se uporabi svinčnika in papirja in kasnejšemu kodiranju odgovorov. Pri uporabi računalnika v primerih telefonskih osebnih intervjujev in pri uporabi računalnika pri osebnih intervjujih 'iz oči v oči' govorimo o *telefonskih intervjujih s pomočjo računalnika (CATI, computer-assisted telephone interviews)* in o *osebnih intervjujih s pomočjo računalnika (CAPI, computer-assisted personal interviews)*.

#### **2.5 Kako je treba oblikovati vprašalnik?**

Glede na to, da anketiranje poteka s pomočjo vsaj deloma standardiziranih vprašalnikov, je kakovost rezultatov zelo močno odvisna od besedila vprašanj in od tega, kako so vprašanja razvrščena v

---

<sup>2</sup> Mikrocenzus je letna reprezentativna anketa na celotni populaciji, ki jo opravi uradna statistika v Nemčiji na osnovi enoodstotnega vzorca gospodinjstev. Za bistveni program vprašalnika obstaja obveznost dajanja podatkov (glej Esser in drugi 1989)



vprašalniku (glej poglavje 4). To velja še posebej takrat, kadar raziskujemo subjektivne pojave. Pri tem razumemo vprašanje kot verbalni dražljaj (stimulus), na katerega respondenti reagirajo na različne načine, kar je odvisno od njihovih mnenj, stališč itd. (Schnell in drugi 1992). V primeru *zaprtih vprašanj* so že vnaprej postavljene kategorije, med katerimi respondent lahko izbira svoj odgovor; v primeru *odprtih vprašanj* pa anketar zapiše svobodno oblikovane odgovore anketiranih. Na odgovore lahko vpliva tako besedilo vprašanja, kot tudi kontekst vprašanja, na primer vprašanje, ki je bilo postavljeno neposredno pred sedanjim. Ta problem je treba upoštevati pri razvrščanju vprašanj v vprašalniku.

Odkloni od docela standardizirane oblike vprašalnika vodijo do različnih razširitev v smeri kvalitativnih postopkov, kot je na primer *osredotočeni intervju* (focused interview), kjer je vnaprej določena bolj vsebina kot pa posebna vprašanja, in *pripovedni intervju* (narrative interview), kjer je vnaprej dana le "osnovna tema", o kateri lahko respondenti z lastnimi besedami povedo, kako gledajo nanjo, tako da pripovedujejo zgodbe o tem, kakšne so bile njihove osebne izkušnje (Schnell in drugi 1992: 354-355).

## **2.6 Kakšne načrte raziskav uporabljamo?**

Običajne ankete, ki se nanašajo na populacijo na splošno, praviloma izvajajo kot *študije prečnega prereza* (cross-sectional studies). Respondente anketirajo enkrat v določenem časovnem razdobju. Prečne študije se razlikujejo od *panelnih raziskav*, pri katerih iste respondente anketiramo še enkrat ali še bolj pogosto v določenem časovnem razdobju. To obliko raziskav je treba razlikovati od ponovljenih prečnih raziskav z enakimi vprašanji, ki slonijo na različnih vzorcih iste populacije na osnovi istega splošnega načrta vzorčenja; rezultati za različne individualne časovne točke se združujejo v *časovne serije* (time series) za ustrezne raziskave prečnega prereza (*raziskave o trendih*). To nam na primer omogoča, da lahko za obdobje dvajset let primerjamo zahteve kupcev avtomobilov s prodajo, z anketami v polletnih presledkih. Druga oblika uporabe je beleženje priljubljenosti vlade, to je ugotavljanje stopenj simpatije pri volivcih v različnih časovnih točkah, ali pa redno beleženje simpatij do strank ali tega, katero stranko bodo volili.

## **3. Vzorčenje v teoriji in v praksi**

### **3.1 Populacija**

Pri definiranju populacije je treba razlikovati med *populacijo, ki jo raziskujemo* (population under study), ki jo imenujejo tudi ciljna populacija, target population, matična populacija, parent population, raziskovalna populacija, prospect population; ta vključuje vse ljudi, o katerih bi želeli dati izjave (na primer vse volivce) in med *totalno populacijo* ankete (total survey population), ki jo imenujejo tudi *vzorčni okvir* (sampling frame). Vzorčni okvir sestavljajo enote, s katerimi želimo doseči dostop do podatkov o posameznikih, ki jih bomo anketirali (na primer sezname volivcev). V mnogih primerih sta pri anketah vzorčni okvir in ciljna populacija identična. Pri oblikovanju dobrih vzorčnih načrtov je nujno potrebno zelo natančno definirati matično populacijo.

### 3.2 Vzorci

Na splošno bi bilo preveč drago in zamudno, če bi pri anketah vključili vse elemente matične populacije; zato raziskujemo le omejeno število reprezentativnih enot (*vzorec*), da bi lahko sklepali na populacijo. Prvi, ki se je lotil takega reprezentivnega vzorčenja, je bil Norvežan Kiaer leta 1895. Veja teorije vzorčenja, ki je utemeljila ta postopek, se je razvila v statistiki in jo je teoretično utemeljil Godambe (1955).

Vzorec je del celote. Idealni vzorec se glede svojih značilnosti po sestavi ne oddaljuje od strukture značilnosti in kombinacij značilnosti celotne populacije. Z drugimi besedami, daje *miniaturno sliko celote*. V praksi obstajajo vzorci, ki zadovoljujejo te visoke zahteve pri vseh značilnostih, vendar pa ne v celoti in se temu le bolj ali manj približujejo. Napake lahko nastanejo po naključju ali pa so sistematične. "Reprezentativnost" je izraz, ki ga na široko uporabljajo in ga pogosto zlorabljajo (Kruskal in Mosteller 1979a, 1979b, 1979c, 1980).

Odločitev za določeno vrsto načrta vzorca je odvisna od zelo različnih kriterijev. Poseben pomen pripisujemo vzorcem, ki so izbrani na osnovi načela slučajnosti (principle of randomness) in tako omogočajo, da lahko v okvirih izračunljivih mej tolerance statistično sklepamo o populaciji kot osnovi vzorca. Zato je še posebej pomembno, da razvijemo tako ocenjevanje, ki kaže ugodne značilnosti, kot so nepristranost pri izdelavi *načrta vzorčenja* (sampling design) ali največjo možno kakovost. V nasprotju s klasično statistiko, ne obstaja "najboljše ocenjevanje" za vse razsežnosti. Sestavine teorije vzorčenja so razporeditev na osnovi verjetnosti za celoto vseh možnih vzorcev in pravilo, kako posplošiti podatke o vzorcu na populacijo. Ti dve sestavini skupaj označujemo kot *strategijo vzorčenja* (sampling strategy). Prvi del te strategije, kako priti do elementov matične populacije - to je tako imenovani *plan ali*

načrt vzorčenja (sampling design) - v praksi pogosto zanemarjajo, ko analizirajo podatke. Do tega pride prvič zaradi zapletenosti načrtov vzorčenja, ki jih uporabljajo pri raziskovanju z anketami; uporabniki podatkov iz sekundarnih analiz pogosto ne poznajo v celoti teh zapletenosti. Drugič, pri analizi podatkov je poudarek na modelih razporeditve značilnosti, ki niso del procesa zbiranja podatkov. Kakovost rezultatov je v celoti odvisna od veljavnosti modela, ki na splošno predpostavlja neodvisne, identično razporejene *slučajne spremenljivke (random variables)*. Vendar pa take spremenljivke (značilnosti) dobimo le v primerih ponavljanja enostavnega slučajnega vzorčenja.

Če pri načrtovanju od slučajnega vzorca do populacije na pravilen način upoštevamo temeljni načrt, lahko izračunamo *meje zaupanja (intervale zaupanja, confidence intervals, ravni tolerance)* za vse ustrezne parametre. Praviloma velja, da so rezultati ocen toliko točnejši, kolikor večji je obseg vzorca. Če ima na primer pri nekem neomejenem slučajnem vzorcu velikosti  $N=1000$  10 odstotkov respondentov višjo izobrazbo, lahko z verjetnostjo 0.95 pričakujemo, da bo odstotek ljudi v celi populaciji, ki imajo srednješolsko izobrazbo, med 8.14 odstotki in 11.86 odstotki. Če je vrednost v vzorcu 50 odstotkov, bo odstotek v populaciji med 46.9 in 53.1 odstotki.

Dejstvo, da v praksi ne sodelujejo vsi člani slučajnega vzorca pri raziskavi, bolj ali manj vpliva na načrt vzorčenja: obstaja možnost *pristranosti (bias)*. Anketa upošteva ta problem z *uteževanjem (weighting)* respondentov in s tem popravi razporeditev značilnosti tako, da je struktura pomembnih značilnosti v vzorcu skladna s strukturo v populaciji. Do kakšne mere to vpliva na druge značilnosti v anketi, je v veliki meri odvisno od primera do primera; o tem strokovnjaki živahno razpravljajo (na primer Schnell 1997: 245-247).

### **3.3 Prednosti in slabosti različnih tehnik intervjujev s statističnega vidika**

Načeloma lahko reprezentativne ankete na osnovi vzorcev izvajamo z osebnim intervjujem ('iz oči v oči'), s telefonskim intervjujem in s poštnim intervjujem.<sup>3</sup> (3) Kadar načrtujemo vzorec in na terenu opravljamo anketiranje po načrtu, se pokaže veliko problemov, ki lahko vplivajo na kakovost vzorca.

#### **3.3.1 Osebni intervju 'iz oči v oči'**

---

<sup>3</sup> Ankete preko interneta ali elektronske pošte sedaj še niso možne, ker ti mediji še niso dovolj razširjeni med prebivalstvom. Doslej so primerni le za ekspertne ankete ali pa za ankete po intranetu.

Sedaj obstajata v Nemčiji za osebno anketiranje 'iz oči v oči' dva glavna vzorčna načrta na temelju slučajnega izbora. Prvi je '*slučajna pot*' (random route) ali *postopek vnaprej izbranih naslovov* (gospodinstvo izbere sam anketar, slučajno, v skladu z določenimi pravili, ali pa dobi anketar natančen naslov gospodinjstva, ki je bilo že prej izbrano po slučajnem postopku). Na splošno pride do izbora na osnovi standardnih vzorcev ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute). Kot smo že videli, najprej sučajno izberejo gospodinjstvo, potem pa še posameznika v gospodinstvu, v skladu z vrsto pravil (Arbeitsgemeinschaft ADM-Stichproben und Bureau Wendt 1994). Druga metoda je *vzorčenje na osnovi registrov prebivalcev* (residents register sampling); to je slučajni vzorec posameznikov, ki so poimensko izbrani iz registrov prebivalcev, ki jih imajo lokalne oblasti; ti prebivalci so vključeni v vzorec za to področje.

V praksi vplivajo na izvedbo tega načrta anketarji in respondenti (na primer upoštevanje ADM predpisov o izbiranju ciljnih gospodinjstev in respondentov, pa tudi odklonitve in primeri, ko ni prišlo do stika med anketarjem in respondentom). Čeprav lahko procese, ki potekajo pri tem, razumemo kot procese randomizacije, četudi se vmešavajo v planirane postopke slučajnega vzorčenja (Lessler in Kalsbeck 1992), jih še ne moremo zadovoljivo opisati z vidika teorije vzorčenja. Zato so lahko zaključki od vzorca na osnovno populacijo nezanesljivi (Stenger 1994: 44); Bradburn 1992: 394-397).

Eden od glavnih problemov pri osebni intervjuju 'iz oči v oči' je to, da ima anketar relativno veliko možnosti za odločanje pri izvedbi načrta vzorčenja, na primer v primerjavi s telefonskim intervjujem (več podrobnosti o tem je v poglavju 5). Vendar pa obstajajo razlike tudi med načrti: pri vzorčenju 'po slučajni poti', pa tudi pri že vnaprej zbranih naslovih, je anketarjeva vloga dosti večja kot pri vzorčenju na osnovi seznamov prebivalcev. Glede na to, da to vpliva na izvedbo vzorca - kot so pokazale izkušnje - je treba izhajati iz tega, da obstaja možnost različne kakovosti rezultatov; to pomeni, da so rezultati lahko bolj ali manj pristrani (biased) (Kirschner 1985: 153).

### **3.3.2 Telefonski intervju**

Inštituti za tržne raziskave AMD sedaj opravijo približno 40 odstotkov intervjujev po telefonu (Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute e.V. 1997a: 5; 1998a: 5). Za slučajni izbor oseb za telefonsko anketiranje mora biti na razpolago ustrezno prilagojen okvir vzorčenja, ki vključuje vse elemente ustrezne populacije. Dolgo časa so za to uporabljali uradne telefonske imenike. Glede na naraščajoče število nevpisanih telefonskih naročnikov (sedaj jih je med vsemi uporabniki

telefona približno 20 odstotkov), so imeniki sedaj uporabni le še v povezavi z dodatnimi postopki za izbiranje slučajnih reprezentativnih vzorcev. Prisotnost telefonov v privatnih gospodinjstvih in s tem načelna dosegljivost ciljnih oseb skoraj ne vpliva na zmanjšanje kakovosti. Zdaj ima telefon več kot 90 odstotkov nemških gospodinjstev (Lessler in Kalsbeek 1992; Saris in Kaase 1997).

Za telefonske intervjuje so razvili načrt vzorčenja, ki zagotavlja pozitivno in enako verjetnost izbora na osnovi številke vseh uporabnikov telefona, tudi če niso vpisani v imenik (Gabler in Häder 1997). To metodo, ki ustvarja geografsko široko razpršene vzorce in zagotavlja tudi hiter dostop do podatkov s pomočjo računalnikov, lahko v Nemčiji uporabljamo brez težav. Tako kot pri osebnem intervjuju 'iz oči v oči', je treba slučajno izbrati posameznika v gospodinjstvu. Še vedno ni jasno, kakšen bo učinek naraščajočega števila (ISDN) linij z več priključki in mobilnih telefonov na dosegljivost ustreznih načrtov vzorcev za telefonske ankete.

### **3.3.3 Anketiranje po pošti**

Tudi pri poštnih anketah je eden od glavnih problemov dostopnost primernega okvira vzorčenja. Načeloma ustrezajo sezname lokalnega prebivalstva, vendar je delo z njimi zelo drago in dolgotrajno. Glede na to, da telefonskih imenikov pri vzorčenju ne moremo uporabiti, ker je v njih velik odstotek nevpisanih in veliko pomanjkljivih vpisov, za celotno državo pa ni registrov naslovov, je pri reprezentativnih anketah najboljše vzorčenje iz registrov prebivalstva.

Poleg tega ima pri tej vrsti anket pomembno vlogo izpadanje iz vzorca (*nonresponse*), saj respondenti niso v stiku z anketarjem, ki bi jih lahko motiviral v neposrednem osebnem stiku. Iz tega sledi samoizbor respondentov, ki tudi prispeva k pristranosti vzorca. Medtem pa so že razvili metode, ki so bistveno izboljšale zajetje vzorca (na primer Dillman (1978) *Total Design Method*).

## **4. Vprašalniki in modeli vprašalnikov**

### **4.1 Uvodne opombe**

V splošnih in strokovnih razpravah o kriterijih kakovosti anket pogosto niso dovolj pozorni na vsebino, zgradbo in besedilo vprašalnika, kar je odločilno za spoznavno vrednost neke ankete, v nasprotju s tehničnimi vidiki anket, kot je postopek vzorčenja, število enot, stopnje pokritosti ali pa nadzor anketarjev (Noelle-Neumann 1997). Le omejenemu

številu strokovnjakov je jasno, v kakšni meri vpliva na rezultate anket besedilo vprašanj in struktura vprašalnika.

V javnih razpravah o rezultatih anket pogosto prihaja do vznemirjenj v zvezi z ugotovitvami, ki si baje nasprotujejo, dejansko pa jih je treba pripisati razlikam med modeli vprašanj ali besedili vprašanj. Tudi v praksi pogosto premalo upoštevajo pomembnost teh dejavnikov in učinke različnega zaporedja vprašanj, čeprav so številne študije in eksperimenti pokazali pomembnost učinkov razporeditve vprašanj in sprememb modela ali besedila vprašanj (Gibowski je to pokazal že leta 1973 v zvezi s položajem vprašanja o volilnih namenih v vprašalniku). V zgodnjih osemdesetih letih so se začela sistematična prizadevanja, da bi postal načrt vprašalnika sestavni del teoretičnega koncepta raziskave (Schuman in Presser 1981; Dijkstra in Van der Zouven 1982; Sudman in Bradburn 1983). Od tedaj socialni psihologi in psihologi tesneje sodelujejo z anketnimi raziskovalci pri raziskovanju kognitivnih in komunikacijskih procesov, ki so osnova intervjuja (na primer Jabine in drugi 1984; Hippler in drugi 1987; Jobe in Loftus 1984; Schwarz in Sudman 1992, 1996; Sudman in drugi 1996); na osnovi raziskav so oblikovali posebna priporočila za načrtovanje vprašalnikov (Schwarz in Strack 1990, 1991). Čeprav je na ta način povezava med kakovostjo vprašalnikov in kakovostjo celotnega anketiranja postala znana in sistematično opisana (Lyberg in drugi 1997), se še vedno premalo ve, še posebno v javnosti, o pomembnosti vprašalnika in o besedilih posameznih vprašanj. Videti je, kot da bi se z zahtevami po vedno večji "produkciji" podatkov anket in z naraščanjem prizadevanj, da bi poenostavljeno prikazali rezultate v množičnih občilih, zmanjševala zavest o pomembnosti besedil vprašanj in modelov vprašanj.

#### **4.2 Problemi pri ugotavljanju javnega mnenja**

Stalne informacije v množičnih občilih o aktualnih političnih in socialnih vprašanjih vedno manj ustrezajo zapletenosti javnega mnenja. Praviloma ne preverjajo stabilnosti mnenj s pomočjo različnih besedil vprašanj. Prav tako lahko opazimo, da posebno v množičnih občilih - in celo v specializiranih publikacijah - ne zabeležijo natančnega besedila vprašanj, tako da je pogosto težko uganiti, na katero vprašanje je respondent odgovarjal (glej poglavje 10).

Problemi te vrste večinoma naletijo v javnosti na nerazumevanje ali celo na nezanimanje, ker ljudje ne vedo, kako velike možnosti spoznavanja se ponujajo pri sistematičnem spreminjanju besedil vprašanj, zaporedja vprašanj in modelov vprašanj, ne le z metodološkega vidika, pač pa tudi z vidika stvarnega razumevanja javnega mnenja. Ankete so lahko zanesljiv instrument za raziskovanje javnega mnenja le tedaj, če pri odkrivanju in

prikazovanju podatkov upoštevamo zapletenost javnega mnenja in pri tem sistematično raziskujemo in dokumentiramo, do kakšne mere so mnenja odvisna od sprememb referenčnega okvira, od sprememb besedil vprašanj ter od modelov in tehnik intervjujev, ki smo jih izbrali.

### **4.3 Posebni problemi**

#### **4.3.1 Neumestno zmanjševanje zapletenosti**

Pomanjkljivosti pri razvijanju in oblikovanju vprašalnikov večinoma nastanejo zaradi naslednjih razlogov:

- \* površen pristop k zapletenim vsebinam, ker ne razvijemo takih sistemov kazalcev, ki bi ustrezali težavnosti problemov, ki jih raziskujemo,
- \* pogosto ne preverjamo stalnosti mnenj, na primer s sistematičnim testiranjem vpliva sprememb besedila in učinkov zaporedja vprašanj
- \* uporaba vprašanj, ki sicer ustrezajo posebnim analitičnim postopkom, niso pa primerna za respondentov način mišljenja in komuniciranja,
- \* izpuščanje pomembnih kategorij odgovorov, na primer naraščanje izključevanja odgovorov "neodločen" ali "ne vem",
- \* besedila vprašanj, ki dajejo prednost določenim odgovorom,
- \* monotonost uporabljenih modelov vprašanj,
- \* izpuščanje skrbno izvedenih pretestov na terenu,
- \* neustrezna dokumentacija o besedilih in modelih vprašanj,
- \* pomanjkljivo znanje o povezavi med tehnikami intervjuja in modeli vprašanj (Noelle-Neumann 1970; Statistisches Bundesamt 1996)

#### **4.3.2 Vpliv konteksta vprašanja**

Prav tako javnost večinoma ne pozna vpliva konteksta vprašanja, ki ustvari referenčni okvir za odgovore in vpliva na respondentovo pripravljenost na odgovarjanje. To velja kljub dejstvu, da so učinki "zaporedja", "razporeditve", "ureditve" in "položaja" vprašanj - ki jih na splošno označujejo kot "učinke konteksta" - že precej časa v središču psiholoških kognitivnih anket (na primer Schuman in Presser 1983;

Hippler in Schwarz 1987; Schwarz in Sudman 1992). Te študije so prikazale znatne učinke ureditve vprašanj, še posebej pa naslednje:

- \* Kontekst vpliva na spremembo rezultatov (iste vsebine ali druge vsebine) in na zaupanje prejšnjim vprašanjem (podpiranje ali zaviranje mnenj),
- \* Sprememba rezultatov je odvisna od zaporedja, po katerem so predstavljene različne pozicije,
- \* Na rezultate vpliva prizadevanje respondenta, da bi v celi vrsti vprašanj odgovarjal na dosleden način (*učinki doslednosti*),
- \* učinek zapletenih in obsežnih vprašanj, ki si sledijo; respondent se "nauči", kako se jim je treba izogniti z domiselnim odgovarjanjem na prejšnja vprašanja.

Ta problem je še bolj zapleten zato, ker so ti vplivi odvisni od vsebin; to pomeni, da je jakost njihovega izražanja odvisna od tega, ali si je respondent na osnovi izkušenj že trdno oblikoval tip stališča v zvezi z dano vsebino.

#### **4.3.3 Vpliv različnih modelov vprašanj**

Pri rezultatih anket lahko bistvene razlike pripišemo tudi temu, ali smo vprašanja postavili ustno, z vizualnimi pripomočki, koliko je bilo možnih odgovorov, ali so bile lestvice prikazane na verbalen ali numeričen način, ali je prišlo do respondentove odločitve na osnovi izbora iz liste, ali pa je bilo treba izraziti svoj odnos do vsake vsebine v listi posebej, in ali so bili odgovori razporejeni v že vnaprej danih alternativah (Schwarz in Sudman 1996).

Uporabniki podatkov anket morajo vedeti, kako pomembne stvari so besedila vprašanj, modeli (tipi) vprašanj in struktura vprašalnika. Zato bi bilo koristno, če bi bilo znanje s tega področja dosegljivo ne le strokovnjakom, pač pa tudi širši javnosti v obliki kratkih in razumljivo napisanih besedil. Še posebej je treba močno izboljšati dokumentacijo o natančnih besedilih vprašanj, pa tudi o drugih stvareh, ki so povezane z vprašalniki in kontekstom vprašanj (glej poglavje 10). Glede na to, da se skoraj ne moremo izogniti skrajšanim prikazom besedil vprašanj v množičnih občilih, bi si morali močneje prizadevati, da bi inštituti pripravili primerne dodatne informacije o svojih raziskavah, ki bi jih objavili v množičnih občilih; v njih bi na razumljiv način prikazali ugotovitve in razlage na osnovi besedil vprašanj.



#### **4.3.4 Vpliv načina anketiranja**

Način anketiranja močno vpliva na uporabnost različnih modelov vprašanj. Pri osebnih intervjujih 'iz oči v oči' in pri pisemenih intervjujih lahko uporabimo različne optične pripomočke (slike, sezname, igre s kartami, vizualizirane lestvice); vse to je pri telefonskih intervjujih nemogoče. Na ta način lahko pri osebnih ustnih in pri pisemenih anketah bolje ponazorimo zapletenejše vsebine in o njih neposredno sprašujemo. To nam omogoča bolj življenjsko in bolj celovito ugotavljanje mnenj.

Pri osebnih intervjujih 'iz oči v oči' in pri telefonskih anketah je možen nadzor zaporedja, v katerem so postavljena vprašanja in s tem tudi nadzor odgovorov. Pri poštnih intervjujih pa, nasprotno, respondent lahko najprej pregleda cel vprašalnik in potem odgovarja na posamezna vprašanja v kakršnem koli zaporedju. Pri osebnem intervjuju 'iz oči v oči' in pri telefonskem intervjuju lahko z ustrezno zgradbo vprašalnika izključimo možnost vpliva posameznih vprašanj na odgovore pri drugih vprašanjih (učinki konsistence, učinki pomembnosti). Pri poštnih anketah to ni mogoče, tako da je treba izključiti vprašanja, ki povzročajo "halo efekte".

Pri telefonskih intervjujih se z lahkoto - s pomočjo CATI - izognemo možnim učinkom zaporedja vprašanj, lahko pa jih raziskujemo s sistematičnim ali slučajnim spreminjanjem zaporedja vprašanj med potekom spraševanja. Pri intervjujih 'iz oči v oči' in pri poštnih intervjujih pa je to možno le z zapletenim razcepom (*split ballot*; učinek različnih besedil vprašanj na primer testirajo tako, da slučajno izbranim polovicam vzorca dajo različne variante danega vprašanja).

Pri osebnih intervjujih 'iz oči v oči' in pri telefonskih intervjujih lahko respondente spodbudimo z zanimivimi vprašanji in z dobro zgradbo vprašalnika; tako lahko opravimo tudi relativno dolge intervjuje. Pri poštnih anketah to ni možno v enaki meri, ker repondenti lahko že od začetka ocenijo, koliko časa bo potrebno za izpolnitev vprašalnika; pogosto se prestrašijo dolgih vprašalnikov (daljših od treh stani), kar zmanjšuje izpolnjenost vprašalnika ali pa pomeni izločitev vprašanj.

#### **4.4 Kriteriji kvalitete za vprašalnike in za modele vprašalnikov**

Zaradi pomembnosti sestave in oblike vprašalnika za kakovost rezultatov ankete je koristno, da prikažemo tiste vidike, ki lahko pozitivno vplivajo na kakovost na tem področju. V literaturi so navedeni naslednji kriteriji preverjanja (Noelle-Neumann in Petersen) 1998):

- \* Sistematične priprave na izdelavo vprašalnika in zbiranje informacij, ki so povezane z vsebino študije,
- \* Dostop do podatkov v arhivih, da bi vključili nove ugotovitve v serije, ki kažejo trende,
- \* Uporabnost sistematičnih temeljnih raziskovalnih ugotovitev, kot so na primer *eksperimenti z razcepljenjem vzorca* (split-ballot experiments), da bi z njimi ugotovili učinke sprememb besedila, spremenjenega zaporedja vprašanj in sprememb modelov vprašanj,
- \* Vključitev posameznih vprašanj v sistem močnih *kazalcev* (indikatorjev) in uporaba skrbno uvrščenih *kontrolnih vprašanj* za preverjanje zanesljivosti odgovorov;
- \* Skupinski delo pri vprašalniku in vključevanje različnih disciplin in pogledov,
- \* Skrbno pretestiranje vprašalnika v okoliščinah dela na terenu,
- \* Natančna dokumentacija o metodoloških raziskovalnih ugotovitvah pri izdelavi vprašalnika.

#### **4.5 Učinki tehnološkega razvoja raziskovanja z anketami na vprašalnike in na modele vprašalnikov**

Posebna pozornost akademskega in privatnega anketnega raziskovanja velja vprašanju o učinkih tehnološkega razvoja na načrtovanje vprašalnika, na mnogovrstnost uporabljenih modelov in na situacijo intervjuja. To je postalo še posebno nujno zaradi hitrega premika od anket z osebnim stikom 'iz oči v oči' na telefonske ankete, kot to kažejo statistike AMD (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. 1997a, 1997b), pa tudi zaradi tehnološkega napredka, ki omogoča delni ponovni premik od telefonskih anket k anketam z osebnim stikom 'iz oči v oči' s pomočjo računalnika (CAPI). Pri tem ne trdimo, da je določen način intervjuvanja bistveno boljši od drugega, vendar pa neke tehnike ne smemo nadomestiti z drugo brez sistematičnega spremljajočega raziskovanja. Pri primerjalnih raziskavah med telefonskimi anketami in anketami z osebnim stikom 'iz oči v oči' se deloma kažejo opazne razlike pri rezultatih (tako imenovani *učinki načina anketiranja*, mode effects; glej o tem Saris in Kaase 1997); te učinke doslej lahko le deloma pojasnimo. Nujno je torej treba z ustreznim temeljnim raziskovanjem pojasniti dobre in slabe strani različnih metod, njihove možnosti in njihove meje. To lahko storimo na primer takole:

- Zbrati je treba vse znanje o primerjanju telefonskih anket in anket z osebnim stikom 'iz oči v oči', ki je dosegljivo na privatnih inštitutih in na univerzah,
- Sistematično je treba testirati metode za ugotavljanje zanesljivo ugotovljenih primerov, ko anketne tehnike ne delujejo in razložiti te primere,
- Ugotoviti je treba, kateri načini anketiranja najbolj ustrezajo danim vsebinam anket, danim vprašanjem in danim skupinam respondentov.

To področje raziskovanja mora vključiti tudi osebne intervjuje 'iz oči v oči' s pomočjo računalnika (CAPI) ter določiti vpliv situacije intervjuvanja.

Ne moremo zanikati, da imajo telefonski intervjuji s pomočjo računalnika prednost pri nadzoru situacije anketiranja in tudi pri hitri dosegljivosti rezultatov. Primerjalno ocenjevanje različnih načinov anketiranja pa se ne more omejiti le na nekatere maloštevilne kriterije kakovosti za ankete, pač pa mora upoštevati vse stopnje dela, na katere lahko vpliva sprememba načina anketiranja. Od načina anketiranja, ki ga bomo uporabili, je močno odvisna zgradba vprašalnika, uporabnost različnih tipov vprašanj in elementov, ki jih respondent vizualno predela (na primer imena firm, razni sezname in vsaka oblika slikovnega materiala). Še vedno nujno potrebujemo sistematične metodološke primerjave med vprašalniki; večino ustreznih študij so opravili v ZDA in jih ne moremo avtomatsko uporabiti v nemških okoliščinah zaradi različnih "telefonskih kultur". Vendar pa kljub temu, da so si ugotovitve precej nasprotovale, na primer v zvezi z občutljivimi vprašanji (glej Kreiselmaier in Porst 1989: 44), so raziskave pokazale naslednje:

- Ni nujno, da telefonski intervjuji izključijo težka in zapletena vprašanja (Rogers 1976; Sykes in Hoinville 1985),
- O občutljivih vprašanjih lahko sprašujemo po telefonu na isti način kot pri osebni intervjuju 'iz oči v oči' (de Loeuw 1994: 65),
- Stopnja izpada iz vzorca (nonresponse) pri individualnih vprašanjih ali pri 'vprašanjih, ki si sledijo' ('follow-up vprašanjih') pri telefonskih intervjujih ni večja kot pri osebnih intervjujih 'iz oči v oči' (Sykes in Hoinville 1985,

- Večja je verjetnost, da bodo ljudje priznali pripadnost skrajnim strankam,
- Socialna zaželenost pri telefonskih intervjujih ni bolj izrazita kot pri osebnih intervjujih 'iz oči v oči' (de Loeuw 1992: 27).

Po drugi strani pa velja naslednje:

- Pri telefonskih anketah so odgovori na odprta vprašanja krajši (Groves in Kahn 1979) in vključujejo nekaj manj bistvenih trditev kot pri intervjujih 'iz oči v oči' de Loeuw 1992: 28);
- Izpadanje iz vzorca (nonresponse) pri individualnih vprašanjih ali pri 'follow-up vprašanjih' je pogostejše pri telefonskih intervjujih kot pa pri intervjujih 'iz oči v oči' (de Loeuw 1992: 27);
- Pri intervjujih 'iz oči v oči' je večja stopnja "neodločnih" odgovorov,
- Telefonske ankete vključujejo večji delež respondentov, ki jih zanima vsebina raziskave.

Če gledamo v celoti, se intervjuji 'iz oči v oči' po kakovosti podatkov le malo razlikujejo od telefonskih intervjujev (de Loeuw 1992: 27). Vendar pa lahko vseeno pride do različne razporeditve odgovorov, tudi če uporabimo isto besedilo pri različnih anketah. Take učinke je treba sistematično zabeležiti in analizirati.

Na splošno izbiramo načine intervjuja na osnovi več kriterijev, ki se lahko po pomembnosti razlikujejo od primera do primera. Vključujejo tip in velikost vzorca, obseg vprašalnika, hitrost, s katero je treba opraviti raziskavo in na koncu tudi stroške. V vsakem primeru mora orodje ankete - to je vprašalnik - upoštevati posebne zahteve komunikacijskega medija.

## **5. Terensko delo**

### **5.1 Uvodne opombe**

Družbene znanosti razlikujejo laboratorijsko delo od terenskega dela, to je takega raziskovanja, kjer opazujemo ali sprašujemo ljudi v njihovem

naravnem okolju. Pri anketah definiramo terensko delo kot *uspešne ali neuspešne poskuse anketarja, da bi našel respondente, jih pregovoril, naj sprejmejo intervju in jih na koncu intervjuval*. Podatki, pridobljeni na terenu, so predpostavka za analize, s katerimi raziskovalci lahko empirično preverijo svoje pojme in hipoteze in so tako osrednji sestavni del celotnega raziskovalnega procesa. Vendar pa pri nobeni drugi fazi projekta nimajo raziskovalci manjšega vpliva na rezultate kot prav med zbiranjem podatkov. V vsakem posebnem primeru le malo vemo o tem, kako ravna anketarji in respondenti, še posebno pri osebnih intervjujih 'iz oči v oči'; zato lahko to le deloma nadziramo.

To ne pomeni, da univerzitetne raziskovalne ustanove in privatni inštituti ne morejo pomembno vplivati, ali da ne vplivajo - bodisi pozitivno ali negativno - na delo na terenu. Na terensko delo in njegovo kakovost vplivajo zanimiva vsebina, razumljiva besedila vprašanj, dobro napisano pismo možnim respondentom ali pa ustrezni ukrepi, ki zagotavljajo, da imajo oddelki inštitutov za terensko delo najboljše možni nadzor nad tem delom; vse to vpliva na raziskavo in na njeno kakovost prav toliko kot slaba besedila vprašanj ali celo napake v vprašalniku. Če v terenskem delu vidimo načrtovano in realizirano medsebojno vplivanje med anketarjem in anketirano osebo, ne moremo zanemariti akcij raziskovalnega inštituta, ki so neposredno usmerjene k oblikovanju te interakcije (na primer *trening za anketarje*) ali k ocenjevanju te interakcije (na primer *nadzor anketarjev*).

Če na ta način razumemo terensko delo, je treba razpravljati o naslednjih vprašanjih v zvezi s kriteriji kakovosti:

- V kakšnih splošnih okoliščinah se dogaja anketiranje?
- V katerih fazah terenskega dela se anketar in respondent izmikata vplivu raziskovalcev in kakšen je učinek tega izmikanja na rezultate ankete in na njeno kakovost?
- Kateri ukrepi pomagajo anketarjem in anketiranim, da izpolnijo pričakovanja glede svojih vlog in kako jih pripraviti do tega, da bodo spoštovali taka pričakovanja o svojih vlogah?

Razprava o teh vprašanjih v tem poglavju se najprej osredotoča na osebni intervju 'iz oči v oči'. Razpravljamo pa tudi o telefonskih anketah kot alternativnem postopku zbiranja podatkov, pa tudi o posebni panelni metodi (acces panel) za pridobivanje respondentov (glej oddelek 5.8).

Prav v zvezi s terenskim delom, kjer prizadevanja za povečano kakovost vedno povečajo stroške, smo postavili razliko med idealnimi ali

*najboljšimi postopki* (best practices) in priznanimi, sprejemljivimi, uporabnimi in tudi preskrbljivimi *dobrimi postopki* (good practices).

## 5.2 Splošni okvir

Ankete se ne dogajajo v praznem prostoru. So del splošne kulture, ki je prostorno in časovno definirana. Jasno je, da se v okviru te kulture razni ljudje na različne načine ukvarjajo z anketami in da niso nujno tudi pobudniki teh raziskav; ko to počnejo, v okvirih te kulture vplivajo na ocenjevanje anket in njihovih ugotovitev. Poleg tega elementi te splošne kulture na prav poseben način vplivajo na sam proces zbiranja podatkov in na ravnanje anketarjev in anketiranih oseb.

Znani nemški raziskovalni inštituti za anketiranje v veliki meri soglašajo, da je ankete, posebno družboslovne, danes težje opravljati kot v preteklosti. Splošni razlogi zato so naslednji:

- Splošne spremembe v družbi (na primer več samskih gospodinjstev, večja mobilnost - in zato težja dosegljivost; pri ljudeh je manj splošne pripravljenosti na sodelovanje);
- Splošno vrednotenje anket (na primer pomanjkljivo poznavanje smisla in uporabnosti anket, poudarjanje 'samovoljnosti' rezultatov);
- Spremenjen pomen informacijske samodoločitve (selfdetermination) na primer ponovna ocenitev vrednosti informacij, strah pred vtikanjem v privatnost, razprava o zaščiti podatkov;
- Strah pred stiki s tujci (na primer strah pred zločini, več je prodajalcev 'od vrat do vrat');
- Problemi v zvezi z raziskovanjem in metodologijo (na primer časovna stiska, visoki stroški, predolgi intervjuji, enoličen način spraševanja, nezanimiva vprašanja);
- Problemi raziskovalnih inštitutov (na primer motiviranje anketarjev, slabe nagrade);
- Problemi naročnikov raziskav (primer: predvsem jih zanimajo najmanjši možni stroški, pomanjkljiva zavest o pomenu kakovosti).

Ta seznam nam pokaže:

- da se nekateri od teh vzrokov (npr. naraščanje števila samskih

gospodinjstev in večja nenaklonjenost do socialne participacije) izmikajo vplivu ljudi, ki so vključeni v proces izvajanje ankete;

- da je na druge vzroke (n.pr. vloga anket ali ravnanje s podatki) možno vplivati in da nanje načeloma morajo vplivati tisti, ki so v to vključeni);
- da je tudi na druge vzroke (n.pr. na dolžino intervjuja, na motivacijo anketarjev) možno vplivati neposredno in na poseben način in jih popraviti.

Besedilo naslednjega oddelka govori predvsem o teh zadnjih vzrokih.

### **5.3 Delo na terenu in šibke točke terenskega dela**

Za anketarja se prične delo na terenu tedaj, ko začne iskati ciljno gospodinjstvo ali ciljno osebo; konča pa se takrat, ko vrne inštitutu izpolnjen vprašalnik, ali pa - če je uspeh negativen - mu na koncu ne uspe, da bi opravil intervju. (Videli smo, da to ne pomeni, da pred to fazo na inštitutih ne potekajo osrednje dejavnosti, ki vplivajo na terensko delo, na primer izbiranje in trening anketarjev). Načeloma so šibke točke pri terenskem delu povsod tam, ker imata naročnik ali inštitut le posreden vpliv na dogajanje, namreč takrat, kadar anketarji izbirajo ciljna gospodinjstva ali respondente, ter v fazah navezovanja stika in izpolnjevanja vprašalnika.<sup>4</sup>

Določitev ciljnega gospodinjstva ali respondentov je bolj ali manj področje anketarja, neodvisno od tega, ali gre za kvotni vzorec (respondente izbiramo v skladu z določenimi značilnostmi, kot sta starost in spol, sicer pa jih izbere anketar), ali vzorec sloni na metodi slučajne poti (metoda random route, izbiranje gospodinjstev se začne z vnaprej določenim startnim naslovom in poteka po vnaprej postavljenih pravilih), ali po metodi slučajnega naslova (address random, obiskati tista gospodinjstva, ki so vnaprej določena z imeni), ali pa - končno - z izbiranjem posameznikov iz registrov. Čeprav inštituti običajno zahtevajo od anketarjev, naj opravijo svoje delo tako, da se držijo obveznih in konkretnih navodil (kvote, pravila o načinu dela, sezname naslovov), je upoštevanje ali neupoštevanje teh pravil v praksi odvisno od anketarjev. Napake pri določanju ciljnih gospodinjstev ali posameznikov imajo različne vzroke:

- Pri kvotnem vzorčenju prihaja do neupoštevanje kvot ali pa do namernega napačnega pripisovanja kvotnih značilnosti (nepravilna

---

<sup>4</sup> Delitev terenskega dela na te tri faze je bolj analitične narave in jo

vključitev neke dosegljive osebe, ki je pripravljena odgovarjati);

- Pri vzorčenju 'random route' (metoda slučajnih poti) so lahko nejasna pravila, lahko nastanejo napake zaradi nezavednega, nepazljivega ali namernega neupoštevanja pravil, situacija na terenu je lahko nejasna (na primer ni mogoče najti določenih zgradb);
- Pri vzorčenju 'random route' (metoda slučajnih poti) in 'address andom' (postopek slučajnih naslovov) namerno izpuščanje "problematičnih" naslovov (stolpnice, vile), nameren ali nezaveden izbor napačnega gospodinjstva ali napačne osebe (slučajna prisotnost, pripravljenost na sodelovanje);
- Pri vzorcih oseb nameren (v določenih primerih tudi nezaveden) izbor napačne osebe (slučajna prisotnost, pripravljenost na sodelovanje).

Ne glede na to, zakaj je prišlo do napak pri izbiranju gospodinjstev ali posameznikov, pomenijo napake vedno kršitev pravil, ki jih je postavil inštitut, ki opravlja raziskavo.

V *fazi stika z respondentom* (contact phase) vpliva anketarjeva *nesposobnost ali odpor* na to, ali bo pravilno izbrani respondent pripravljen na sodelovanje. V tej zvezi pomeni *nesposobnost* to, da anketarju kljub poskusom, da bi uporabil ustrezne postopke, naučene na treningu, ne uspe, da bi možnega respondenta "pregovoril", naj sodeluje pri anketi. *Odpor* pomeni, da anketar niti ne poskuša vzpostaviti stika, ali pa že vzpostavljen stik uspešno pripeljati do konca, ker se nečesa boji, ali spozna, da bi prepričevanje respondenta zahtevalo zelo velik napor, ali pa bi mu to morda sploh ne uspelo.

V *fazi izvajanja* (implementation phase), to je med samim intervjujem, ni mogoče izključiti "običajnih" napak intervjuja. Če govorimo na splošno, gre za *nespoštovanje pravil standardiziranega intervjuja*, na primer *neupoštevanje besedil vprašalnika*, *kršenje pravil ustreznega anketarjevega vedenja in tehnične napake*. Upoštevati je treba tudi možnost *popolne ali delne ponareditve intervjuja* (Dorrosch 1994). Telefonske ankete imajo posebno prednost v tem, da je možno boljše nadzirati te dejavnike (glej oddelek 5.7).

Poleg šibkih točk in napak, za katere so krivi anketarji, je lahko ta faza terenskega dela v nevarnosti zaradi respondentov. Ljudje so morda



nedosegljivi ali pa nesposobni sodelovati, morda odklanjajo sodelovanje pri anketi, ne ustrezajo pričakovanjem o tem, kakšna naj bo vloga anketirane osebe, morda ne morejo slediti spraševanju ali pa morda ne odgovarjajo po resnici, pa naj bo razlog za to kakršen koli.

#### **5.4 Vpliv na kvaliteto rezultatov anket**

Naštete šibke točke - njihov seznam zanesljivo ni popoln - vplivajo na kakovost rezultatov anket na različne načine.

Najpomembnejša posledica, o kateri se verjetno največ razpravlja, se nanaša na *nonresponse*, izpadanje iz vzorca (nesodelovanje, izgube iz vzorca, Schnell 1997). *Nonresponse* pomeni, da stvarno pri anketi ne sodelujejo vsi ljudje, ki naj bi bili anketirani po vzorčnem načrtu; pride do izpadanja, izgube ljudi. Če bi bile vse te izgube slučajne, to ne bi bil poseben problem, saj se tisti, ki sodelujejo pri anketi, ne bi razlikovali od izpadlih; izpadli bi bili le slučajni vzorec glavnega vzorca. V takem primeru bi - zaradi manjših vzorcev - ocena parametrov populacije ostala stvarna, nepristranska, čeprav ne tako natančna, (ker bi bila napaka vzorca večja). Vendar moramo realistično predpostavljati, da je tudi izpadanje iz vzorca po svoji naravi sistematično, kar pomeni, da je povezano z bistvenimi spremenljivkami raziskave. V tem primeru obstaja tveganje sistematične pristranosti (*systematic bias*) (Hartmann 1990; Hartmann in Schimpl-Neimanns 1992).

Nasprotje izpadanju iz vzorca je *zajetje* (pokritost, *coverage*), ki ga merimo s *stopnjo zajetja* (*coverage rate*), to je z deležem opravljenih intervjujev v netto vzorcu. Stopnja zajetja ima v metodoloških razpravah o kvaliteti tako velik pomen predvsem zato, ker je videti, da je "objektivna" ali "merljiva". Vendar pa, prav tako kot smo izgubo elementov, ki so bili načrtovani za vključitev v anketo, opisali kot le enega od mnogih virov napak pri izvajanju anket, je tudi stopnja zajetja le eden od številnih dejavnikov, ki vplivajo na kakovost ankete in na njene rezultate.

Neppravilno ravnanje anketarja pri izbiranju gospodinjev ali posameznikov ima lahko "pozitiven" učinek na stopnjo zajetja, ker bodo prej anketirane osebe, ki so pripravljene na intervju, s problematičnimi primeri pa sploh ne bo prišlo do stikov in zato tudi ne bodo mogli biti "izgubljeni". Vendar pa bo taka "pozitivna" vzorčna pristranost verjetno povzročila odklone pri rezultatih. Napake v fazi navezovanja stikov močno vplivajo na nasprotovanje sodelovanju in zaradi tega tudi spadajo v poglavje o izpadih iz vzorca (*nonresponse*).

Končno imajo napake v fazi izvajanja lahko različne posledice.

Nespoštovanje pravil standardiziranega intervjuja najprej vodi do "tipičnih" tehničnih napak, kot so manjkajoči podatki (missing values), napake pri izpolnjevanju vprašalnikov, napake v zvezi s filtri itd. Posledica pa je lahko tudi to - na primer tedaj, kadar anketar ne prebere celega vprašanja - da intervjuji pri anketi kot celoti niso opravljeni v enakih okoliščinah, kot je to potrebno v skladu s cilji standardiziranega intervjuja. Če anketar ne prebere kategorij odgovorov ali celega vprašanja, je učinek lahko dramatičen. In končno, skrajna oblika manipuliranja s podatki pri anketarju se kaže v delni ali popolni ponareditvi intervjuja, pri čemer so delne ponareditve (dopolnitve odgovorov na vprašanja, ki sploh niso bila postavljena, na osnovi odgovorov na nekaj postavljenih vprašanj) verjetno pogostejše kot težavnejša ponareditev celotnega intervjuja. Do pristranosti podatkov lahko končno pride tudi zaradi ravnanja anketiranih ljudi, ki dajejo "socialno zaželeno" in "politično pravilne" odgovore, odgovorijo na vprašanja, ne da bi razumeli njihov smisel, namerno napačno odgovarjajo, ali pa sploh ne odgovorijo.

Napake pri vseh fazah dela na terenu povzročijo pristranske rezultate in tako zmanjšajo kakovost podatkov. Zato je treba napake pri delu na terenu čimbolj zmanjšati, če jih že ne moremo izključiti. Inštituti za anketiranje izvajajo različne ukrepe, da bi to dosegli.

## **5.5 Zagotavljanje kakovosti in njeno izboljševanje pri terenskem delu: najboljši postopki in dobri postopki**

O *najboljših* in *dobrih* postopkih pri terenskem delu je treba prav tako skrbno razpravljati kot o vseh drugih dejavnikih, ki vplivajo na delo na terenu in na njegove rezultate. *Najboljši postopki* so tisto, kar si želimo in kar lahko s čisto metodološkega vidika ocenimo kot koristno; *dobri postopki* so metodološko priznani in sprejemljivi; niso le metodološko zaželeni, temveč tudi uporabni in ugodni z vidika stroškov. Opozoriti moramo na to, da niti *najboljših*, niti *dobrih* postopkov ne moremo definirati natančno in enkrat za vselej. Kaj je dober postopek za neko posebno anketo, je na primer odvisno od vsebine, ciljne skupine, časovnih dejavnikov in finančnih okoliščin. Treba je poudariti tudi to, da razprava o najboljših in dobrih postopkih ne pomeni postavljanja minimalnih norm za raziskovalni proces; razprava o kriterijih kakovosti se mora prilagoditi danim temeljnim pogojem raziskovalnega procesa; voditi jo morata raziskovalni problem in cilj in mora zato računati s široko vrsto različnih zahtev (Wiegand 1997).

### **5.5.1 Delo z javnostjo**

Bilo bi koristno in zaželeno, če bi vsi, ki so povezani z anketami

(univerzitetni raziskovalni inštituti, privatni inštituti, naročniki, uporabniki) delovali tako, da bi izboljševali sliko, ki jo imajo ljudje o anketah. Respondenti bi bili zanesljivo bolj pripravljeni sodelovati, če bi bilo sodelovanje pri anketah v vsakdanjem življenju pozitivno ocenjeno (včasih imamo občutek, da velja prej nasprotno). Delo te vrste pri "stikih z javnostjo" (public relation) bi lahko vključevalo:

- tesnejše stike med inštituti za izvajanje anket in novinarji (na primer seminarji, delavnice, redno informiranje);
- lahko razumljive publikacije o izbranih vsebinah (na primer o volitvah, o problemih in metodah volilnih raziskav);
- ankete v okviru šolskih učnih načrtov in univerzitetni tečaji;
- boljšo dokumentacijo o uporabi raznih vidikov anket (inštituti in sodelovanje z naročniki) na različnih področjih (množična občila, sejmi, organizacije, poklicna združenja);
- informacijske brošure o različnih področjih za posebne ciljne skupine;
- učinkovito odgovoriti kritikom anket, odklonom na področju tega raziskovanja ali zlorabljanju izraza "anketa" ali "raziskovanje z anketo" (aktivna kritika tako imenovanih "anket v gospodinjstvih", ki so nastale zato, da bi zbirale naslove; javna razprava o spekulativnih in nedokazanih trditvah o ponarejanju intervjujev (glej Dorroch 1994)).

Te vrste delo z javnostjo je glavna naloga ASI (Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute, Association of Social Science Institutes), ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., Association of German Market and Social Research Institutes) in BVM (Berufsverband Deutscher Markt-Sozialforscher e.V., Professional Association of German Market and Social Researchers), da ne omenimo inštitutov ZUMA (Zentrum fuer Umfragen, Methoden und Analysen, Centre for Surveys, Methods and Analyses), šolskih združenj, kot je na primer DGS (Deutsche Gesellschaft fuer Soziologie, German Society for Sociology) in DStG (Deutsche Statistische Gesellschaft, German Statistical Society), pa tudi statističnih uradov na zvezni ravni in na ravni dežel.

### **5.5.2 Kodificiranje dobrih postopkov**

Ukrepe za zagotavljanje in izboljševanje kakovosti terenskega dela v bistvu lahko opravljajo le inštituti, ki so odgovorni za zbiranje podatkov (če opravljajo ankete sami pripadniki univerzitetnega sociološkega raziskovanja, velja to *mutatis mutandis*). Oni to delajo, ker je takšen njihov interes, pa tudi zato, da delajo v skladu z zahtevami, ki jim jih postavljajo akademski ali drugi naročniki. Pri ocenjevanju terenskega dela je izredno pomembno uravnotežiti želje naročnikov s stvarnimi okoliščinami takojšnjega zbiranja podatkov. Naročniki, ki postavljajo nerealistične zahteve glede zbiranja podatkov, so prav tako škodljivi kot inštituti, ki pod pritiskom ekonomskega tekmovanja brez premisleka sprejemajo take zahteve. Bolj ali manj zavezujoči dogovori o tem, kaj je možno, komajda možno, ali pa sploh ni možno narediti v danih finančnih in drugih okoliščinah, bi bili pomemben korak v smeri realističnega ocenjevanja področij in obsega zbiranja podatkov za vse, ki so vključeni (tak dogovor je bil nedavno pripravljen, glej oddelek 6.3.5).<sup>5</sup> Pri tem bi bilo treba razlikovati različno visoke zahteve glede kakovosti, ki so povezane z različnimi ravni stroškov (primerjaj besedilo o "proceduralnih modelih" v poglavju 13). Dogovor o možnostih zbiranja podatkov in prostovoljna obveznost inštitutov, pa tudi zvestoba tej obveznosti, bi lahko bil okvir za ocenjevanje terenskega dela, za definiranje kriterijev kakovosti tudi za možnost merjenja kakovosti terenskega dela. Možnim naročnikom je treba jasno povedati, da so tako postavljeni kriteriji za dober postopek odločilnega pomena za resno izvedbo anket in za kakovost zbranih podatkov. Kodifikacija dobrih postopkov bi istočasno tudi diskreditirala tiste ponudnike anket, ki ne zadovoljujejo teh kriterijev.

### 5.5.3 Definicija kriterijev kakovosti

Po podatkih vodilnih inštitutov za anketiranje (Porst 1996: 24-27) bi boljša motiviranost anketarjev - z boljšim treningom, višjimi honorarji in drugimi spodbudami, pa tudi s krajšimi, boljšimi in bolj zanimivimi vprašalniki, čeprav bi bilo to komaj dostopno kodifikaciji - pomagala izboljšati terensko delo. Vendar pa se sprašujemo, kako bi lahko definirali kriterije kakovosti za terensko delo in dosegli soglasje o njih?

Vprašanje o kriterijih izbiranja gospodinjev ali posameznikov je predvsem povezano s slučajnim vzorčenjem, ki je predpogoj za družbene

---

<sup>5</sup> Primer za to je soglasje o višini stopnje zajetja (coverage rate), ki jo lahko pričakujemo v danih finančnih in drugih okoliščinah. V normalnih pogojih in pri običajnih finančnih in časovnih omejitvah verjetna stopnja pokritosti ni 70 odstotkov, pač pa 55 do 65 odstotkov. Zelo težko bi bilo doseči 70 odstotkov; to bi bilo možno le tedaj, če bi sprejeli posebne postopke; 80 odstotkov je normalno nedosegljivo. Naročniki bi to morali vedeti in v skadu s tem definirati svoje želje. Ponudbe inštitutov naj bi se temu prilagodile ne glede na tekmovanje. Isto velja na primer tudi za dolžino intervjujev 'iz oči v oči', ki je v zadnjih letih naraščala pri primerjalnih raziskavah.

ankete, in z vprašanjem o tem, kako ga primerjati s kvotnim vzorčenjem, ki je v praksi pokazalo svojo praktično vrednost. Kot smo videli, je posplošitev iz vzorca na populacijo možna le pri slučajnem vzorčenju (random sampling); vendar pa nemški inštituti uspešno delujejo tudi s kvotnimi vzorci.

#### **5.5.3.1 Vzorčenje**

Z vidika kakovosti terenskega dela bi bil najboljši postopek, če bi delali ankete na osnovi vzorcev posameznikov, izbranih iz registrov prebivalstva (uradi za registriranje lokalnega prebivalstva), ker je na ta način vpliv anketarjev na izbiranje respondentov dosti manjši in prav tako tudi možnost za anketarjevo nepravilno ravnanje. Nadziranje anketarjev bi lahko bilo bolj učinkovito, ker inštitut, ki opravlja nadzor, natančno in po imenih ve, katere osebe je treba intervjuvati, ali bi morale biti intervjuvane. Vzorčenje iz registrov ima tudi to prednost, da lahko dobimo vsaj nekaj informacij o primerih izpadanja iz vzorcev, na primer o starosti in spolu izpadlih ljudi, tako da lahko za te spremenljivke določimo pristranost vzorca (sample bias) s primerjavo med respondenti in nerespondenti. Najpomembnejše slabe strani tega postopka, to so visoki stroški, veliko porabljenega časa ter veliko dela, ne zadevajo pravega terenskega dela, vendar jih je treba upoštevati pri ocenjevanju tega postopka.

Če to naredimo in če se spomnimo, da potrebujemo slučajne vzorce za ocenjevanje parametrov populacije, lahko ocenimo, da so večstopenjski slučajni vzorci (multi-stage random samples) za Nemčijo *dober postopek*; temeljijo na načrtih vzorcev ADM (Arbeitsgemeinschaft ADM-Stichproben and Bureau Wendt 1994; Hoffmeyer-Zlotnik 1997) ali na drugih primerljivih slučajnih vzorcih; v zaključni fazi izberemo gospodinjstva s pomočjo metode slučajne poti (random route method), s postopkom slučajnih naslovov ali brez njega. Vendar pa lahko za določene ankete (na primer o posebnih populacijah) potrebujemo druge vrste vzorčenja ali pa so v takih primerih koristne. V posebnih primerih so opravičljivi celo "postopki snežne kepe" (snowball procedures), (kjer respondent usmeri anketarja k naslednjemu respondentu), ali pa sistematično vzorčenje; vendar je na splošno potrebno za anketiranje splošne populacije izbrati slučajne vzorce.

#### **5.5.3.2 Informacija o realizaciji vzorcev**

Ne glede na način izbiranja vzorca je dober postopek, če na enostaven in razumljiv način razložimo, kako je bil vzorec realiziran na terenu. To vključuje - vsekakor drag - najboljši postopek natančnega *poročila o izpadanju iz vzorca* (nonresponse account, število srečanj in opis

srečanj, razlogi izpadanja itd.), pa tudi natančne informacije o opravljanju intervjujev (število potrebnih srečanj, prikaz datumov in ur obiskov, težav pri iskanju ciljnih posameznikov itd.). Glede na to, da v praksi le malokdaj zahtevajo natančne informacije te vrste in da bi to močno povečalo stroške, se dokumentacija v smislu dobrega postopka praviloma omejuje na dogajanje v zvezi s stvarnim izpadanjem, pri čemer v glavnem prikazuje informacije o vrsti in številu izpadov, da bi lahko ocenili stopnjo zajetja. Vzroke izpadov iz vzorca (nonresponse) bi bilo treba razčleniti v podskupine na standardiziran način, ki bi bil skupen za vse inštitute. To bi olajšalo primerjalno analizo o tem, kaj se dogaja na terenu pri različnih postopkih vzorčenja, kako je to pri različnih inštitutih in kako pri različnih ravneh stroškov.

#### **5.5.3.3 Navezovanje stikov**

Dobre postopke lahko opišemo tudi za druge vidike posebnega dela na terenu; za določene vzroke izpadov lahko na primer določimo minimalno število stikov, ki so potrebni, preden bi nek naslov lahko označili kot izgubljen; najboljši postopek bi bilo ustrezno visoko število stikov. Pri dobrih in najboljših postopkih bi morali upoštevati določene razlike med dnevi in urami dneva. Pri kodificiranju kriterijev kakovosti bi bilo treba natančno definirati, kakšno je najmanjše število stikov, ki je potrebno pri določenem tipu ankete in tipu vzorca, da bi to označili kot dober postopek ali kot najboljši postopek, pa čeprav taka definicija ne bi mogla biti več kot kazalo za aktualne ankete (n.pr. če bi lahko financirali le tri poskuse navezovanja stika, ne bi kaj dosti koristilo, če bi vztrajali, da dogovor velja za pet stikov).

Končno bi lahko standardizirali najboljši postopek vnaprejšnjega obveščanja, da bo prišel anketar - to bi vsekakor povečalo stroške in podaljšalo fazo dela na terenu - ker bi tako povečali respondentovo pripravljenost na sodelovanje in s tem stopnjo zajetja. V praksi inštituti le v izjemnih primerih centralno obveščajo o intervjujih. Kot dober postopek se je izkazalo to, da se anketar sam odloča, ali bo ciljna gospodinjstva obvestil po telefonu, pismeno (če so mu že poznana), ali pa bo tvegala neposreden "vroči" stik.

#### **5.5.3.4 Nadziranje stikov**

Zaradi stroškov bi bilo utopično, če bi zahtevali ponovitev izbiranja gospodinjstev in respondentov - podobno nadzoru izvajanja intervjuja - in določitev odstotka gospodinjstev (ali anketarjev), ki jih je treba preveriti. Tako intenziven nadzor bi zanesljivo odvrnil anketarje od tega, da bi kršili pravila. V praksi ne izvajajo ponavljanja, večinoma zaradi velikih stroškov, pa tudi zato, ker ni ustreznih zahtev.

Navezovanje stikov običajno nadzirajo z nadzorom anketarjev.

Uspešnost intervjuja je bistveno odvisna od ravnanja anketarja v fazi navezovanja stikov. Anketar bo možnega respondenta pridobil za sodelovanje le tedaj, kadar bo sledil pravilom, ki se jih je naučil med treningom in kadar je tudi sam prepričan o smiselnosti in pomembnosti tega, kar dela. Ni mogoče standardizirati načinov intrinzične motiviranosti pri anketarjih, lahko pa kodificiramo *pravila vedenja anketarja*. To smo že omenili v zvezi s številom in razporeditvijo poskusov vzpostavljanja stikov. Če bi bilo možno definirati najboljše in dobre postopke za najmanjše število poskusov vzpostavitve stikov in za njihovo razporeditev po dnevih v tednu in po urah dneva, bi morale biti možno tudi to, da bi prepričali naročnike, da inštituti praviloma ne bi smeli zahtevati manj, pa čeprav ne smemo zanemariti argumentov v zvezi s porabljenim časom in stroški.

#### **5.5.3.5 Izkaznica anketarja**

Anketarjeva izkaznica - ali pa nek drug dokument, ki ga lahko pokaže - je dober postopek, ki poveča respondentovo pripravljenost na sodelovanje in kakovost ankete. Izkaznica naj ne bi samo pokazala ime ustreznega inštituta, pač pa tudi skupno ime ustrezne poklicne organizacije (ali organizacij). Vendar je to koristno le tedaj, kadar so te organizacije znane javnosti (glej zgoraj). Če niso, tak postopek verjetno ne bo kaj dosti pomagal.

Odločilno je, da se anketar drži svoje vloge in da med intervjujem sledi zahtevam te vloge. Trening anketarjev ter nadzor anketarjev sta ključni stvari. Zato je v večini inštitutov trening anketarjev izredno obsežna in resna selektivna dejavnost; delež anketarjev med vsemi, ki po nekaj mesecih anketarskega dela še vedno delajo kot anketarji, je v skladu s tem nizek (Bliesch 1998; Niehoff 1998). Trening anketarjev večinoma poteka v več fazah in v večini primerov je sestavni del programa neposreden trening na inštitutu; opravlja ga glavni anketar ali druge primerljive osebe.

#### **5.5.3.6 Nadzor anketarjev**

Anketarji delajo napake ne le zaradi nesposobnosti ali nemarnosti, pač pa tudi tako, da skušajo definirati situacijo v svojo korist; včasih ponaredijo intervjuje.<sup>6</sup> Inštituti rešujejo ta problem z različnimi vrstami

---

<sup>6</sup> O tem glej Dorrosch (1994); njegova trditev, da je vsak tretji intervju ponarejen, je daleč od resnice; pri raziskavi ALLBUS 1994 (primerjaj Koch 1995) je bil delež dokazanih ponareditev nekaj več kot 3 odstotke; to je verjetno bolj točna številka, ki govori o nespornem problemu ponarejenih intervjujev pri anketah. ALLBUS je bienalna reprezentativna anketa prebivalcev Nemčije, starejših

nadzorov. Primeren način za discipliniranje anketarjev je nadziranje anketarjev ali pa vsaj prepričljiva grožnja z nadzorom. Tudi tu velja: če bi bilo možno definirati in uporabljati obvezujoče kriterije kakovosti za nadzorovanje anketarjev, bi nam moralo uspeli, da bi prepričali naročnike, da nadzor anketarjev po teh kriterijih povečuje kakovost ankete; vsekakor pa čas in denar na splošno postavljata ozke okvire, ki jih je treba na novo določiti za vsako raziskavo posebej.

Kriteriji kakovosti za nadzor anketarjev bi lahko vsebovali stopnjo nadziranja in tudi način, kako naj bi opravljali nadzor. Dovolj veliko in jasno tveganje, da bo nepravilno ravnanje anketarjev razkrito, bi bilo primerno sredstvo - vsaj za "priložnostne storilce" med anketarji - ki bi jim pokvarilo veselje do goljufanja. Vprašanje pa je, ali s tem lahko v celoti odstranimo ponarejanje; vendar je upoštevanje pravil, ki so povezana z vlogo anketarja in o katerih se govori med treningom, bistveno odvisno od verjetnosti, da bodo anketarja ujeli pri goljufanju.

#### **5.5.3.7 Število intervjujev na anketarja**

Naslednji vidik, ki je tesno povezan s kakovostjo anket in bi bilo tudi zanj treba definirati kriterije kakovosti, je največje število intervjujev, ki naj bi jih opravil anketar pri posamezni posebni anketi. Da bi izključili kot vir napak *selektivno poslušanje* (Hyman 1954), bi morali število intervjujev na anketarja omejiti z dogovorom. Morali bi definirati, kaj ocenjujemo kot dober postopek in kaj je najboljši postopek. Zanesljivo bi bilo zaželeno kot najboljši postopek, če bi pri terenskem delu upoštevali tudi druge značilnosti anketarjev (po neki raziskavi naj bi terensko delo opravljala mešana skupina izkušenih in novih anketarjev; posebno primerne so gospodinje, stare nad 30 let in moški ali ženske nad 45 let; glej Niehoff 1998). Vendar pa to, podobno kot ideal nizkega števila intervjujev na anketarja, v stvarnosti verjetno ne bi uspelo zaradi širokih področij in vedno omejene dostopnosti anketarjev.<sup>7</sup>

#### **5.5.3.8 Koristi in vzpodbude**

Anketirano osebo pogosto opisujejo kot najšibkejši člen v verigi. Samo ona je nepoklicni udeleženec v celotnem procesu anketne raziskave in se mora brez treninga prilagoditi svoji neobičajni vlogi. Še bolj pomembno pa je to, da je ona edina oseba, pri kateri ne moremo kaznovati napačnega ravnanja. Pri respondentu moramo razlikovati med delno

---

od 18 let, ki jo skupaj opravljata ZUMA in ZA - Allgemeine Bevoelkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (glej Braun in Mohler 1998 o dokumentaciji novejših primerov).

<sup>7</sup> Primer raziskave ALLBUS nam kaže, da prav pri delu anketarjev ni vedno mogoče združiti stvarnosti s pričakovanjem, da bi omejili število intervjujev na anketarja. Tako je na primer pri anketi



pripravljenostjo na sodelovanje in med pripravljenostjo, da bo med intervjujem ravnal tako, kot to želi raziskovalec.

Pripravljenost na sodelovanje je odvisna - poleg nekaterih osebnostnih lastnosti - od dveh vrst dejavnikov; po eni strani od tega, ali anketirana oseba ocenjuje, da so ankete na splošno smiselne in pomembne, po drugi strani pa od tega, ali ima od sodelovanja pri anketi kakršno koli "korist" (nematerialno ali materialno). Na prvi dejavnik ne moremo kratkoročno vplivati, koristimo pa lahko s pomočjo anketarjevega vedenja, z vsebino ankete,<sup>8</sup> s sporočilom, ki opisuje namen ankete itd. Ponudba materialne koristi je problematična. Včasih honorirajo sodelovanje pri intervjujih (denar, darila, loterijske srečke); videti je, da to pri standardnih anketah ni strategija, ki bi ji inštituti želeli slediti (Porst 1996: 24-27), saj se bojijo, da bi finančna nagrada srednjeročno pripeljala do tega, da bi bili ljudje pripravljene sodelovati le za denar.

Kako dobro bo respondent odigral svojo vlogo, je do določene mere zanesljivo odvisno od njega samega, v veliki meri pa tudi od inštituta (jasnost vprašalnika, motiviranje, trening anketarjev) in od anketarja (njegovo vedenje v skladu z vlogo). Če je na primer besedilo vprašanj preveč zapleteno, bo respondent neuspešen, čeprav je pripravljen sodelovati; ustvaril bo *izpad pri vprašanju* (item nonresponse), ali pa bo prišlo - v najbolj neugodnih primerih, ker jih ne moremo nadzorovati - do "šumenja" (noise, Rauschen). Prav malo je verjetno, da bi s pomočjo anketiranih ljudi izboljšali kakovost terenskega dela, saj nanje s pomočjo raziskave ne moremo neposredno vplivati. Vsekakor pa na anketirane ljudi ugodno deluje splošno ozračje, kakovost vprašalnika, prepričljivost obvestila o anketi in prihodu anketarja in prepričljivost anketarja. Tu je izhodiščna točka.

## 5.6 Začasni zaključek

Kakovost terenskega dela, kot jo definiramo tukaj, je predvsem odvisna od sposobnosti in pripravljenosti anketarja, da bo ravnal v skladu s pričakovanji, ki so povezana z njegovim ravnanjem in njegovo vlogo. Poleg nekaterih splošnih okvirnih pogojev, ki mu olajšujejo to nalogo, sta z vidika kakovosti terenskega dela odločilni stvari trening anketarjev in nadzor njihovega dela. Kakovost dela na terenu lahko izboljšamo tako, da organiziramo intervjuvanje tako, da se izognemo napakam anketarjev, ali pa - v kolikor pride do teh napak, - da jih lahko odkrijemo, popravimo in kaznujemo. S tega vidika razpravljamo v

---

ALLBUS 1996 (primerjaj Wasmer in drugi 1996: 66) na zahodu opravilo 30.9 odstotkov anketarjev več kot 10 intervjujev, 4.9 odstotka več kot 20, na vrhu pa je bil anketar z 52 intervjuji.

<sup>8</sup> Zastopniki vodilnih inštitutov za anketiranje pripisujejo vsebini ankete poseben pomen pri uspešni izvedbi ankete.

nadaljevanju o dveh vprašanjih:

- Ali je z vidika boljše kontrole terenskega dela telefonski intervju boljši kot osebni intervju 'iz oči v oči'?
- Ali so dosegljivi paneli (access panels, Berufsbefragte) pri izbiranju gospodinjstev in respondentov pravi postopek z vidika čim manjšega števila napak anketarjev?

### **5.7 Telefonski intervjuji**

Telefonski intervjuji imajo prednosti pred osebnimi intervjuji 'iz oči v oči'; te prednosti se bolj jasno pokažejo tedaj, če so ti intervjuji opravljeni - kot je sedaj običajno - s pomočjo računalnikov (CATI) (Saris 1991; Porst in drugi 1994). V zvezi s kakovostjo dela na terenu je treba posebej povedati naslednje:

- Vpliv anketarjev na izbor ciljnih gospodinjstev praktično lahko izključimo, če inteligentni programi CATI vodijo delo z naslovi in z dogovori o času telefoniranja. Anketar dobiva na zaslon telefonske številke; če je potrebno, so dodane informacije o prejšnjih poskusih klicanja po telefonu;
- Vpliv anketarjev na izbor ciljne osebe v gospodinjstvu lahko zmanjšamo, če njihovo delo nadzoruje kontrolor; vedno je možno poslušati, ali anketar pravilno izbere ciljno osebo;
- Kontrolor lahko takoj odkrije in popravi napake anketarja, na primer v primeru, če anketar narobe prebere vprašanje, ali pa ga ne prebere v celoti; to je možno popraviti takoj, ali pa najkasneje pri naslednjem intervjuju;
- Niso možne napake anketarjev, da bi izpustili neko vprašanje ali prezrli nek filter, ker program nadzira potek spraševanja;
- Kontrola intervjuja je dosti lažja v vseh fazah intervjuja; napake odkrijemo hitreje in jih lahko takoj popravimo.

Na osnovi teh in drugih prednosti je telefonski intervju s pomočjo računalnika (podobno velja tudi za osebni intervju 'iz oči v oči' s pomočjo računalnika) izredno primeren za to, da lahko izboljšamo kakovost terenskega dela.

Po drugi strani pa je telefonski intervju časovno in tehnično omejen,

ker mora biti na splošno krajši od osebnega intervjuja 'iz oči v oči' in ker so izključeni pripomočki, ki jih normalno uporabljamo pri osebnih intervjujih (liste, igre kartic itd.). Poleg tega je omejena kompleksnost načrta vprašanj (na primer spraševanje z matriko, sezname ali slikovnimi pripomočki). Ta vidik še prav posebej pomeni, da nam telefonski intervju ne more vedno nuditi natančnosti, ki je potrebna pri družbenih anketah, saj te pogosto uporabljajo zapletene oblike vprašanj.

Iz tega sledi, da je treba v vsakem posameznem primeru pretehtati, za katero obliko zbiranja podatkov se bomo odločili. Izbira je odvisna od vsebine ankete, od ciljne skupine in njene strukture, od časovnega okvira itd. Vendar pa so odločitve o tem pogosto *ad hoc*, ker je treba raziskave o teh vprašanjih šele narediti.

Vendar pa je z vidika kakovosti terenskega dela telefonski intervju s pomočjo računalnika resna alternativa osebnemu intervjuju 'iz oči v oči'; brez dvoma lahko kakovost terenskega dela izboljšamo z uporabo telefonskih intervjujev, pri katerih postopek lahko ustreza zahtevam vprašalnika. Če ni tako - kot na primer pri zapletenih oblikah vprašanj - lahko dosežemo prav nasprotno; problemi in težave pri razumevanju vprašanj lahko pripeljejo do zmanjšanja kakovosti podatkov in s tem do izgube posebnih prednosti telefonske tehnike. V vsakem primeru velja, da je za enostavne, kratke intervjuje CATI sredstvo, ki izboljšuje terensko delo. Načeloma velja isto za zapletene, časovno zamudne ankete; vendar je treba ustreznost tehnike telefonskih intervjujev raziskati v vsakem primeru posebej. Če so nujno potrebna bolj zapletena vprašanja, ki jih ne moremo uporabiti brez vizualnih pripomočkov, je alternativa osebni intervju 'iz oči v oči' s pomočjo računalnika (CAPI). Problem izbiranja gospodinjev in posameznikov je enak pri telefonskem intervjuju in pri tradicionalnem osebnem intervjuju 'iz oči v oči'.

## **5.8 Dosegljivi paneli (access panels)**

O dosegljivih panelih (glej oddelek 6.2.2) govorimo tedaj, kadar respondente intervjuvamo v okviru normalne ankete in jih potem vprašamo, ali lahko njihova imena in naslove spravimo, da bi jih spet anketirali pri naslednjih anketah. Metodična predpostavka te vrste panela je, da glavni vzorec (master sample), iz katerega vsakokrat dobimo potrebne vzorce, ustreza slučajnemu vzorcu iz populacije.

Pojem dosegljivega panela je privlačen, ker nam omogoča relativno enostaven, hiter in zato ekonomičen pristop do respondentov. Njegove možne slabe strani, ki bi lahko vplivale na kakovost podatkov, vključujejo naslednje:

- Oblikuje se panel "prostovoljcev", pri katerih se odgovori morda sistematično razlikujejo od odgovorov respondentov normalnega slučajnega vzorca (samoselekcija);
- Pri ponovljenih anketiranjih ljudje spremenijo in nadzorujejo svoje odgovore.

Poleg tega je treba upoštevati tudi "običajne" probleme pri panelih, to je smrtnost, nadzor panelov in ponovna napolnitev panelov.

Problemi pri izbiranju gospodinjstev in respondentov so pri dosegljivem panelu natanko isti kot pri drugih tipih anket. Če izberemo respondente - kot je običajno - po anketiranju kot udeležence kasnejše "normalne" ankete (ali pa če udeležence dobimo s pomočjo različnih oblik neslučajnega izbiranja), se pojavijo iste težave in isti viri napak. Ko pa so respondenti izbrani, preide izbiranje respondentov za vsako posebno raziskavo posebej v celoti iz rok anketarjev v roke inštituta, ki spravi imena in naslove. Za anketarja je situacija ista kot pri osebnih vzorcih, vendar ima anketar veliko prednost, da bo na terenu našel že pripravljene, motivirane in dobronamerne respondente in se mu ne bo več treba truditi, da bi jih prepričal, naj sodelujejo pri anketi.

Problemi v izvedbeni fazi panelnega intervjuja se ne razlikujejo od problemov, ki nastajajo pri "normalnem" intervjuju; izkušnje respondentov z intervjuji lahko pozitivno vplivajo na izpolnjevanje njihovih vlog in na predvidevanje tistega, kar od njih pričakuje anketar. Če respondent ve, kakšne so naloge anketarja in kaj anketar pričakuje od njega, lahko intervju poteka bolj gladko kot v primeru, če respondent tega ne ve.

Če gledamo v celoti, lahko uporaba dosegljivih panelov izboljša kakovost terenskega dela na določenih točkah (izbor enot ankete, faza navezovanja stikov). Na drugih točkah se ti paneli malo razlikujejo od "normalnih" anket ali pa imajo morda negativen vpliv ("poklicni respondenti"), čeprav je treba šele narediti temeljne raziskave o teh stvareh. Dosegljivi paneli nudijo možnost nižjih stroškov, če jih primerjamo s ponovljenim vzorčenjem za enkratni intervju; lažji je tudi pristop do posebnih ciljnih skupin in krajša tista obdobja dela na terenu, ki nastanejo zaradi spremenjenega izbora respondentov. Končno lahko rečemo, da odgovori pri anketi ne bodo pod vplivom odgovorov iz prejšnje ankete, če se je vsebina za vsakega posameznega respondenta dovolj spremenila. In končno, če lahko panel uspešno deluje z uporabo elektronskih omrežij brez posredovanja anketarja, lahko še bolj zmanjšamo napake pri anketi. Le pogostejša uporaba dosegljivih panelov in spremljajoče temeljno raziskovanje bosta lahko utemeljeno pokazala, ali je ta tehnika

anketiranja koristna.

## **6. Standardi anketiranja, nadzor procesa in mednarodna situacija**

### **6.1 Uvodne pripombe**

Obdelava številnih povezanih delovnih korakov pri anketah na visoki ali vsaj na primerni ravni kakovosti je zelo zahtevna s tehničnega, metodološkega in osebnega vidika. To se na primer kaže v dokumentu britanskega združenja British Market Research Quality Standards Association (MRQSA), ki opisuje bistvene elemente procesa anketiranja (MRQSA 1997). Številnost prikazanih delovnih korakov in s tem povezane odločitve o standardih kakovosti je prepričljiva. Primer: pri izvedbi srednje velike ankete, kot je ALLBUS s približno 3500 respondenti, je treba koordinirati delo skupin za razvoj vprašanj, za sestavo vprašalnika in za vzorčenje; voditi in nadzirati je treba več sto anketarjev v več kot 100 krajih. Potem je treba zbrati in obdelati odgovore respondentov za več kot 400 posameznih enot informacij (spremenljivk). Pri 3500 respondentih to pomeni 1,400,000 posameznih podatkov, za katere se pričakuje, da bodo vsi pravilni in da jih je možno obdelati.

Zagotovljeno je, vsaj načeloma, da je vsaka zbrana informacijska enota preverljiva glede svoje pravilnosti. To zagotavlja nadzor po standardih MRQSA ali ISO 9000 (glej oddelek 6.3.2). Istočasno pa lahko prikažemo za osrednje elemente družboslovne ankete znanstveno zanesljive kriterije kakovosti, ki se jih da kvantificirati. V nadaljevanju bomo najprej prikazali bistvene standarde kakovosti na osnovi temeljnega dokumenta Ameriškega združenja za raziskovanje javnega mnenja (American Association for Public Opinion Research, AAPOR), ki je bil objavljen z naslovom *Najboljši postopki za anketiranje in raziskovanje javnega mnenja* (Best Practices for Survey and public Opinion Research, AAPOR 1997a; glej v dodatku oddelek 16.1). Potem bomo govorili o *nadzornih procesih* v mednarodnih okvirih.

### **6.2 Zgledno anketiranje**

#### **6.2.1 Uvod**

Različne poklicne organizacije na področju družbenih in tržnih raziskav, ki poznajo številne probleme pri ustvarjanju podatkov, so že davno sprejele etične kodekse, da bi ohranile poklicne standarde. Poleg Research Industry Coalition (RIC) vključujejo te organizacije tudi American Association of Public Opinion Research (AAPOR), American Sociological Organisation (ASA), Deutsche Gesellschaft fuer Soziologie

(DGS), European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), International Statistical Institute (ISI), Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. (ADM); v novejšem času pokriva vsa področja raziskovanja Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) (DFG 1998). Ti etični kodeksi se nanašajo na splošna, pogosto precej abstraktna pravila o vključevanju znanstvenih standardov. Primer za to je naslednje pravilo iz kodeksa ESOMAR: *Tržno raziskovanje je treba vedno opravljati objektivno in v skladu u utrjenimi znanstvenimi načeli.*

Najširše povezovalno načelo kodeksov je, da je treba prikazati postopke raziskovanja. Vendar pa običajno ne govorijo o tem, kateri so ustrezni kriteriji kakovosti in ne dajejo seznama različnih podrobnih elementov. Edina izjema so *Najboljši postopki za anketiranje in raziskovanje javnega mnenja* (Best Practices for Survey and Public Opinion Research, AAPOR).

V nadaljevanju bomo razpravljali o kriterijih kakovosti in o stanju raziskovanja, kot je tam prikazano. Pri tem bo prišlo tudi do prekrivanja, kar bomo prikazali na ustreznem mestu.

Dokument AAPOR je precej pomemben za nemško razpravo o vzornih postopkih anketiranja; prvič zato, ker je AAPOR organizacija, v kateri so zastopani vsi najpomembnejši predstavniki akademskega in privatnega empiričnega družboslovnega raziskovanja v ZDA, vključno z univerzami, raziskovalnimi inštituti, statističnimi uradi in množičnimi občili. Drugič pa zato, ker AAPOR s svojimi standardi uravnava sedaj najširše tržišče družbeni znanosti, kar ne more biti brez vpliva na mednarodno konkurenčno sposobnost nemškega raziskovanja z anketami.

### **6.2.2 AAPOR standardi**

V uvodu knjige *Najboljši postopki pri anketiranju in raziskovanju javnega mnenja* (American Association for Public Opinion Research 1997a), ki je izšla v maju 1997, je eden od postavljenih ciljev utrjevanje standardov ali kriterijev za zgledno delo v praksi anketiranja (glej posebej točko 12 v oddelku 16.1.2). Tam dokazujejo, da bistveni standardi kakovosti ne morejo biti na široko obvezujoči zaradi konfliktov med cilji različnih anket. Na primer konflikti med stopnjami zajetja vzorcev in časom, ki je na razpolago za delo na terenu (visoka stopnja zajetja zahteva mnoge poskuse vzpostavljanja stikov, da bi prišli do potencialnih respondentov, za kar je potrebno več časa), ali pa konflikti med ciljem, da bi popolnoma in natančno izčrpali neko temo ter obremenitvijo anketiranih (ni vedno nujno, da zajamemo vsak vidik vsebine; pogosto je dovolj taka obdelava problematike, ki je povezana s krajšim časom intervjujev). V tej zvezi ima prav poseben pomen odgovor

na vprašanje, ali ima neka raziskava značaj referenčne študije, ob kateri lahko merimo rezultate drugih manj dragih raziskav, ali pa gre za standardno anketo, ki nima tako strogih zahtev v zvezi s tehniko in metodologijo (primerjaj tudi poglavje 13).

AAPOR dokument v skladu s tem poudarja nujnost postavljanja jasnih ciljev raziskovalnega projekta. Izrecno svari pred mešanjem z drugimi cilji, na primer prodajanjem proizvodov, in opozarja, naj bi podatke zbirali z anketami le tedaj, kadar zaželenih informacij ni mogoče dobiti na drug način. V drugem delu omenjenega AAPOR dokumenta, pri *Postopki pri anketah, ki jih AAPOR zavrača* (glej oddelek 16.1.3 v dodatku) je treba poudariti prikazano dvojno strategijo: da bi pri strokovni javnosti povečali zavest o kakovosti, definirajo ne samo standarde za "dobro raziskovanje", pač pa tudi opisujejo postopke, ki se jim je treba izogniti, če nam gre za visoko znanstveno kvaliteto raziskovanja.<sup>9</sup> V nadaljevanju bomo obdelali nekatere elemente procesa anketiranja, ki so poudarjeni v dokumentu AAPOR in so povezani tudi z nemškimi družboslovnimi raziskavami.

#### **6.2.2.1 O stroških in koristih**

Razmišljanje o stroških in o koristih zadeva celo vrsto vidikov kakovosti pri neki anketi, še posebno primernost velikosti vzorca, način zbiranja podatkov in odnos med tipi vprašanj in raziskovano vsebino. Še enkrat bomo prikazali zapletenost instrumentov pri anketah na primeru tehnik zbiranja podatkov in razložili, zakaj smo se odločili, da bomo govorili le o splošno uporabnih kriterijih kakovosti.

Diagrama *Ankete z anketarji* in *Ankete brez anketarjev* (slika 1) kažeta - čeprav na zelo enostaven način - tipe stikov in oblike komuniciranja z respondenti. *Anketa z anketarji* pomeni, da posebej pripravljene ljudje (anketarji) vzpostavijo stike z respondenti na način, kot ga predpišejo raziskovalci; če so pri tem uspešni, opravijo intervjuje z njimi. Danes poleg branja vprašanj uporabljamo tudi razne pripomočke, na primer sezname, zvočne informacije, slike in druge metode, vključno z multimedijijskimi načini prikazovanja. Primeri teh metod so vključeni v diagrame.

---

<sup>9</sup> AAPOR obsoja vse postopke, ki pod plaščem raziskovanja služijo prodajanju ali zbiranju prispevkov, manipulativno postavljanje vprašanj (push polls), to je manipulativno politično anketiranje, prikazovanje raznih akcij "pokliči po telefonu" (TED) kot "anket" in še posebej objavljane identitete anketiranih oseb brez njihovega dovoljenja (primerjaj "Postopki pri anketah, ki jih AAPOR zavrača" v dodatku, oddelek 16.1.3).

## Anketa z anketarji

### anketar

osebni intervju  
'iz oči v oči'

telefon

papir in računalnik  
svinčnik CAPI  
možnost:  
sam izpolni sam izpolni

papir in računalnik  
svinčnik CATI

seznami multimedia  
mož. avdio seznam

avdio avdio

## Anketa brez anketarjev

pošta

internet

televizija

papir in disketa E-mail čisti interaktivno  
svinčnik po pošti le tekst WWW

seznam multimedia E-mail multimedia multimedia  
avdio plus WWW

multimedia

Poleg ankete z anketarji ima poštna anketa že dolgo tradicijo kot način komunikacije med raziskovalci in respondenti. Kmalu bomo vedno bolj uporabljali internet in televizijo kot kanale komuniciranja pri anketah. Po internetu že delajo številne ankete (čeprav ne anket na osnovi reprezentativnih vzorcev), niso pa še razširjene ankete z uporabo televizije.



Vsak od teh načinov zbiranja podatkov postavlja posebne pogoje v zvezi s kakovostjo podatkov. Deloma so že na razpolago rezultati raziskav, ki pa še ne omogočajo zaključene znanstvene ocene o razlikah v kakovosti pri uporabi različnih načinov anketiranja (de Loew in Collins 1997); glej tudi poglavji 4 in 5).

#### **6.2.2.2 Vzorci**

Prvi ključni kriterij kakovosti po AAPOR je načrtovanje vzorca. Slučajne vzorce opisuje kot edino znanstveno utemeljeno metodo izdelave vzorcev: "Praktično vse ankete, ki jih družboslovci, politiki in množična občila jemljejo resno, uporabljajo neko obliko slučajnega ali verjetnostnega vzorčenja, to je metod, ki so dobro utemeljene v statistični teoriji in v teoriji verjetnosti." (*Najboljši postopki*, točka 3). Le slučajno vzorčenje omogoča, da lahko pri vsakem respondentu jasno izračunamo, s kakšno verjetnostjo bo izbran v vzorec; na osnovi tega lahko znanstveno utemeljeno sklepamo iz vzorca na populacijo (glej tudi poglavje 3). Pripisovanje prednosti slučajnemu vzorčenju pred kvotnim vzorčenjem, ko gre za kriterij kakovosti pri družboslovnih anketah, nam dovoljuje, da lahko razlikujemo med *znanstveno dobro utemeljenim* (slučajnim, random) vzorčenjem in - *v praksi preizkušenim in testiranim* - kvotnim vzorčenjem, čeprav v dokumentu AAPOR to ni izrecno napisano.

Pri slučajnem vzorcu pričakujemo, da bo v pomanjšanem merilu odslikal vso raznolikost znakov. Pri splošnih anketah (na primer z regionalno stratificiranimi vzorci) upoštevamo le regionalno razporeditev populacije. Na podlagi primerjanja demografskih značilnosti vzorca (na primer glede starosti in spola) s podatki popisa prebivalstva ali mikropopisa lahko ocenimo kakovost izbranega vzorca.

Pri kvotnem vzorčenju je drugače. Informacije iz makrostatistike, kot je popis prebivalstva ali mikropopis, uporabimo za vnaprejšnjo določitev deležev moških in žensk v določenih starostnih skupinah, v regijah itd. (kvote). Anketarju dajo na primer navodilo, naj anketira dva moška, ki sta mlajša od 30 let, enega moškega, ki je starejši od 60 let in tri ženske, ki so starejše od 50 let. Ljudi je treba iskati tako dolgo, dokler kvota ni v celoti izpolnjena. Poleg problema, kako naj anketarji najdejo prav take ljudi, ki jih potrebujejo, je treba opozoriti na to, da zaradi logike kvotnega vzorčenja ne moremo preverjati kakovosti te vrste vzorcev s podatki popisa ali mikropopisa prebivalstva. Poleg sklepanja iz vzorca na populacijo, ki ga opravičuje le praksa, ne pa tudi zakoni znanosti, je to druga bistvena pomanjkljivost kvotnega vzorčenja, če gledamo z vidika kakovosti.

Poleg tega so pri vseh tipih vzorcev neizogibno potrebne točne

informacije o populaciji. Ta kritična točka se posebno jasno kaže pri vzorcih, ki jih je treba izbrati iz posebnih populacij, na primer iz populacije "vseh družin, ki imajo vsaj enega otroka v srednji šoli". Take informacije morajo biti prav tako dosegljive za telefonske in poštne ankete (o problemih, ki so povezani s tem, glej pri Gabler in Haeder 1997).

Druga dva osrednja kriterija kakovosti pri slučajnem vzorčenju sta po dokumentu AAPOR stopnja realizacije intervjujev (*response rate*) (razmerje med številom veljavnih, uporabnih intervjujev in velikostjo izbranega očiščenega vzorca) in izogibanje sistematičnim napakam (*bias*), kot je na primer regionalna koncentracija, ali pa premajhno zajetje določenih podskupin populacije. V zvezi s kvotnimi vzorci je treba povedati, da pri teh vzorcih ne moremo izračunati kazalcev za stopnjo realizacije intervjujev in za izpadanje iz vzorca (*nonresponse*).

V zadnjih letih je bilo raziskovanje usmerjeno na odkrivanje vzrokov izpadanja iz vzorcev (*nonresponse*), pri čemer je bil večji poudarek na nesodelovanju pri raziskavi kot na neodgovarjanju na posebna vprašanja (glej *inter alia* Couper in Groves 1996). Ena od jasnih ugotovitev v zvezi s tem je, da posebni deli in skupine populacije kažejo različne stopnje pripravljenosti na sodelovanja pri anketi (v Nemčiji podpovprečno sodelujejo predvsem delavci, prebivalci slumom podobnih stanovanjskih območij in elite). Po drugi strani ugotovitve tudi potrjujejo Esserjevo trditev (1986), da je *izpadanje iz vzorca odvisno od situacije* (to pomeni, da gre za majhno število ljudi, ki nikoli ne sodelujejo pri nobeni anketi).

Sicer pa velja, da imata slučajni in kvotni vzorec enake značilnosti v zvezi s kakovostjo, ko gre za samo izvajanje raziskave, namreč jasno definicijo cilja in natančno dokumentacijo o dejanskem poteku raziskave (na primer, do kakšne mere se anketarji držijo navodil, ali po kakšnih kriterijih so bili respondenti klasificirani kot nevtrarno izpadanje (nesodelovanje)).

AAPOR ne govori o posebnih ali mešanih oblikah vzorčenja, kot so na primer *dosegljivi ali prikladni paneli* (glej tudi oddelek 5.8). Izraz dosegljivi ali prikladni paneli označuje postopek, pri katerem pridobimo respondente za sodelovanje pri več anketah in intervali med njimi niso določeni ("poklicni respondenti"). To nam da množico naslovov, ki nudi več kot le demografski podatki, iz katerih lahko dobimo ustrezne podvzorke po željah naročnika. Če ne pride do sistematičnih napak pri izbiranju obsežnega vzorca in podvzorcev, lahko taki paneli zadovoljijo vse standarde slučajnega vzorca.

Ponovljena uporaba naslovov respondentov za različne vzorce je lahko za respondente spodbuda za sodelovanje, še posebej tedaj, če so nagrajeni (na primer s sodelovanjem pri žrebanju). Paziti pa je treba, da to ne bi "odprlo vrat" do anket - in s tem do javnega mnenja - zelo različnim interesnim skupinam.

#### **6.2.2.3 Pretestiranje: razvoj in testiranje orodij in tehnik za intervju**

AAPOR opozarja na to, da ankete z visoko kakovostjo vedno zahtevajo pretestiranje, da bi preverili vprašanja in postopke za zbiranje podatkov (točki 5 in 6 v *Najboljši postopki*; glej tudi poglavji 4 in 5; Mohler in Porst 1996). Na teh področjih je v zadnjih desetih letih prišlo do velikega napredka. Na osnovi metod in ugotovitev temeljnega raziskovanja je sedaj možno zanesljivo ugotoviti, kako respondenti razumejo določeno vprašanje in kakšen je odnos med intervjuji in drugimi oblikami komuniciranja (Lyberg in drugi 1997; Biemer in drugi 1991; Schwarz 1996; Sudman in drugi 1996). Dokumentacija o sestavljanju vprašalnika in o pretestiranju je torej pomemben kriterij kakovosti pri anketah (v tej zvezi je treba omeniti ZUMA Scale Manual in ZUMA Item Book; glej Gloeckner-Rist in Bandilla 1997).

#### **6.2.2.4 Izbiranje anketarjev in trening**

Poleg številnih drugih vprašanj v zvezi s postopki, kot so na primer tista, ki s povezana s točkama 4 in 8 v AAPOR dokumentu, ali pa splošnih vprašanj v britanskem kodeksu MRQSA (Market Research Quality Standards Association), zasluži z vidika kakovosti posebno pozornost izbiranje in trening anketarjev (glej poglavje 5).

Čeprav je v literaturi v celoti priznana ključna vloga anketarja v procesu anketiranja (glej *med drugim* Lyberg in Kasprzyk 1991), ni drugih znanstveno utemeljenih kriterijev kakovosti, ki bi presegali v točki 7 dokumenta AAPOR imenovane vidike: "Poudariti je treba dobre tehnike anketarja, na primer kako vzpostaviti prve stike, kako ravnati z nenaklonjenimi respondenti, kako voditi pogovor in kako se izogniti vplivanju na odgovore ali pristranosti odgovorov."

Kaj pomenijo v posameznem primeru dobre tehnike anketarja, je odvisno od kulture spraševanja v posamezni deželi in od izkušenj posameznih inštitutov. Na tako odločilnem področju je treba narediti še veliko raziskav, ki bodo presegle sedanje "trditve na osnovi izkušenj", opise in špekulacije.

#### **6.2.2.5 Statistične analize in interpretacije**

Drug kriterij kvalitete zadeva statistične analize in interpretacije anket (AAPOR, točka 10). O tem je že v petdesetih letih pisal Duff (1979; prvič objavljeno 1954), z naslovom *Kako lagati s pomočjo statistike* (How to Lie with Statistics). Kljub takemu naslovu so avtorja predvsem zanimali kriteriji za pošteno in znanstveno točno statistiko.

Statistična obdelava in analiza podatkov anket zahteva - poleg klasičnih in modernih tehnik analize - obdelavo manjkajočih vrednosti (missing values) in uteževanje (weighting), da bi tako prilagodili razporeditev demografskih spremenljivk pri anketah podatkom popisa (census).

Manjkajoče vrednosti so tiste značilnosti respondenta, ki izpadejo iz vsebinsko definirane okvira. Tipični primeri so odklonitve odgovorov (na primer o dohodku ali o določenih boleznih), pa tudi neodločenost (odgovori "ne vem" ali "ne morem se odločiti").

Uteževanje (weighting) pomeni prilagoditev razporeditve določenih, na splošno demografskih značilnosti, ki se aktualno kažejo v vzorcu, neki zunanji razporeditvi, za katero sodimo, da je veljavna. Primer za to je prilagoditev razporeditve po starosti in spolu v vzorcu tisti razporeditvi, ki jo poznamo iz popisa prebivalstva ali iz mikropopisa; drug primer je pretvorba vzorcev gospodinjstev v vzorce oseb, ker imajo v vzorcih gospodinjstev člani gospodinjstev z dvema ali več osebami manjšo možnost, da bodo izbrani, v primerjavi s člani gospodinjstev z eno samo osebo.

Uteževanje in vnašanje manjkajočih vrednosti sta izjemno pomembni stvari, še posebno pri anketah, ki imajo precejšnjo težo pri političnem odločanju (na primer raziskovanje na področju zdravstva); celo majhen odklon od dejanske situacije lahko povzroči, da se javno financiranje usmeri v čisto napačno smer. Podobno je tudi pri tržnih in volilnih raziskavah.

Za vnašanje manjkajočih vrednosti so razvili celo vrsto postopkov, ki slonijo na Rubinovem pionirskem delu *Multiple Imputation for Nonresponse in Survey* (1987), ki je sedaj standard v družbenih znanostih.

V ameriškem družboslovnem raziskovanju uteževanje nima več pomembne vloge; tam je uporaba postopkov uteževanja postala normalen del raziskovalnega procesa. V nasprotju s tem pa v Nemčiji na široko razpravljajo o tem. Na splošno lahko rečemo, da vsi postopki uteževanja - z izjemo tako imenovanega uteževanja vzorcev, na primer prilagoditve vzorca gospodinjstev vzorcu oseb - vedno zahtevajo posebno preverjanje in natančno utemeljitev (primerjaj Gabler in drugi 1994).

V literaturi so doslej namenjali le malo pozornosti kritični razpravi o metodah analize podatkov, ki ustrezajo posebnim tipom podatkov. Pri tem ne mislimo toliko na obsežno literaturo o metodah empiričnega raziskovanja družbe, pač pa bolj na vsebinsko razpravo o obstoječih ugotovitvah raziskav.

### **6.3 Nadzori kvalitete, ki so povezani s procesom**

#### **6.3.1 Mednarodna razprava**

V nacionalnih združenjih privatnih inštitutov za raziskovanje tržišča in za družboslovne raziskave razpravljajo o kakovosti predvsem v zvezi s sistemi za upravljanje kvalitete managementa, na primer s certifikatom ISO 9000 (o tem glej v naslednjem oddelku), pa tudi o zagotavljanju minimalne kakovosti z obvezujočimi standardi kakovosti.<sup>10</sup> V tej zvezi je pomemben tudi pojem *Total Quality Management* (TQM) in načela, ki so z njim povezana. Praktično je certifikat ISO 9000 neizvedljiv brez TQM.

#### **6.3.2 Certifikat ISO 9000**

ISO 9000 je mednarodno priznan standard za vsestranski sistem kontrole kakovosti, še posebno za uslužnostne dejavnosti. Podjetja si lahko prizadevajo doseči certifikat ISO 9000. Cilj certifikata je potrditev take *strukture podjetja*, s katero lahko trajno zagotavljajo *s strani podjetja definirano* kakovost proizvodov ali uslug. Sam certifikat še *ne zagotavlja* posebno strogih, vsebinsko definiranih meril kakovosti. Kljub temu pa certifikat daje inštitutu za tržne raziskave in tudi njegovim naročnikom neke prednosti.

Samemu inštitutu proces certifikacije pomaga spoznati možne šibke točke v delovnem procesu in bolj učinkovito in razumno oblikovati različne korake v procesu raziskovanja na enaki ravni znanstvene kakovosti. S certifikatom bo za naročnike jasnejša izvedba raziskave, pa tudi vsebinsko definirani kriteriji kakovosti. Naročniki se lahko prepričajo, da bo vsak korak pri raziskovanju izveden na zadovoljivi ravni kakovosti.

Čeprav nimamo točnih števil, lahko domnevamo, da je bila večina privatnih nemških inštitutov za tržne raziskave na začetku nezaupljiva do certifikata ISO 9000, ali pa mu je celo nasprotovala. V kolikor danes ugotavljamo spremembo takega mišljenja, do tega ni prišlo samo zaradi

---

<sup>10</sup> To predpostavlja pojem kakovosti, ki je usmerjen predvsem na izvedbo posameznih korakov raziskovalnega procesa z znanstveno-metodoloških vidikov. Vidiki temeljnega raziskovanja, ki so

postopnega spoznavanja, da certifikat ne pomeni nujno zoževanja znanstvene ustvarjalnosti, pač pa tudi zaradi spoznanja, da lahko certifikat poveča produktivnost in trženje, pa tudi dejansko ali dozdevno napetost na tržišču.

Sedaj je v Nemčiji le nekaj inštitutov za raziskovanje tržišča in za družboslovne raziskave, ki imajo certifikat ISO 9000. Od reakcij naročnikov je odvisno, do kakšne mere lahko inštituti izkoristijo certifikat kot prednost pri tekmovanju. Če se bodo naročniki raje dogovarjali z inštituti s certifikatom, se bodo verjetno certifikati ISO 9000 hitreje širili v nemškem raziskovanju tržišča in v družboslovnih raziskavah.

Na koncu tega razvoja bo verjetno le malo inštitutov brez certifikatov. Tedaj certifikati ne bodo več imeli pri tekmovanju nobenega pomena; le v tekmovanje usmerjeni certifikati dajejo inštitutom s certifikati samo začasne prednosti. Z vidika znanstvene kakovosti pa bi tekmovalni certifikati pomenili napredek, če bi se izboljšala kakovost v celoti vseh družboslovnih in tržnih raziskav.

V številnih državah so se nacionalna združenja inštitutov za tržne raziskave odločila, da bodo certifikate postavila kot formalni prvi pogoj za članstvo. Primer: Vsi člani nizozemskega Dutch Vereniging van Marktonderzoekbureaux (VMO) so morali imeti certifikat do konca leta 1997; novi člani si morajo pridobiti certifikat v 18 mesecih. V Italiji so morali imeti vsi člani Associazione Istituti Ricerca di Mercato, Sondaggi di Opinione, Ricerca Sociale (ASSIRM) certifikat do konca leta 1998. V Španiji morajo imeti člani Asociacion Nacional de Empresas de Investigacion de Mercados (ANEIMO) certifikat do konca stoletja. Pri francoski Chambre syndicale des societes d'Etudes et de Conseils (SINTEC CONSEIL) za člane inšitute certifikat ISO 9000 sicer ni obvezen, pač pa ga priporočajo in podpirajo.

V Nemčiji se ADM še ni odločil glede certifikatov svojih članov inštitutov. V srednjeročni perspektivi je le malo verjetno, da bi postal certifikat ISO 9000 formalni predpogoj za članstvo v ADM. Od povpraševanja naročnikov, ki se bo verjetno povečalo, je bistveno odvisno, ali se bodo certifikati (po standardih) ISO 9000 utrdili v nemškem raziskovanju tržišča.

### **6.3.3 Nacionalni standardi**

Certifikat ISO 9000 le dokumentira posebne korake raziskovalnega

---

povezani s kakovostjo, pa tudi znanstveno izobraževanje akademskega naraščaja zato stopajo v ozadje.

procesa, vendar pa sam ne postavlja standardov, ki slonijo na znanstvenih kriterijih. Za ta namen potrebujemo splošno sprejete vsebinske standarde kakovosti. Brez takih standardov je pomen certifikata za znanstveno kakovost raziskovanja tržišča in družbe v veliki meri odvisen od zavesti o kakovosti in od filozofije o kakovosti posebnega inštituta, ki želi certifikat.

Mednarodna etika raziskovanja tržišč in družbe obvezuje inštitute, da opravljajo raziskave v skladu s priznanimi znanstvenimi načeli, učinkovito z vidika stroškov in skladno z določili naročnikov (primerjaj European Society for Opinion and Marketing Research 1995: člen 12). Raziskave tržišča in družbe morajo uskladiti znanstveno odličnost, hitro ustvarjanje rezultatov in stroške (o podrobnostih glej poglavje 13). Znanstvena kakovost rezultatov je odločilno odvisna tudi od tega, kaj naročniki zahtevajo in pričakujejo.

Že dolga leta ima Britanija v Evropi vodilno vlogo pri oblikovanju standardov kakovosti na področju tržnega raziskovanja. Leta 1996 je MRQSA (Market Research Quality Standards Association, Združenje za standarde kvalitete pri tržnih raziskavah) objavilo *Service Standard for Market Research*. MRQSA je zveza različnih združenj, ki predstavljajo interese ponudnikov in uporabnikov tržnih in družboslovnih raziskav v Britaniji. *Service Standard for Market Research* ima pet delov, ki govorijo o zagotavljanju kakovosti, izvedbi študij, zbiranju podatkov, obdelavi podatkov in o certifikatih.

Za nek inštitut za tržne raziskave v Britaniji je žig MRQSA jamstvo, da deluje v skladu s *Service Standard for Marketing Research*; inštitut dobi certifikat s pomočjo ene od institucij, ki so pooblašene za tržno raziskovanje pri United Kingdom Accreditation Service (UKAS). *Service Standard for Market Research* in certifikat ISO 9000 sta komplementarna na ta način, da ISO certifikat vključuje posamezne vidike certifikata MRQSA.

Pristojne oblasti sedaj priznavajo, da je *Service Standard*, ki so ga razvili pri MRQSA, uradni britanski nacionalni standard (British Standard Institution 1998). Združenje organizacij za tržne ankete (Association of Market Survey Organisations, AMSO) in Združenje britanskih družb za raziskovanje tržišča (Association of British Market Research Companies) združujeta sedaj svoja prizadevanja kot Britansko združenje za tržne raziskave (British Market Research Organisation (BMRA)).

Britanski *Service Standard for Market Research* je vplival tudi na razprave in na razvoj v drugih evropskih državah. Na Švedskem želi

Foereningen Svenska Marknadsinformationsfoeretag (SMIF) razviti minimalne standarde, ki bodo ustrezali standardom MRQSA. Španska organizacija ANEIMO bo objavila priročnik o kakovosti, ki se bo opiral na *British Service Standard* in bo obvezen za vse člane.

V Italiji je ASSIRM (1996) izdal *Standard di Qualita*, kjer so postavljeni minimalni standardi za člane inštitute in za sprejemanje novih članov; isto velja za VMO na Nizozemskem. Pri nizozemskih standardih kakovosti obstaja nek problematičen vidik, saj lahko manjši inštituti dobijo skupen certifikat, da bi tako zmanjšali stroške.

V Franciji je SYNTEC CONSEIL sestavil *Guide pratique de la qualite en etudes de marche* (1998) (Praktični priročnik o kvaliteti tržnih raziskav), ki ga je nedolgo tega izdala v angleščini European Federation of Associations of Market Research Organisations (EFAMRO) z naslovom *Practical Guide to Quality Market Research* (1998). Ta francoski poskus je podoben ADM priporočilom (glej spodaj) za katalog kriterijev kakovosti, ki se nanaša na vse korake v procesu raziskovanja.

V ZDA je Council of American Survey Research Organizations (CASRO, Svet ameriških organizacij za anketiranje) med tistimi, ki razvijajo pojem kakovosti. Doslej je CASRO ustanovil Survey Research Quality Committee (Odbor za kvaliteto anket), ki je objavil nasvete glede kakovosti anket. Drugi dve zelo pomembni organizaciji sta Council for Marketing and Opinion Research (CMOR) in Research Industry Leaders Forum (RILF), ki se ukvarjata s posebnimi vidiki kakovosti empiričnega raziskovanja: CMOR z izboljšanjem pripravljenosti za sodelovanje pri anketah, RILF pa s sistematičnimi programi za vzgajanje in trening.

Research Industry Coalition (RIC), to je zveza trinajstih najpomembnejših poklicnih in akademskih organizacij v ZDA, je deloma tudi zaradi politične gonje v parlamentu, kjer so napadali svobodno raziskovanje z anketami, postavila *Poklicne in etične standarde za raziskovanje tržišča, javnega mnenja in množičnih občil* (Professional and Ethical Standards for Marketing, Opinion and Media Research) (glej oddelek 16.3). Na precej abstraktni ravni govorijo o vseh ustreznih vidikih etike in kakovosti, o katerih bomo razpravljali v nadaljevanju.

#### **6.3.4 Mednarodni standardi kakovosti**

Cilj MRQSA je, da bi v celi Evropi priznali britanski *Service Standard*. Glede na to, da je v drugih državah malo takega, kar bi mu bilo primerljivo, je res verjetno, da bodo bodoči evropski standardi kakovosti pod močnim vplivom MRQSA-jevega *Service Standard for Market Research*. Evropska federacija združenj organizacij za tržne raziskave



(European Federation of Association of Market Research Organisations, EFAMRO) je v novejšem času razvila evropske standarde kakovosti, ki so jih dali v presojo članicam organizacijam.

Ali bodo mednarodni in evropski standardi res prispevali k temu, da bo zagotovljena znanstvena kakovost raziskovanja tržišča in družbe in da se bo kakovost povečevala, je odvisno od tega, ali se bomo izognili trem nevarnostim. Prvič, brez dobrega razmisleka ne smemo sprejeti nobenega obstoječega nacionalnega osnutka, kajti institucionalne in organizacijske strukture raziskovanja se v različnih državah razlikujejo in to vpliva na kakovost.

Mednarodni standardi za raziskovanje tržišča in družbe morajo torej nujno biti bolj abstraktni kot nacionalni standardi. Vendar pa ne smejo biti, drugič, visoko abstraktni cilji, s katerimi vsakdo brez pridržkov soglaša, iz njih pa ne izhajajo nobene praktične posledice. Tretjič, mednarodni standardi kakovosti ne bi smeli imeti oblike samo po sebi razumljivih najmanjših zahtev, da bi z njimi olajšali doseganje soglasja in tako zagotovili, da bi jih sprejeli v vseh državah.

Le v primeru, če se izognemo vsem tem trem nevarnostim, bodo mednarodni standardi kakovosti prispevali k zagotavljanju in izboljševanju znanstvene kakovosti tržnih in družbenih raziskav tudi v tistih državah, ki so v tem pogledu že napredovale. Že zaradi naraščajoče internacionalizacije raziskovanja ni nobenega dvoma, da bodo mednarodni standardi kakovosti nujno potrebni, če gledamo srednjeročno in dolgoročno.

Veriga inštitutov, ki deluje v Evropi ali po svetu, bi lahko razvila lastne standarde kot dejavnik tekmovanja in konkurence mednarodnim standardom kakovosti za raziskave tržišča in družbe, še posebno za naraščajoče področje raziskav tržišča in njegovih proizvodov. Pri tem bi naročniku ponudili raziskovalno strategijo s povezovanjem različnih raziskovalnih modulov.

### **6.3.5 Položaj v Nemčiji**

V Nemčiji je ADM pred kratkim razvil standarde za zagotavljanje kakovosti na področju tržnih in drugih družbenih raziskav, da bi tako ponudil inštitutom in naročnikom nasvete za celoten raziskovalni proces (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. 1998b). Ti standardi opisujejo zahteve glede kakovosti za različne korake v procesu raziskovanja in so razdeljeni na naslednja poglavja:

- Splošni vidiki zagotavljanja kakovosti

- Sodelovanje z naročnikom
- Konceptualna pomoč raziskavam / Vodenje raziskav
- Zbiranje podatkov
- Obdelava podatkov
- Svetovanje naročnikom

Posamezne kriterije je treba razumeti kot cilje in standarde, ki naj bi zagotovili znanstveno odličnost rezultatov raziskovanja. Ne smemo v njih videti seznama vodil, ki bi se jih morali držati na že vnaprej določen način.

### **6.3.6 Razprave o kakovosti v sistemih evropske uradne statistike**

Uspešnost in učinkovitost evropskega statističnega sistema bo zagotovljena in se bo izboljševala, če bomo uporabljali pojme kakovosti. Kakovost statistike lahko ocenjujemo na osnovi naslednjih kriterijev:

- pomembnost njenih proizvodov
- točnost podatkov
- neposredna aktualnost in pravočasnost
- primerljivost statistike
- dostop do podatkov in jasnost informacij
- koherenca, skladnost
- popolnost, zaključenost

Vsako sestavino kakovosti razčlenimo na elemente, ki jih lahko opazujemo in merimo in jih bodo v prihodnosti vedno bolj opisovali v poročilih o kakovosti vsake statistike. Kakovost ocenjujejo nacionalni statistični uradi na osnovi enakih pravil merjenja. Sprejem sistemov za zagotavljanje kakovosti bo izboljšal kvaliteto proizvodov in uslug uradne statistike.

## **Drugi del**

### ***Mednarodne primerjalne ankete in arhiviranje podatkov***

#### **7. Mednarodne primerjalne ankete**

##### **7.1 Uvodne pripombe**

Mednarodne primerjalne študije so za družbene znanosti tisto, kar je eksperiment za naravoslovne znanosti. Mnogovrstnost družbenih in kulturnih pojavov, na primer v Evropi, ki se je razvila v dolgotrajnem toku zgodovine, omogoča, da lahko preverimo zapletene teorije družbenih znanosti o medsebojnem vplivu dispozicij posameznika (mikroraven) in nacionalnih oblik institucij (makroraven). Bistveni predpogoj za doseg tega cilja so mednarodne primerjalne ankete.

V zadnjih desetletjih so raziskovanje z anketami pogosto obtoževali, da je izolirano in le malo mednarodno primerljivo; če pa je že primerljivo, prihaja prepozno. Tudi ob zaključku dvajsetega stoletja mednarodne primerjalne študije še vedno večinoma slonijo na anketah, opravljenih v državi raziskovalca in v skladu s tistim, kar ustreza tej državi, ne pa na neposrednem sodelovanju z raziskovalci iz drugih držav, pa čeprav obstajajo v takih študijah zaradi primerljivih vprašanj oporne točke za primerjalno raziskovanje. Rezultat je pogosto vrsta poročil za posamezno državo, ki jih združuje skupni naslov knjige; v najboljšem primeru gre za konceptualne stične točke, le malo pa je primerjalnih analiz, ki stvarno primerjajo države.

Te pomanjkljivosti so spoznali že v zgodnjih petdesetih letih. Kljub velikim naporom norveškega družboslovca Steina Rokkana in Mednarodnega odbora za družbene znanosti pri UNESCO (International Social Science Council, ISSC), da bi izboljšali temelje za zbiranje podatkov za primerjalno raziskovanje, je to delo na začetku le malo napredovalo (Szalai 1977). Ko pa je nastalo omrežje nacionalnih arhivov za podatke družbenih znanosti, se je položaj začel izboljševati. V zgodnjih petdesetih letih celo na nacionalnih ravneh skoraj ni bilo empiričnih podatkov o večini vprašanj; od sedemdesetih let naprej pa je dosegljivih vedno več in več podatkov, tako da ima družboslovje danes relativno veliko bogastvo podatkov. Kljub izboljššanemu stanju v posameznih državah temeljnih podatkov za mednarodno družboslovno primerjalno raziskovanje še zdaleč ni dovolj. Študije z mednarodnim sodelovanjem so izjeme. Ves čas nastajajo nova orodja za merjenje, vendar pa niso "kalibrirana",

umerjena. Primerljivost in nepretrganost sta redki in težko je doseči uskladitev.

## **7.2 Učinki internacionalizacije**

V procesu evropeizacije in globalizacije politike, gospodarstva in celotne družbe so imele družbene znanosti celo vrsto koristi. Privatno tržno in družbeno raziskovanje se vedno bolj usmerjata k zahtevam evropskega tržišča. Mednarodna akademska razprava o zaščiti podatkov in o razvoju demografskih standardov je vključena tudi v publikacijah Evropske družbe za raziskovanje javnega mnenja in tržišča (European Society for Opinion and Marketing Research, ESOMAR) (Jung 1993). Širok evropski projekt sekundarne analize *Zaupanje v vlado* (Beliefs in Government, BiG), ki ga je financirala Evropska znanstvena fundacija (European Science Foundation, ESF) (Kaase in Newton 1995), je ne le ustvaril pomembne in bistvene rezultate, pač pa je tudi prikazal možnosti in omejitve primerjalnega raziskovanja na temelju obstoječih podatkov in na izbranih področjih raziskovanja. V okvirih danih sredstev so arhivi s pomočjo ESF, ECPR (European Consortium for Political Research, Evropsko združenje inštitutov za politologijo) in Evropske unije povečali svoje napore, da bi združili vse evropske baze podatkov (Tanenbaum in Mochmann 1994a). Tak razvoj nam kaže, da bo moralo biti prihodnje raziskovanje - kljub obstoječemu bogastvu podatkov - bolj kot v preteklosti usmerjeno k mednarodni primerljivosti (Tanenbaum in Mochmann 1994b; European Science Foundation 1998a: 8).

## **7.3 Perspektive mednarodnega primerjalnega družbenega raziskovanja**

V celi vrsti programov trajnih mednarodnih anket se že kažejo izboljšave. Pri reprezentativnih anketah, tako imenovanih *Evrobarometrih*, ki jih dvakrat na leto delajo za Evropsko komisijo, so dali pomemben prispevek na tem področju, čeprav so se nanj usmerjale mnoge metodološke kritike (Reif in Inglehart 1991; Moschner 1993; Saris in Kaase 1997). Poleg tega obstajajo mednarodni programi anket, ki slonijo na teorijah in so metodološko nadzorovani, kot je na primer *International Social Survey Programme (ISSP)* (Davis in Jowell 1989), *Comparative Study of Electoral Systems (CSES)*, Mednarodna študija o volilnih procesih (Rosenstone 1994), ali pa v državah Evropske unije *Household Panel Studies* (Panelne raziskave gospodinjstev). Poleg tega sedaj pripravljajo akademsko reprezentativno anketo, ki jo bodo v rednih presledkih (verjetno dveh let) opravljali v državah članicah ESF, to je *European Social Survey (ESS)*, Evropska družbena anketa, European Science Foundation 1999). Vsi mednarodni akademski programi za anketiranje so teoretično dobro utemeljeni in vključujejo zahteven in natančen metodološki nadzor. *Safari raziskavam*, to je anketam brez sodelovanja

raziskovalcev iz udeleženih držav, ki sodelujejo pri programih anket, se izogibajo; sodelujejo znani raziskovalci iz vključenih držav (Szalai 1977: 69-79). V tem se izraža iskanje skupnih standardov in prizadevanje, da bi *operacionalizirali* demografske spremenljivke na čimbolj primerljiv način.

Vendar pa ni sistematičnega temelja za to prizadevanje, drugače kot je to pri *standardni demografiji ZUMA* v Nemčiji, ne glede na dejstvo, da nacionalne posebnosti, na primer v nacionalnem sistemu, vedno ustvarjajo nove probleme v zvezi s primerljivostjo med državami. Vprašanje o merjenju ekvivalentnosti instrumentov tako ostaja glavni problem pri mednarodnih primerjalnih anketah (Scheuch 1973: 219-227; van Deth 1998; Harkness 1998).

#### **7.4 Uskladitev evropske statistike**

Močno si tudi prizadevajo, da bi uskladili evropsko uradno statistiko (Haug in drugi 1998). Usklajene podatke dobivajo s pomočjo treh glavnih strategij:

- *input uskladitev (ex ante ali metodološka uskladitev)*
- *output uskladitev (ex post ali uskladitev proizvodov)*
- *uskladitev s pomočjo ciljne strukturne strategije (target structure strategy)*

Input uskladitev najprej določi tiste vsebine in metode, pa tudi definicije spremenljivk in razlike med njimi, ki naj bi jih izvedli nacionalni statistični uradi. Razvoj in vpeljava novih raziskav - kot je na primer evropska panelna raziskava gospodinjstev - pri nadnacionalnih institucijah, je klasičen primer input uskladitve. Načeloma si lahko zamislimo prilagoditev značilnosti in metod obstoječe nacionalne statistike, ki bi ustrezala pravilom uskladitve. Rezultat je vedno usklajeni dokument mikropodatkov.

Output uskladitev najprej določi statistični produkt; potem posamezen statistični urad sam odloča o viru podatkov; na primer: informacije lahko dobimo iz obstoječih zajetij podatkov ali iz registrov. Primeri te vrste usklajevanja so raziskave o budžetih gospodinjstev ali pa nacionalni popisi prebivalstva (national censuses). Rezultat so *makropodatki*, usklajeni z zbranimi informacijami.

Ciljna strukturna strategija je postopek strateške uskladitve, ki definira ključne značilnosti ankete in korake zajetja ter določi postopke standardizacije. Te cilje oblikuje in postavlja Statistical Office of European Union (EUROSTAT, Statistični urad Evropske unije) v

povezavi z nacionalnimi statističnimi uradi. Anketa o delu je primer za tak pristop. Ta postopek je nastal na osnovi izkušnje, da je utrjenim nacionalnim statistikam težko vsiliti mednarodna prizadevanja, da bi standardizirali značilnosti anket. Odvisno od pomembnosti posameznih komponent anket so tiste tehnike in značilnosti, ki so bistvene za evropsko primerljive statistične rezultate, usklajene na input način, druge pa na output način.

Vsi postopki usklajevanja imajo dobre in slabe strani. Output postopek sloni na že obstoječih podatkih; z vidika stroškov je zato ugodnejši in ga lahko hitreje uporabimo; to pomeni, da so rezultati hitreje na razpolago. Velika pomanjkljivost tega postopka je nezadovoljiva kakovost podatkov usklajenih anket. Pri mednarodnem primerjanju in pri interpretiranju podatkov je treba vedno paziti na to, da informacije niso nujno skladne, kajti razlike v ugotovitvah so lahko umetni proizvodi postopka usklajevanja. Pri postavljanju ciljne strukture ima strateški postopek namen izkoristiti prednosti prvih dveh omenjenih postopkov in čim bolj zmanjšati njune slabosti (na primer boljša kakovost podatkov in primerljivost bistvenih nacionalnih in mednarodnih spremenljivk, razpoložljivost usklajenih mikropodatkov, stroškovna in časovna input uskladitev le za omejeno število spremenljivk). S kratkoročnega in srednjeročnega vidika se bo ta strategija verjetno uveljavila kot rešitev za usklajevanje.

## **7.5 Prednosti razvoja**

Sedaj obstaja že precejšnje soglasje o prednostih trajnega pospeševanja mednarodnega primerjalnega družbenega raziskovanja. Na pobudo ESF, na primer, so predlagali naslednja priporočila pri pripravljanju Četrtega okvirnega programa Evropske unije (Fourth Framework Programme of the European Union), ki imajo osrednjo vlogo pri pospeševanju primerjalnega raziskovanja v Evropi (Newby in drugi 1991: 78-79):

- uskladitev in izdelava standardov za merjenje instrumentov, za prikaz podatkov in dokumentiranje podatkov,
- olajšanje dostopa do podatkov in večja uporaba podatkov,
- podpora mednarodnemu sodelovanju s pomočjo infrastrukturne podpore omrežij, ki so usmerjena k projektom,
- krepitev infrastrukture za raziskovanje družbe.

Vsaka investicija v apriorno koordinacijo primarnega raziskovanja pomeni pridobitev za vse naslednje analize, ki bodo slonele na teh podatkih, kajti primerljivost *ex post facto* lahko dosežemo le z dosti večjimi naporji.

Ocenjujejo, da so vredna posnemanja mednarodna prizadevanja ADM, ASI ter Nemškega zveznega statističnega urada (German Federal Statistical Office), da bi se dogovorili za skupne standarde statistike prebivalstva (Ehling in drugi 1992). Cilji primerjalnega družbenega raziskovanja za izboljšanje delovnih pogojev so infrastrukturna podpora, okrepljeno temeljno raziskovanje o zanesljivosti (reliabilnosti) in veljavnosti (validnosti) različnih merskih instrumentov in načinov raziskovanj, pa tudi koordinacija, ki sega preko programov, ko gre za velike raziskave.

Z naslednjimi koraki v smeri usklajevanja uradnih raziskav Evropske unije nameravajo poenotiti približno 20 socialnoekonomskih spremenljivk družbenega okolja, ki so ključne značilnosti vseh družbenih statistik (Government Statistical Service 1996: 12-19). Med te spremenljivke spadajo med drugimi starost, spol, zakonski stan, narodnost, državljanstvo, zaključena izobrazba, sestava gospodinjstva, stanovanjske razmere, način in obseg pridobitne dejavnosti in dohodek. Proces uskladitve naj bi dolgoročno zajel še delovno silo, evropski panel gospodinjstev, proračun gospodinjstev, popis prebivalstva, pa tudi uporabo časa.

Z znanstvenega vidika ne more biti nobenega dvoma, da vodi usklajevanje na mikro ravneh posameznih oseb do boljših rezultatov kot prilagoditve na makro ravneh družbe kot celote, ki lahko vodijo do dodatnih napak in pristranosti. Vendar pa z vidika stroškov in koristi ni vedno lahka odločitev o tem, kako na najboljši način uskladiti vsebino in metode raziskav.

Opisana prizadevanja za uskladitev uradne statistike je treba ugodno oceniti tudi zato, ker pomenijo pritisk na raziskovanje z anketami, naj standardizira socialnodemografske spremenljivke okolja in utrdi primerljivost s podatki statističnih uradov. To lahko le koristi mednarodnemu primerjalnemu raziskovanju družbe.

## **8 Arhiviranje podatkov anket**

### **8.1 Uvodne pripombe**

Preverjanje ugotovitev predpostavlja poleg branja poročil o raziskavah tudi dostop do empirične osnove analiz. Poročanje o rezultatih ankete le v obliki *marginalnih distribucij* (razdelitev respondentov po kategorijah odgovorov pri vprašanjih) in *tabel* (razčlenitev po mnogih znakih) nikakor ne izčrpa vse informacijske vsebine ankete. Zbrane podatke lahko uporabimo kot odgovor na številna raziskovalna vprašanja, ki jih primarni raziskovalci niso postavili. Sedaj imamo na razpolago

informacije o stališčih posameznikov in o njihovih načinih vedenja, ki omogočajo zgodovinskemu raziskovanju znanstveno utemeljen vpogled v človekovo življenje na reprezentativni podlagi; to ni bilo možno pred začetkom dobe anket. Že ta razlog je dovolj, da je treba podatke *arhivirati* za sekundarne analize. Poleg tega je možno tudi znanstveno preverjati izjave in tabele primarnih raziskovalcev (intersubjektivna preverljivost; v zvezi s tem glej tudi Deutsche Forschungsgemeinschaft, Nemška raziskovalna skupnost 1998: 12-13). Poleg tega lahko ponovno kombiniramo spremenljivke za različne analitične namene, ker lahko pomen vprašanj in odgovorov interpretiramo v različnih teoretičnih okvirih. Tam, kjer je orodje merjenja primerljivo, je primerjalno raziskovanje *ex post facto* možno v času in prostoru. Ponovna uporaba vprašanj, s katerimi so prej zbirali podatke, odpira še dodatne perspektive zgodovinskim raziskavam (Rokkan 1966; Scheuch 1973; Hyman 1972; Klingemann in Mochmann 1975).

Sekundarne analize in *intersubjektivna preverljivost* predpostavljajo ustrezno arhiviranje. Kodirani odgovori anketiranih ljudi bi morali biti shranjeni v obliki anonimnih vrst podatkov (de Guchteneire in Mochmann 1990; Kaase in drugi 1980). Po drugi strani pa ni niti nujno, niti običajno, da bi čuvali izpolnjene vprašalnike. Opis raziskave (čas anketiranja, ciljna populacija, zajetje vzorca itd.) mora biti dosegljiv za sekundarne analize, skupaj z dokumentacijo o anketarjevem orodju (vprašalnik, kartice) in *načrt kodiranja* za vrste podatkov. Poleg številnih 'postopkov v hiši' (in-house practices) so se razvili minimalni mednarodni standardi, kot na primer tisti, ki jih uporabljajo člani Mednarodne federacije organizacij za podatke družbenih znanosti, (International Federation of Data Organisations for the Social Science, IFDO) in Sveta evropskih arhivov za podatke družbenih znanosti (Council of European Social Science Archives, CESSDA) (Dodd 1982; Scheuch 1990; Interuniversity Consortium for Political and Social Research 1996; Tannenbaum in Mochmann 1994a: 505-509). Ti arhivi vključujejo nadzor sprejemanja gradiv, obdelavo in dokumentacijo podatkov, dolgoročno hranitev podatkov in njihovo razpoložljivost za sekundarne analize.

## **8.2 Nadzor sprejemanja anketnih materialov**

Namen nadzora sprejemanja je pripraviti vrsto podatkov s pripadajočo dokumentacijo, tako da so vključeni vsi primeri v popolni in lahko spoznavni obliki, ki se sklada s podatki in načrtom kodiranja. Za to je potrebno naslednje:

- tehnična kontrola medija, kjer bodo shranjeni podatki
- ustvariti (univariatne) marginale (marginals)
- preveritev primerov glede celotnosti in identifikacije



- poprava napak
- preveritev marginalov na osnovi načrta kodiranja

To preverjanje in prilagajanje lahko zahteva veliko truda, na primer tedaj, kadar so izvirni podatki v tehničnem formatu, ki ni (ali ni več) v rabi, če gre za sistemske dokumente (n.pr. SPSS, SAS, ali v nekih posebnih formatih za analitične programe inštitutov, če so študije razdeljene na različne dele (več valov raziskave, različne skupine respondentov), ali pa v primeru, če je bila vrsta podatkov utežena (weighted). V takih primerih lahko preverjanje standardiziramo le v manjši meri.

### 8.3 Urejanje podatkov in dokumentacija

Namen urejanja ankete je v tem, da ustvarimo vrste podatkov, ki jih uporabnik lahko brez težav analizira celo po dolgotrajnem hranjenju. V celoti urejena anketa potrebuje kodirno knjigo, čitljivo z računalnikom. Tako delo lahko vključuje tudi prekodiranje iz redkih ali neodvisnih programov v tak format, s katerim lahko delamo tehnične obdelave, stalno preverjanje po logiki vsebine in po formalni logiki in prilagoditev različnih strategij kodiranja pravilom arhiviranja. Poleg tega so skupine podatkov povezane na ravni posebnih skupin respondentov. Raziskave, ki so bile izvedene v enakih časovnih presledkih, ali pa v zvezi s posebno vsebino, je treba preverjati glede primerljivosti in nepretrganosti. Zato sestavijo *sezname korespondence vprašanj*. Podatke ustreznih anket rekodirajo, da bi dobili primerljivo strukturo in tako postali bolj uporabni za primerjalne sekundarne analize.

Vsak korak pri tem delu bi bilo treba neprestano nadzorovati z vmesnim štetjem. Kako obsežna so posamezna dela, ni odvisno le od števila spremenljivk, pač pa tudi od tehničnega stanja izvirne skupine podatkov.

Da bi lahko izvirni material ankete uredili v obliko, čitljivo za računalnik, je potreben podroben opis skupine podatkov, ki vključuje:

- vprašanja in odgovore, ki so čim bolj verno prevzeti iz vprašalnika in/ali načrta kodiranja
- opis informacijskih enot (spremenljivk) na tehnični ravni (položaji spremenljivk v vrsti podatkov, dolžina polja podatkov, število decimalnih mest, definicije manjkajočih vrednosti itd.)
- absolutne in relativne univariatne frekvence za spremenljivke
- uvodne metodološke informacije o anketi
- razumljive informacije o posebnih spremenljivkah v dodatku

Poleg tega hkrati s kopijo čuvajo tudi originalni material (izvod vprašalnika, opis metode, tehnične in vsebinske informacije o anketi v opisu raziskave). Sedaj to delajo s pomočjo skenerja na formatu, ki je združljiv z internetom.

#### **8.4 Dolgotrajna hranitev**

Podatki anket so spravljani v anonimni obliki na nosilcih podatkov v fizično ločenih arhivih podatkov s kopijami. Glede na to, da imajo sedaj uporabni mediji za hranitev le omejeno življenjsko dobo, je od časa do časa nujno ponovno kopiranje. Format in tehnologija arhivov zagotavljata, da podatki ostanejo čitljivi.

#### **8.5 Uporabnost za sekundarne analize**

Uporaba podatkov anket za sekundarne analize zahteva posebno znanje o podatkih, poznavanje analitičnih postopkov in vsebin originalnih podatkov. Arhivi sicer nudijo strokovne nasvete, vendar je osnovni predpogoj odkritje tistih spremenljivk, ki so v množici drugih spremenljivk ustrezne za dano raziskovalno vprašanje. Procese iskanja lahko podpremo z vsebinskimi podatki o celotni študiji, ali pa z ugotavljanjem besedil vprašanj in vnaprej postavljenih kategorij odgovorov v vprašalnikih. Vedno bolj se upošteva standardizirana imena spremenljivk oz. deskriptorje za spremenljivke, da bi lahko na ta način združili primerljive indikatorje iz različnih baz podatkov.

Uporabnik lahko dobi podatke na disketah, na CD ROM-u ali pa kot datoteko preko interneta; včasih še vedno tudi na magnetnem traku.

Mednarodni promet s podatki usklajujeta CESSDA in IFDO (Mochmann 1998). Če uporabniki želijo in če je to skladno s pravili o zaščiti podatkov, lahko inštituti za tržne raziskave in za raziskovanje javnega mnenja napravijo izbor podatkov, ki so uporabni za sekundarne analize (Noelle-Neumann 1992: 433-438). Internet danes omogoča projektnim skupinam ali posameznikom, da lahko pridejo do podatkov kjerkoli po svetu. Vendar pa je treba biti posebej pozoren na kakovost preverjanja podatkov in na dolgoročno varnost hranitve arhivskih podatkov.

Za *validiranje* ugotovitev je treba načeloma zahtevati dosegljivost vseh podatkov, ki ne sodijo v okvir zaščite naročnika. Skupnost raziskovalcev lahko to doseže tako, da daje podatke preko Osrednjega arhiva za empirično družbeno raziskovanje (Zentralarchiv fuer Empirische Sozialforschung, ZA) (glej Wissenschaftsrat 1985: 256). Arhiviranje podatkov naj bi zato bilo sestavni del vsakega dovoljenja za raziskovalne projekte, ki jih financirajo iz javnih sredstev. Kjer je

treba zaščititi posebne interese naročnikov, bi to lahko naredili na primer tako, da bi dali podatke na razpolago po preteku določenega časa. Tudi arhiviranje v inštitutih za anketiranje naj bi upoštevalo tu napisana pravila arhiviranja.

## Tretji del

### *Šolanje in množična občila*

#### 9. Univerza in praktično šolanje v empirični družbeni znanosti

##### 9.1 Diagnoza

Med cilji, ki so postavljeni od zunaj in jih je sprejel ta akademski poklic, je zagotovitev univerzitetnega šolanja za pridobitev potrebnih poklicnih kvalifikacij (Gerhard in Hradil 1996: 45-46). Stvarno pa je tako, da akademsko šolanje na nekaterih področjih empiričnega družboslovnega raziskovanja ne zadovoljuje več praktičnih potreb, ker nov tehnični razvoj, na primer, zahteva sredstva, ki univerzam niso na voljo. Možnosti zbiranja podatkov so se močno razširile z uvedbo telefonskih intervjujev s pomočjo računalnika (CATI), intervjujev s pomočjo prenosnih računalnikov (CAPI) in celo anket po internetu. Ta razvoj postavlja nove in dolgoročne zahteve univerzitetnemu šolanju (na primer glede postopkov izbiranja, oblikovanja vprašalnikov, treninga anketarjev itd), ki jih univerze ne morejo več zadovoljevati brez težav zaradi pomanjkanja znanja in sredstev.

Leta 1997 je bilo 40 odstotkov anket, ki so jih naredili v javnem sektorju na področju tržnega in družbenega raziskovanja, opravljenih s pomočjo telefonskih intervjujev (CATI) in skoraj 14 odstotkov z osebnim intervjujem s pomočjo prenosnega računalnika (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. 1998a: 5). V nasprotju s tem so raziskave v bankah podatkov v Informacijskem centru socialnih znanosti (Informationszentrum Sozialwissenschaften, IZ) pokazale, da so v raziskovalnih projektih in znanstvenih publikacijah, kjer gre za ankete, telefonske ankete igrale manjšo vlogo. Med letoma 1992 in 1997 so to tehniko uporabljali le v 0.5 odstotkih primerov, ki so zapisani v IZ bibliografski banki podatkov SOLIS in le v 4.0 odstotkih primerov med letoma 1987 in 1996, ki so zapisani v raziskovalnem projektu banke podatkov FORIS (glej tabeli 1 in 3 v poglavju 17). Medtem ko so v inštitutih članih ADM imeli leta 1997 okrog 2200 CATI mest, jih je bilo zgodaj v letu 1998 na univerzah le okrog 100.

Glede na pomen anket za empirično družboslovno raziskovanje in glede na asimetričnost med sredstvi privatnega sektorja in znanjem, pridobljenim s praktičnimi izkušnjami, na eni strani, in razvojem teorij, metodologije in analitičnih postopkov na univerzah na drugi strani, je razumljivo, da morajo praktiki in akademiki tesneje sodelovati. Vse

dosedanje raziskave in izkušnje pa kažejo, da je bilo tega sodelovanja dosti manj, kot bi ga lahko bilo. Niti informacije ADM, niti rezultati ankete o *načrtovanju in analizi*, niti banka podatkov IZ v zvezi z učenjem ne govorijo o tem, da bi se v praksi pridobljeno znanje v omembe vredni meri prelivalo v univerzitetno učenje na osnovi dogovorov med praktiki in univerzami.

## **9.2 Možnosti za izboljšanje situacije**

Šolanje na univerzah mora upoštevati spremenjene okoliščine v empiričnem družboslovnem raziskovanju. To zahtevo pa bo težko realizirati, ker pri dani ureditvi učnega načrta povzroča napetosti med pravim strokovnim študijem kot takim in razširjenim šolanjem na področju metodologije. Po eni strani zagotavlja utrjeni učni načrt vsaj solidno temeljno izobrazbo. Okvirna pravila, ki jih je izdal Stalni odbor Ministrstva za vzgojo in kulturo leta 1990 priporočajo 16 odstotkov tedenskega časa v enem semestru za metodološke vaje. Po podatkih baze podatkov IZ *Datenbank Lehre* (Zahodna Nemčija) je bilo v zimskem semestru 1991/92 12 odstotkov dela pri tečajih z visoko diferenciranimi programi na področju metodologije (Artus 1996: 68). V vzhodnem delu Nemčije so ocenili povprečen delež časa tečajev o metodah empiričnega socialnega raziskovanja na 20 odstotkov med poletnim semestrom 1992 in zimskim semestrom 1994/95 (Hartmann in Nase 1996: 28); večino časa so posvetili postopkom anketiranja (Hartmann in Nase 1996: 31).

Vendar pa, če upoštevamo napetost med disciplinarnim in metodološkim študijem in gornje številke, ni verjetno, da bi v tem poklicu sprejeli zahtevo, da se močneje poudari metodologijo. Vseeno pa bi bila v situaciji skromnih sredstev razprava o potrebi po različnih žariščih zelo koristna z vidika dobrega učenja metod empiričnega družboslovnega raziskovanja, ki upošteva vse smeri razvoja na tem področju (Binder in Stahl 1996: 100). Takšno razlikovanje bi moralo imeti stalno podlago v sodelovanju med univerzami in praktičnim raziskovanjem (glej tudi poglavje 12).

## **10. Ankete in javnost**

### **10.1 Uvodne pripombe**

Javna razprava o kriterijih kakovosti anket, ki ni omejena la na strokovnjake, lahko poteka le tedaj, če množična občila objavljajo ugotovitve anket. Pozornost javnosti ni toliko usmerjena na problem zagotavljanja poklicne kakovosti v odnosih med raziskovalnim inštitutom in naročnikom, ali pa na tekmovanje med inštituti, pač pa na problem

zagotavljanja ustrezne odprtosti v odnosih med raziskovalnimi inštituti, množičnimi občili in javnostjo, bodisi da gre za občinstvo, potrošnike ali za naslovljence anketnih ugotovitev. V medsebojnem tekmovanju kažejo privatni inštituti za raziskovanje tržišča in javnega mnenja interes za definiranje in opazovanje kriterijev kakovosti. Ob širjenju zahtev po hitro dosegljivih ugotovitvah anket o aktualnih zadevah se povečuje tudi nevarnost, da bodo inštituti zanemarili kriterije kakovosti, da bodo tekmovali le glede cene in da bodo tvegali, ko bo šlo za vzorce, za oblikovanje vprašanj in za terensko delo. Ta nevarnost je še toliko večja, če od naročnikov ne moremo pričakovati, da bi imeli dovolj strokovnega znanja za ocenjevanje kakovosti. Ta problem se še zaostri, ker so ugotovitve anket pogosto objavljene v množičnih občilih in o njih javno razpravljajo, ne da bi prikazali točna besedila vprašanj in informacije o vzorčenju in postopkih dela, še posebno takrat, kadar občila ali novinarji tega ne morejo oceniti.<sup>11</sup>

Vprašanje o kriterijih kakovosti se torej ne nanaša le na ono stran, ki proizvaja. Ob grozeči izgubi javnega zaupanja, pogostih izjavah o politični instrumentalizaciji in pogostih nepoznavalskih prikazih rezultatov anket v množičnih občilih obstaja tudi problem razširjanja in sprejemanja ugotovitev raziskav in še posebej problem sporočanja ugotovitev anket množičnim občilom ali javnosti preko množičnih občil.

Katere poklicne kriterije kakovosti bi bilo treba uporabiti pri objavljanju ugotovitev anket

- za objavljanje ugotovitev raziskovalnih inštitutov?
- za razširjanje ugotovitev preko množičnih občil?

In katere praktične posledice in posebna priporočila sledijo iz tega:

- za institucionaliziranje *uredniških standardov*?
- za novinarsko sposobnost?

Kot izhodiščno točko lahko zanesljivo vzamemo minimalne zahteve za poklicno prakso in za legitimno uporabo anket, kot jih definirajo poklicne in sektorske organizacije raziskovalnih inštitutov za tržne raziskave in za raziskave javnega mnenja (n.pr. ADM, ASA, AAPOR, ESOMAR) in smo o njih že veliko govorili. Vendar pa ne smemo pozabiti, da veljajo ti kriteriji za publiciranje ugotovitev anket predvsem za same inštitute; videti je, da je njihova uporaba pri objavah v množičnih

---

<sup>11</sup> Le malo več kot polovica časopisnih poročil o volilnih anketah v Nemčiji je vključevala informacijo o številu respondentov in le ena tretjina je prikazala točna besedila vprašanj (Brettschneider 1996). Neka mednarodna anketa ESOMAR/WAPOR je pokazala, da je manj kot 40 odstotkov od 147 raziskovalcev javnega mnenja (skupno 206) iz 87 držav, ki so jih vprašali, ocenilo, da je poročanje o ugotovitvah anket v medijih visoko kvalitetno (Foundation for Information 1997).

občilih razumljiv korak, ki ga je treba priporočiti, vendar pa je to brezuspešno prizadevanje v primerih, kadar:

- ni ustreznih standardov za objavljanje ugotovitev anket, ki jih sprejmejo organizacije množičnih občil (Odbor za tisk, Zvezno združenje nemških časopisnih založnikov (BDZV) in Nemško združenje novinarjev (DJV));
- pri urednikih ni dovolj temeljnih sposobnosti za ravnanje z anketami (ali sploh s slikami) in/ali tedaj, če ni ustreznega začetnega in nadaljnjega treninga za novinarje.

## 10.2 Objavljanje ugotovitev anket

Definicija novinarskih ali redakcijskih standardov za objavljanje rezultatov anket ima kot pomoč pri orientaciji poseben pomen, ko gre za javno ravnanje z anketami. V tem pogledu se Nemčija v primerjavi z ZDA še razvija (Brettschneider 1991, 1996). Minimalne zahteve, ki jih je postavil AAPOR (American Association for Public Opinion Research 1997b; glej oddelek 16.2, še posebno III. *Standard for Minimal Disclosure*, Standard za najkrajše sporočilo) in veljajo tako za raziskovalne inštitute, kot tudi za množična občila, se le deloma ujemajo s priporočili v osnutku ADM (posebno grob je izostanek pristranosti pri vzorčenju (sampling bias), to je informacija, ki je nepogrešljiva za smiselno razlago rezultatov). Nemški odbor za tisk le "priporoča" (Kodeks za tisk, nasvet 2.1) naslednje stvari pri objavljanju ugotovitev anket:

- število respondentov,
- kdaj je bila anketa opravljena,
- kdo je naročnik,
- besedilo vprašanj.

Nič pa niso omenili ostalih minimalnih kriterijev AAPOR ali ADM, ki pri objavljanju zahtevajo tudi informacije o:

- inštitutu, ki je opravil anketo,
- populaciji (ciljni populaciji),
- temelju vzorca (na primer volilni seznam, seznam prebivalcev),
- metodi vzorčenja (posebno slučajnega vzorčenja),
- načinu intervjuvanja (telefonsko, osebno 'iz oči v oči', poštno),
- lokaciji anketiranja,
- stopnji zajetja (pokritja),
- metodi uteževanja (Weighting),

- pristranosti vzorca (bias),
- velikosti podvzorca v primerih delnih rezultatov.

Tu nikakor ne gre za metodološko čistunstvo (purizem), ki ni prav nič zanimivo niti za ameriška množična občila, niti za novinarje ali raziskovalne inštitute, niti za njihove dvojnike v Nemčiji. Gre za vprašanje jasnosti ugotovitev in za pomoč javnosti, da si jih lahko razloži. Istočasno pa ameriška praksa kaže, da taki minimalni kriteriji niso niti nerealistični, niti neizvedljivi, niti ne preobremenjujejo sposobnosti javnosti, da oceni stvari, ali pa sposobnosti novinarjev (ti si lahko, če je potrebno, pridobijo ustrezno znanje na začetnih ali nadaljevalnih tečajih). Nasprotno, te informacije pomenijo veliko pomoč laiku, da razume ugotovitve, ki so bile objavljene. V ZDA se je v mnogih občilih obnesla neka vrsta "podatkov o anketi" pri objavljanju ugotovitev anket.<sup>12</sup>

Medtem ko v ZDA v resnih množičnih občilih (televizija in tisk) pri objavljanju rezultatov anket skoraj vedno dodajo tudi podatke o postopku vzorčenja (o slučajnem izboru), in še posebej tudi o pristranosti pri vzorčenju (o mejah napake vzorčenja), te informacije v nemških uredništvih redno črtajo - verjetno zaradi neznanja - tudi če jih je inštitut sporočil in so jih tiskovne agencije poslale naprej (Donovitz 1997); tudi na nemški televiziji - na primer pri političnih anketah - praviloma ne povedo podatkov o mejah napake (večinoma znaša okrog + ali - 2 ali 3 odstotke; namesto tega vsebinsko interpretirajo celo spremembe enega samega odstotka). Ta pristranost vzorca sicer velja le za enostavni slučajni izbor, vendar pa nam daje koristno praktično pravilo, kako se izogniti docela napačnemu vtisu o absolutni natančnosti rezultatov. Pri anketah s politično vsebino, posebno pred volitvami, je izpuščena informacija, ki je nepogrešljiva za ustrezno razlago podatkov; na primer: koliko respondentov, ki so jih vprašali o tem, kako bodo volili, (še) ni moglo povedati imena posebne stranke in koliko jih je odklonilo odgovor na to vprašanje.

Sicer pa so v določenih okoliščinah zanesljivo lahko zanimivi tudi rezultati "anketiranja" tridesetih obiskovalcev nekega nakupovalnega centra ali nekega urada za delo, ali pa tudi TED-"anketa"; morda so rezultati celo vredni objave, vendar le, če ta dejstva sporočijo, ne pa da jih zamolčijo in tako ustvarijo vtis, da gre za ugotovitve, ki jih

---

<sup>12</sup> Tipičen primer vzorne jasnosti iz časopisa *Los Angeles Times* (21. 9. 1997): "Timesova telefonska anketa je zajela 1258 odraslih ljudi po celi državi v času od 6. do 9. septembra. Telefonske številke so bile izbrane iz liste vseh nacionalnih telefonskih central. Uporabili so tehnike slučajnega telefonskega izbiranja, tako da so upoštevali napisane in nenapisane številke. Vzorec so nekoliko utežili, da bi se ujemal s podatki popisa prebivalstva glede spola, izobrazbe in regije. Meja napak vzorčenja za vse odrasle je plus ali minus trije odstotki; za nekatere podskupine je morda meja napake nekoliko večja. Na rezultate ankete poleg tega lahko vplivajo tudi drugi



lahko posplošimo. To velja za vse informacije o slučajnih ali "reprezentativnih" kvotnih vzorcih, ki jih potrebujemo za interpretiranje rezultatov, še posebno informacije o deviantnih (neslučajnih) metodah vzorčenja ali o posebno visokih mejah napak.<sup>13</sup>

Redakcijska navodila za objavljane ugotovitev anket - s sodelovanjem družboslovnih strokovnih organizacij - bi lahko pripravili skupaj ADM, ASI, Odbor za tisk, Zvezno združenje nemških založnikov časopisov (BDZV) in Nemško združenje novinarjev (DJV); ta navodila bi lahko na tem področju nudila koristno pomoč nemškim množičnim občilom (tako kot standardi AAPOR ameriškim množičnim občilom) in bi tako trajno prispevala k izboljšanju kakovosti poročanja množičnih občil o ugotovitvah anket.

### 10.3 Začetni in nadaljnji trening novinarjev

Vprašanje o družboslovni temeljni sposobnosti nemških novinarjev je problematično tudi zato, ker je doslej večina pri nas delujočih novinarjev izviralala bolj iz humanističnih kot pa iz družboslovnih (ali prirodoslovnih) študijskih programov. To verjetno vpliva na negotovost novinarjev v odnosu do metod in ugotovitev empiričnih družboslovnih znanosti, ali pa celo na odklanjanje obojega. To lahko pripelje do neupravičenega skepticizma, do pretiranih domnev o zlorabah in celo do zahteve o prepovedi volilnih anket med volilno kampanjo (Kaase 1977: 460-462).

Problemi v zvezi z zmanjšanjem sprejemanja anket v javnosti (tudi pri novinarjih in politikih) imajo zanesljivo različne vzroke, vendar se lahko zaupanje javnosti zmanjša med drugim tudi zaradi nekvalificiranega pavšalnega vrednotenja anket in samovoljnih trditev v zvezi z rezultati, pa tudi zaradi pogostih napačnih interpretacij ugotovitev anket v množičnih občilih; običajen primer so "volilne napovedi" (ki praviloma nočejo biti prave napovedi), pa tudi docela zmotni vtisi o preciznosti ugotovitev anket. V vsakem primeru sta način prikazovanja anket v medijih, s tem pa tudi smiselno sprejemanje anket v javnosti, odvisna od širine novinarjevega posebnega znanja. Odtod izvira vprašanje o kakovosti šolanja novinarjev na tem področju.

Zmanjšanje sedanjih pomanjkljivosti pri šolanju lahko dosežemo v daljšem

---

dejavniki, kot so na primer besedila vprašanj in zaporedje, v katerem so bila postavljena vprašanja." (V izvorniku besedilo ni poudarjeno)

<sup>13</sup> Značilen vsakdanji primer problematičnega ravnanja z "rezultati ankete" v nekem nemškem kvalitetnem časopisu (danih je vsaj nekaj ustreznih informacij, vendar pa - očitno tega niso opazili - so v jasnem nasprotju z ugotovitvami v besedilu): "Naraščajoče nasilje nad starejšimi državljani: (dpa/epd) Vsaka tretja starejša oseba je v preteklih petih letih doživela fizično ali psihično nasilje s strani tujcev ... 5750 ljudi, starih med 60 in 94 let, so vprašali s strani bonnske akcijske skupine 'Action against maltreatment' na koncu lanskega leta; okrog 1000 jih je odgovorilo .... (Sueddeutsche Zeitung, 11. marec 1998; v izvorniku ni poudarjeno).

časovnem obdobju le tedaj, če v študijskih programih dobijo večji poudarek metode družboslovnih znanosti na tečajih o komunikološki znanosti in novinarstvu in v načrtih neuniverzitetnih šol za novinarje (bodisi privatnih, javno financiranih, ali v okvirih založniških hiš). Videti je, da bo kratkoročno še bolj pomembno in obetavno, če se bo povečala možnost nadaljnjega treninga za novinarje, ki že delajo, bodisi na posebnih univerzitetnih tečajih in seminarjih (n. pr. tečajih za novinarje, kot jih nudi Freie Universitaet Berlin), ali pa s sodelovanjem izbranih novinarjev na znanih pomladanskih seminarjih ali poletnih tečajih o metodah družbenih znanosti, na primer tistih, ki jih ponujajo ZA, ZUMA, ECPR (European Consortium for Political Research) in ICSPR (Interuniversity Consortium for Political and Social Research).

Vendar je v ZDA trajalo 20 let, da so sprejeli AAPOR kodeks kot obvezen za vse člane in še posebno za inštitute. In potem je bilo potrebnih še 15 let, da so se ustrezni standardi utrdili v množičnih občilih in v pisarnah urednikov; pri tem so sodelovala združenja novinarjev in akademske izobraževalne institucije (Gollin 1987). Le polagoma so spoznavali, da ne želijo niti raziskovalni inštituti, niti množična občila varati javnosti tako, da ne bi objavljali informacij, ki so bistvene za ocenjevanje objavljenih ugotovitev, in da mora biti temeljno poznavanje teh stvari nujni del sodobnega novinarskega poklicnega dela.

## Četrty del

### ***Svoboda raziskovanja in zaščita podatkov***

#### **11. Svoboda raziskovanja in zaščita podatkov: stanje in pričakovanja**

##### **11.1 Uvodne pripombe**

V skladu s členom 5 (3) Temeljnega zakona Zvezne republike Nemčije je raziskovanje svobodno. Ta jasna odločitev ščiti raziskovanje, ki je lahko - v skladu z zakonom - omejeno le v primeru, če pride do spora z drugimi temeljnimi pravicami, določenimi z Ustavo.

Danes ne more biti nobenega dvoma, da je gospodarski, družbeni in kulturni obstoj naprednih industrijskih držav, kot je Nemčija, v veliki meri odvisen od pomembne mednarodne uspešnosti dela na raziskovalnem področju. Po drugi strani pa številne revolucionarne novosti v znanosti povzročajo tveganje; družbenopolitična nasprotja, ki izhajajo iz tega, na primer na področju genetskega inženiringa, kažejo, da se svoboda raziskovanja vedno sooča z družbenimi spori in sprejemanjem kompromisov.

##### **11.2 Zaščita podatkov in empirično družboslovno raziskovanje**

Nemška raziskovalna skupnost (DFG, Deutsche Forschungsgemeinschaft) je v memorandumu Svoboda raziskovanja (Forschungsfreiheit, DFG 1996) pojasnila, da so bila mnoga tveganja, vključena v mnogih raziskavah, pomemben dejavnik pri omejevanju osnovnih pogojev za znanstveno delo. Prvi razlog za omejevanje empiričnega družboslovnega raziskovanja je strah pred tveganjem za posameznika, ki lahko izhaja iz zbranih informacij. Na nobenem drugem področju se to ni izrazilo jasneje kot pri zakonu o zaščiti nacionalnih in državnih podatkov, ki je bil v Nemčiji sprejet v kasnih sedemdesetih in zgodnjih osemdesetih letih (Kaase in drugi 1980; Kaase 1998). Kazalo je, da bo uvedba elektronske obdelave podatkov v upravi v tem času načeloma ustvarila nove možnosti uvedbe osebnotnih profilov posameznikov na osnovi podatkov, ob tveganju, da bo tako zbiranje informacij za uradne namene pripeljalo do nasilja nad posameznikovimi državljskimi pravicami (naj omenimo le postopek "screening search", ki ga je uporabil nemški zvezni Bundeskriminalamt v boju proti političnemu terorizmu, in razpravo o tako imenovani "osebnosti iz stekla"). V zvezi s tem je zakon o zaščiti podatkov skrbel za ukrepe, ki so na začetku postavili vprašanje o osrednjih predpogojih za empirično družboslovno raziskovanje.

Poseben problem je bila pridobitev pismenega dovoljenja posameznika, da lahko kdo drug uporabi informacije, ki jih je on sam neposredno zbral z anketiranjem (Kaase 1980). Na tem mestu ne moremo podrobno prikazati zgodovine teh sporov in različnih rešitev teh problemov. Pomembno je, da so organizacije družbene znanosti, ki so bile udeležene (ASI, ADM in BVM), sklenile sporazum z najvišjimi deželnimi oblastmi, ki so odgovorne za zaščito podatkov; ocenili so, da je sporazum sprejemljiv za vse, kljub zakonitim razlikam v mišljenjih. Sprejemljiv je bil v tem smislu, da je bila zagotovljena zaščita posameznikovih osebnih pravic, kot jo določa zakon in zanjo jamči ustava; temeljni predpogoji za znanstveno družboslovno raziskovanje pa niso bili sporni.

K pomiritvi teh razprav je zanesljivo prispevala tudi odločitev Zveznega ustavnega sodišča 15. decembra 1983 o neoporečnosti uporabe "dejansko anonimnih" posameznih podatkov popisa prebivalstva za namene znanstvenega raziskovanja. Zelo pomembno je bilo, da pomeni pojem "dejanska anonimnost" prelom z abstraktnim pojmom "anonimizacije" in da je tako nastala možnost konkretiziranja pravil o dostopu do podatkov za družboslovne raziskave. Empirične raziskave so to izkoristile do take mere (Mueller in drugi 1991), da je tesno sodelovanje med empiričnim družboslovnim raziskovanjem<sup>14</sup> in statističnimi uradi pripeljalo do uradnih mikropodatkov, na primer iz mikropopisa, in da je vzorec za dohodek in potrošnjo postal uporaben v obliki *dokumentov za znanstveno uporabo* za sekundarne analize (Luettinger in Riede 1997).

Glede na to, da dopolnilo k federalnemu zakonu o zaščiti podatkov, ki je bilo sprejeto 20. decembra 1990, ne vpliva - in v členu 4 (3) daje zaščito - na sporazum v zvezi z empirično družboslovno znanostjo in oblastmi glede zaščite podatkov, ni presenetljivo, da sta obe strani, če ocenjujemo v celoti, več kot dve desetletji uspešno sodelovali.

Pri vseh teh nasprotovanjih je bil eden od odločilnih dejavnikov, ki so pripeljali do sporazuma, to, da je družboslovno raziskovanje uspelo prepričati nasprotno stran, da ga ne zanima poseben posameznik, pač pa samo skupinske ugotovitve v obliki združenih informacij, v katerih posameznik kot posebna oseba ne igra več nobene vloge. Zato empirična družboslovna znanost nikoli ni imela problemov s trajnim uničenjem podatkov o posameznih osebah, ko je bil izveden določen nujen nadzor intervjujev v zvezi s posameznimi osebami. Kot bomo še pokazali, bi bilo kontradiktorno, če bi uporabili osebne podatke za nabiranje kupcev. Kdor

---

<sup>14</sup> V zvezi s tem moramo posebej omeniti Nemško družbo za infrastrukturo družbenih znanosti (Gesellschaft sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen e. V. GESIS), ki jo podpirajo federalna vlada in nekatere deželne vlade.

zbira podatke za take namene, ne dela raziskave.

Vendar pa sporazum med družboslovnim raziskovanjem in oblastmi, ki so zadolžene za zaščito podatkov ne pomeni, da zakon o zaščiti podatkov na noben način ne omejuje raziskovanja v družboslovnih znanostih (glej Deutsche Forschungs-gemeinschaft 1996: 53-54, 72-73). Še posebej pomembne omejitve so postavljene na primer pri členu 13 (2) v Zveznem zakonu o zaščiti podatkov, kjer je napisano, da osebne podatke lahko dobimo samo od posameznikov, na katere se nanašajo. S tem ostane de facto nemogoča analiza osebnih omrežij, to je področje socialnega raziskovanja, ki ima vedno večji pomen, čeprav je z znanstvenega vidika lahko posebno pomemben študij posameznikovih stališč in vedenja, kot ga vidijo drugi ljudje.

Na splošno lahko rečemo, da so sedaj raziskovanje družbe, znanstveni interesi in pravila o zaščiti podatkov v nekakšnem ravnovesju, pa čeprav je to ravnovesje vedno nestalno. Nestalno je predvsem zaradi tega, ker zakon o zaščiti podatkov ne vključuje določila, ki bi ustrezalo ustavno zagotovljeni svobodi raziskovanja. V času, ko to pišemo, so se pričela posvetovanja o novih dopolnilih k zakonu o zaščiti podatkov, ki naj bi tudi uskladila nemški zakon z navodili Evropske skupnosti (95/46 EC, 24. oktober 1995), ki govorijo o zaščiti oseb pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem prometu s podatki. Vendar pa osnutek, ki ga je pripravilo Zvezno ministrstvo za notranje zadeve pred volitvami 27. septembra 1998, ne kaže, da bo to novo dopolnilo ustrezno upoštevalo interese znanstvenega raziskovanja. ADM je pojasnil, da raziskovanje tržišča in družboslovno raziskovanje nimata ustavne prednosti v novem osnutku zakona, ker v njem ni ustreznega posebnega določila. Tako se odpira novo pomembno področje sporov, ki bo morda odločilno in omejevalno vplivalo na delovne pogoje pri empiričnem družboslovnem raziskovanju.

Opozorili bomo še na eno posebnost empiričnega družboslovnega raziskovanja. Na začetku tega memoranduma smo omenili, da ta vrsta raziskovanja nikoli ne bi bila možna brez sodelovanja med univerzami in privatnim družboslovnim raziskovanjem. Ne nazadnje je to povezano s sodelovanjem med obema področjema, ki se je v Zvezni republiki Nemčiji oblikovalo več desetletij na osnovi delitve dela in je obema stranema zelo koristilo. Tako so lahko na primer univerze opravile svoje raziskave na terenu brez lastnih organizacij za izvajanje terenskega dela. Naj je bilo to sodelovanje še tako pozitivno, vedno je bilo težko o njem prepričati zakonodajalce in oblasti, ki so odgovorne za zaščito podatkov.

Drugi pomemben temelj za tako skladnost interesov so iste znanstveno utemeljene tehnike zbiranja in analize podatkov, ki jih uporabljajo na

univerzah in v privatnem družboslovnem raziskovanju. V naslednjem poglavju bomo pokazali, da ni potrebno dvomiti o tem, ali se bo to sodelovanje še nadaljevalo. Nasprotno, vse kaže, da se bo to sodelovanje ne samo nadaljevalo, pač pa se bo še okrepilo, kar bo koristilo tudi univerzitetnemu družboslovnemu raziskovanju (glej poglavje 9). Zato ni niti koristno, niti potrebno, da bi se trudili za taka posebna določila v zakonu o zaščiti podatkov, ki ne bi hkrati vključevala tudi privatnega raziskovanja tržišča in privatnih družboslovnih raziskav.

### **11.3 Izpodkopavanje pojma raziskovanja**

Na tej točki moramo omeniti novejši razvoj, ki iz čisto drugačnega vidika postavlja vprašanje o načelnih temeljih empiričnega družboslovnega raziskovanja in o sporazumih med oblastmi, ki skrbijo za zaščito podatkov, in družboslovci, da bi z njimi zaščitili anonimnost anketiranih ljudi. Skupina strokovnjakov se zaveda vedno večjega števila primerov, ko različne družbe dobijo dovoljenje posameznikov in/ali gospodinjev, da lahko zbirajo informacije o njih, pri čemer sta *natančno napisana ime in naslov osebe* in kdo daje te podatke naprej drugim, za komercialne namene. Jasno je, da so v takih primerih zaradi želje po povečani prodaji zlorabili temeljno pripravljenost ljudi, da sodelujejo pri družbenih raziskavah. Če se bo to zlorabljanje še povečalo, bo močno prizadeto zaupanje javnosti, da je zagotovljena anonimnost respondentov pri anketi in da ne bodo postali na tej osnovi stalen cilj trgovskih ponudb in reklamnih ukrepov.

Nacionalne in mednarodne organizacije za raziskovanje tržišča in za družboslovne raziskave so močno kritizirale to zmedo na področju raziskovanja in prodajanja, ki ni dovoljena po predpisih profesionalne etike. Žal to ne ovira podjetij izven raziskovanja tržišča in družbenih raziskav, da ne bi še naprej uporabljala take metode. Presenetljivo je, da se sodišča obotavljajo, da bi preprečila tako zlorabljanje v škodo raziskovanja. Neko sodišče je v zvezi z zlorabo pojma raziskovanja izjavilo, da prebivalstvo nima jasnih predstav o pojmu raziskovanja in da zato ni moglo biti zavedeno (OLG Muenchen, 6 U 1617/97). Neko drugo sodišče je sicer priznalo, da je šlo za zlorabo, ni pa priznalo pravice tožnika, to je ADM, da lahko ukrepa (OLG Koeln, 6 U 188/95). ADM se je v zvezi z obema sodbama pritožil na Vrhovno sodišče. V času pisanja te knjige pravda še teče. Doslej še ni uspelo prepričati sodišča, da s takimi sodbami spodkopava smisel pojma raziskovanja. Znanost in politika bi morali iskati načine, kako zaustaviti erozijo koncepta raziskovanja.

## **Peti del**

### ***Želje v zvezi s prihodnjim razvojem***

#### **12. O sodelovanju med privatnim in akademskim družboslovnim raziskovanjem**

##### **12.1 Izhodiščni položaj**

Privatno in akademsko družboslovno raziskovanje sta se že kmalu po vojni začeli infrastrukturno organizirati, da bi premagali molk, ki je nastal v času nacionalnega socializma zaradi zatiranja in prepovedi opravljanja poklicev. Prve dejavnosti privatnih inštitutov je še vedno ovirala vojaška vlada in razdeljenost države med zaveznike, ki so jo okupirali; vendar pa so sredi petdesetih let ustanovili Delovno skupino za gospodarsko raziskovanje trga in prodaje (Arbeitskreis für betriebswirtschaftliche Markt- und Absatzforschung e. V.), Združenje obratnih raziskovalcev trga (Vereinigung Betrieblicher Marktforscher e. V.) in Poklicno zvezo nemških raziskovalcev trga e. V. (BVM). Zadnji dve sta se leta 1956 združili v Poklicno zvezo nemških raziskovalcev trga (Bundesverband Deutscher Marktforscher e. V.). Leta 1980 so se preimenovali v Poklicno združenje nemških raziskovalcev trga in raziskovalcev družbe (Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V., BVM). Prva organizacija ima danes uradni naziv Združenje nemških inštitutov za raziskovanje trga in za družbeno raziskovanje (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V., ADM) in predstavlja interese 39 članov inštitutov (september 1997). Ti inštituti predstavljajo okrog 70 odstotkov prometa na nemškem tržišču (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. 1997a). Več kot 800 ljudi od skupno več kot 3000 akademsko izobraženih stalnih uslužbencev privatnih tržnih in javnomnenjskih inštitutov je sedaj včlanjenih v BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. 1997).

Tudi organizacijski izvori akademskega družboslovnega raziskovanja segajo v prva povojna leta, ko so leta 1946 ustanovili Center za družbene raziskave Dortmund (Sozialforschungsstelle Dortmund, SFS); leta 1948 se je več inštitutov združilo v relativno ohlapno "emergency organisation" (organizacijo za pomoč), ki je bila predhodnica Združenja inštitutov za družboslovne znanosti (Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e. V., ASI). Formalna ustanovitev ASI je bila leta 1953 (Mnich in Sahner 1989). Pri ASI so združene splošne ustanove za družboslovno raziskovanje in univerzitetni inštituti; ASI ima sedaj 70 korporativnih in 30 osebnih članov. Cilj ASI je podpiranje

in intenziviranje družboslovnega raziskovanja, še posebno v empirični smeri. ASI je ustanoviteljica Informacijskega centra za družbene znanosti (Informationszentrum Sozialwissenschaften, IZ) v Bonnu, ki je od leta 1986 korporativni član Družbe družboslovnih infrastrukturnih institucij (Gesellschaft sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen e. V., GESIS) (Oba preostala korporativna člana sta ZA (Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, Osrednji arhiv za empirične družbene raziskave) in ZUMA (Zentrum fuer Umfragen, Methoden und Analysen e. V., Center za anketiranje, metode in analize v Mannheimu).

ADM, ASI in BVM predstavljajo posameznike in inštitute, ki jih na osnovi izobrazbe in načina dela povezujejo visoki znanstveni standardi in raziskovanje. Na tej osnovi se naravno prekrivajo in dopolnjujejo cilji in koncepti teh treh organizacij, saj si vse tri želijo, da bi javnost in njihovi naročniki pozitivno ocenjevali empirično družboslovno raziskovanje.

Skupni interesi vseh treh združenj in njihovih članov so že zgodaj spodbujali k sodelovanju, ki že dolgo narašča. ADM, ASI in BVM so tesno sodelovali pri sprejemanju prvega zakona o zaščiti podatkov v Zahodni Nemčiji leta 1979 in pri kasnejših posvetovanjih z državnimi oblastmi o realizaciji zakona (Arbeitsmarkt Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. 1994). Od skupne letne konference ADM in ASI, ki je bila leta 1981 v Heidelbergu (Kaase in drugi 1983) in je sledila prvi veliki povojni konferenci o nemškem družboslovnem raziskovanju decembra 1951 (Institut zur Foerderung oeffentlichen Angelegenheiten 1952), sta tudi letne konference leta 1989 (Franke in Scharioth 1990), leta 1992 (tudi BVM; Breuning in drugi 1993) in leta 1997 pripravili skupaj obe organizaciji. Od leta 1986 se redno srečujejo predstavniki ASI, ADM in Zveznega statističnega urada, da bi izmenjali informacije; to je pripeljalo do skupnih projektov in (doslej) dveh skupno organiziranih konferenc (1995 in 1997) (Statistisches Bundesamt 1996).

Kljub vedno večjemu sodelovanju pa bo še dolgo trajalo, preden bo uresničena zahteva, izražena na heidelberški konferenci leta 1981, da je treba "sistematično utrjevati in razširjati sodelovanje med univerzitetnim in neuniverzitetnim družboslovnim raziskovanjem, ki se sedaj šele pričinja" (Kaase in drugi 1983:22).

Tudi ZUMA (Zentrum fuer Umfragen, Methoden und Analysen, Center za anketiranje, metode in analize), ki je bil ustanovljen leta 1974 v Mannheimu in je bil do leta 1985 pomožna raziskovalna ustanova Nemške raziskovalne skupnosti (DFG), ni postal konkurent - tega so se bali nekateri inštituti za raziskovanje tržišča in javnega mnenja - pač pa se



je izkazal kot pomembna točka prekrivanja med akademskim in privatnim raziskovanjem z anketami. Težišče njegovega dela je pomoč družboslovnim znanstvenikom, še posebno na univerzah. Kot servis svetuje v zvezi z razvojem raziskovalnih načrtov, pripravo instrumentov za anketiranje, vzorčenjem in interpretacijo podatkov. Poleg tega organizira redne metodološke seminarje za znanstvenike in izdaja dva časopisa: ZUMA-Nachrichten (ZUMA-Novice) in Informationsdienst Soziale Indikatoren (Informacijska služba socialni kazalci). Sodelovanje z inštituti za tržne raziskave in raziskovanje javnega mnenja velja še posebej za terensko delo pri anketiranju.

Inštituti za privatno raziskovanje tržišča zaposlujejo vedno več akademsko izobraženih ljudi. Kljub temu pa moramo opozoriti na nevarnost, da bi se kljub močnemu sodelovanju razšlo privatno in univerzitetno družboslovno raziskovanje; če bi se to zgodilo, bi vzroke lahko iskali predvsem v novejših trendih v metodologiji in v raziskovalni praksi.

Do druge polovice osemdesetih let je bilo družboslovno raziskovanje v veliki meri podrejeno enotnim standardom; anketiranje v obliki osebnih intervjujev 'iz oči v oči' je prevladovalo kot "*via regia*" znanstvenega raziskovanja (Rene König). Tudi inštituti so se zanimali za metode in probleme sestavljanja vprašalnikov, za lestvice, za teorije vzorčenja in zajetja vzorcev, kar jim je koristilo pri opravljanju anket. Odprtost glede napredovanja metodološkega znanja je bila koristna za obe strani.

## **12.2 Sedanje stanje**

Vedno pogostejša uporaba telefonskih intervjujev od sredine osemdesetih let naprej in s tem povezan metodološki in tehnični razvoj sta bila glavna dejavnika, ki sta vplivala na naraščajočo usmerjenost k razhajanju med privatnim in akademskim anketiranjem. Najprej je bilo videti, da bodo telefonski intervjuji v prid akademskemu raziskovanju, ker je bilo možno priti do rezultatov brez visokih stroškov za osebne intervjuje 'iz oči v oči'. Ko pa so se v Nemčiji in v drugih državah OECD hitro razširile telefonske ankete, se je kmalu pokazalo, da standarde kakovosti podatkov, ki jih normalno zahtevamo za družbene ankete, lahko s to tehniko intervjuja zagotovijo le z velikim vložkom kapitala in le v profesionalnih okoliščinah. Razlog je v tem, da se telefonski intervjuji in osebni intervjuji 'iz oči v oči' bistveno razlikujejo glede besedil vprašanj, konstrukcije vprašalnika, lestvic, ki jih lahko uporabimo, načinov intervjuvanja, vzorčenja ter zbiranja in priprave anketarjev (glej poglavji 4 in 5).

Privatni inštituti, ki so uvedli telefonske intervjuje, seveda niso teh

metod odkrili vsak zase in na novo, so pa porabili precej sredstev za temeljne raziskave (na primer Jung 1990); vendar te pridobljene izkušnje in ugotovitve raziskovanja niso bile takoj objavljene, ne nazadnje zaradi tekmovalnosti. Zaradi tega, pa tudi zaradi različnih izkušenj inštitutov, postaja vedno bolj iluzorna skupna norma glede novejših tehnik intervjujev za privatno in akademsko raziskovanje. Dodati je treba, da akademsko raziskovanje nima dovolj sredstev, da bi lahko bilo na tem področju resen tekmeč. Če gledamo v celoti, grozi nevarnost, da se bo privatno anketiranje čedalje bolj ločevalo od akademskega anketiranja.

### 12.3 Sklepi

Kadar nov razvoj metodologije in tehnik empiričnega družboslovnega raziskovanja zahteva znatno vlaganje kapitala, so posledice za akademsko anketno raziskovanje - kot je to bilo z uvedbo telefonskih intervjujev - še posebno daljnosežne. Obstaja jasen trend v to smer. Skupine anketarjev za osebne intervjuje 'iz oči v oči' so vedno bolj opremljene s prenosnimi računalniki, da bi tako opravili intervjuje s pomočjo računalnika (CAPI). Stalno tekmovanje sili privatne inštitute, da se hitro odzivajo na spremembe na tržišču. Zato bo akademsko anketiranje vedno težje šlo v korak z novim razvojem. Vseeno pa lahko domnevamo, da bo prišlo do še večjega sodelovanja med akademskim in privatnim raziskovanjem tržišča in javnega mnenja in da bo to koristno za obe strani:

- V vsakodnevem poslovanju privatni inštituti ne morejo sistematično upoštevati vseh vidikov razvoja novih orodij. Akademsko raziskovanje pa je za to ne le odgovorno, pač pa je načeloma tudi sposobno.
- Metodološko šolanje na univerzah in strokovnih visokih šolah je bistveni temelj za strokovno znanje, ki ga potrebuje znanstveno osebje inštitutov za raziskovanje trga in javnega mnenja. Ljudje, ki izvajajo to šolanje, pa pogosto nimajo dovolj osebnih izkušenj na takih inštitutih. Potrebna je redna izmenjava med obema področjema.
- Izgraditev ustrezne infrastrukture na univerzah je bistveni pogoj za nadaljnji razvoj empiričnega družboslovnega raziskovanja v Nemčiji. Pri tem prizadevanju je nepogrešljivo strokovno znanje o privatnem tržnem raziskovanju in o raziskovanju javnega mnenja.
- Tesnejše sodelovanje med akademskim in privatnim družboslovnim raziskovanjem lahko ohrani visoke standarde na področju empiričnega družboslovnega raziskovanja in bolj učinkovito izboljša njegov status v očeh zainteresirane javnosti.

## **13. Spremembe in pričakovanja na področju anketiranja**

### **13.1 Uvodne pripombe: kakovost in spremembe**

Pokazali smo, da se praksa raziskovanja z anketami spreminja. Ali se spreminja tudi kakovost anket? Ali je treba spremeniti kriterije kakovosti?

Na ta vprašanja ni lahko odgovoriti. Taka vprašanja vodijo k nadaljnjim, deloma zelo temeljnim metodološkim problemom v empiričnem družbenem raziskovanju in nanje se usmerjamo v tem poglavju.

Najprej je treba pojasniti kriterije kakovosti, po katerih lahko ocenjujemo različne postopke anketiranja. Kaj razlikuje dobro anketo od slabe? Kaj je tisto, kar ustvarja zaupanje, da ugotovitve ankete točno izražajo družbeno stvarnost? Naslednja vsebina, o kateri govorimo, je to, kakšen razvoj se kaže na področju anket. Razumeti moramo, kaj so gonilne sile in motivi sprememb. Sprememba kot taka naj nas ne skrbi. Sprememba je lahko:

- iskanje inovacij, da bi izboljšali kakovost ankete,
- ustvarjalna prilagoditev obstoječih metod, da bi ohranili obstoječe standarde kakovosti v spremenjenih okoliščinah,
- spremembe metod z zmanjšanjem kakovosti, da bi zmanjšali stroške.

Končno je treba oba vidika združiti: na eni strani trendi razvoja in metode anketnih raziskav, na drugi pa ustrezni kriteriji kakovosti. Rezultat ne morejo biti ocene *ex cathedra*, pač pa jasnejši pogled na probleme kakovosti in na različne ravni kakovosti pri anketah.

Na mnoga od teh vprašanj je možno odgovoriti le s sistematičnim metodološkim raziskovanjem. Z naslednjimi pripombami bomo opozorili na znatno potrebo po raziskovanju na tem področju.

### **13.2 Standardi kakovosti in predpogoji zanje**

#### **13.2.1 Kriteriji kakovosti: točni rezultati in ustrezne metode**

Anketa je metoda za ustvarjanje splošnih ugotovitev o družbenih dejstvih z omejenimi ekonomskimi sredstvi. Jedro tega družboslovnega odkritja sta dve metodi: *reprezentativno vzorčenje* in v povezavi z njim *standardizirano intervjuvanje*.

Na tej osnovi so jasni kriteriji za kakovost ankete:

- nepopačena odslikava neke definirane populacije v vzorcu,
- veljavno in zanesljivo merjenje parametrov z intervjuji.

To so teoretični kriteriji, ki veljajo absolutno in povsod. Problem je v tem, da je treba v vsakem posameznem primeru določiti, ali so bili ti kriteriji upoštevani in če niso bili, zakaj niso bili.

Kakovost ankete presojamo z dvema tipoma kazalcev; to sta dva instrumentalna kriterija:

- točnost rezultatov,
- ustreznost metod.

Oboje je seveda tesno povezano, tako da le s težavo lahko ocenimo, kaj je pomembnejše. Če rezultati ankete omogočajo praktične sklepe in odločitve, bo bolj poudarjen prvi od obeh kriterijev, na primer točnost in uporabnost rezultatov. Tako je pri tržnih raziskavah, pri pogodbenih raziskavah za vlado in druga javna telesa in pri volilnih raziskavah. Metodološke zahteve in standardi kakovosti se lahko močno razlikujejo; to je odvisno od namena in tipa projekta. Pričakujemo, da bo metodološki napor v racionalnem odnosu z namenom raziskave.

Akademsko raziskovanje bolj poudarja kriterije "ustreznih metod". Eden od razlogov za to je v tem, da so vsebina raziskave dostikrat stališča ali zapleteni konstrukti, pri katerih je neznana "stvarna" razporeditev v populaciji, ki jo raziskujemo. Zato lahko zaupamo le "pravilom umetnosti". Če uporabimo določene znanstveno utemeljene metode, lahko pričakujemo, da bomo z anketo opisali vsebino, ki jo raziskujemo, na točen način, v okvirih določenih mej napak.

To zaupanje v metode je pomembno in nujno, vendar pa je tvegano. Na primer: problematično je, ali smo vzeli posebne kriterije kot absolutno merilo kakovosti (n.pr. dano zajetje vzorca). To nas vodi do napačne ocene ravni kakovosti, hkrati do podcenjevanja in precenjevanja. Problematično je tudi to, ali dajanje prednosti utrjenim metodam ne vodi do *metodološkega konservativizma*. Dolgoročno lahko visoke standarde zagotovimo s pripravljenostjo, da prilagodimo postopke spremenjenim okoliščinam in da smo odprti za novosti.

Metode in njihove spremembe lahko precej vlivajo na rezultate raziskovanja. Vendar pa rešitev ne more biti v tem, da se oprijemamo starih, morda že zastarelih idej o postopku, pač pa je lahko le v tem, da bolje razumemo, kako metode vplivajo na rezultate in da to nadziramo. Za to pa je potreben dovolj natančen opis metod. Potrebna je odprta

strokovna razprava in neprestano metodološko raziskovanje, ki upošteva tudi raziskovalno prakso.<sup>15</sup>

### 13.2.2 Zgodovinski pogoji: infrastruktura ankete

Standarde kakovosti za izvajanje anket, ki so povezani z metodo, lahko uporabimo le v posebnih prostornih in časovnih okoliščinah; odvisni so od zgodovinskih razmer. Poleg teoretičnih in statističnih temeljev potrebujemo tudi določeno "infrastrukturo":

To ni predvsem institucionalna struktura, ki jo nudijo inštituti za opravljanje anket. Sestavlja jo dosti širša vrsta pogojev, ki so vsi lahko pomembni za kakovost ankete:

- organizacijsko/institucionalni pogoji, na primer: ali obstaja splošni register posameznikov, da lahko iz njega izberemo vzorce, ali je na razpolago skupina izšolanih anketarjev itd.;
- metodološko/konceptualni pogoji, na primer: ali v primeru, če ni osrednjega registra, obstaja možnost neke nadomestne statistične rešitve, kot je na primer v Nemčiji ADM sistem vzorčenja;<sup>16</sup>
- zakonski in kulturni pogoji, na primer pripravljenost javnosti, da sodeluje pri anketah, regulacija te situacije z zakonom o zaščiti podatkov itd.,
- tehnični pogoji, na primer tehnike za zbiranje in obdelavo podatkov, metode komunikacije med inštitutom in respondenti ali anketarji,
- ekonomski pogoji, na primer pripravljenost vlade, organizacij, fundacij in družb, da bodo financirale ankete dobre kakovosti; univerzitetni ali privatni status raziskovalnih inštitutov; tekmovalna situacija na tržišču raziskovanja z anketami; tekmovalna strategijo ponudnikov raziskav.

Pogled na primerjalne ankete v različnih državah nam takoj pokaže, kako pomembni so ti vidiki in dejavniki. Tega, kar je možno narediti v eni od držav, pogosto ne moremo narediti na isti način ali na osnovi istega standarda v drugi državi. Ali pa nam njihova pomembnost postane jasna tedaj, če se nekaj spremeni. Na primer: z dobronamernim dopolnilom k

---

<sup>15</sup> Primer za takšen prispevek je novejša objava metodološke študije o Evrobarometru, ki sta jo napisala Saris in Kaase 1997.

<sup>16</sup> ADM sistem vzorčenja temelji na slučajnem izboru splošnih volilnih področij. Določeni naslovi so slučajno izbrani v področjih in so izhodiščna točka za tako imenovani "random walk", pri katerem se na splošno izbere vsako tretje gospodinjstvo (Loeffler in von der Heide 1993).

zakonu o zaščiti podatkov so nameravali zaščititi potrošnike pred nepoklicanim telefonskim trgovanjem; to dopolnilo pa ne razlikuje na jasen način takega trgovanja od anketnega tržnega raziskovanja in takoj vpliva na telefonske ankete (glej poglavje 11).

Pogosto jemljemo kot nekaj samoumevnega in ne razmišljamo o tem, ali v neki državi obstaja infrastruktura za ankete. Vendar je to nekaj umetno nastalega, nekaj, kar se je razvilo in se lahko spremeni na boljše ali na slabše. V evropskih državah so pogoji zelo različni; v ZDA so spet drugačni. To bi lahko bila zanimiva vsebina za natančno študijo sociologije znanosti. Tu nas zanima le to, da so kriteriji in standardi kakovosti pri anketah odvisni od družbenih razmer in na ta način od družbenih sprememb.

### 13.2.3 Modeli postopkov

Običajno se metodološke študije o anketah ukvarjajo s posebnimi vidiki in vprašanji. Metodologija *ocenjevanja kakovosti* anket pa bi v nasprotju s tem zahtevala celoten pristop. V praksi vključujejo ankete številne korake, ki so združeni v definiran program. Kakovost rezultatov je izid celotnega procesa.

Ta problem je podoben problemu nadzora kakovosti v industrijski proizvodnji. Nadziranje posebnih faz v procesu sedaj dopolnjujejo s polnim nadziranjem kakovosti (TQM, Total Quality Management), s katerim skušajo oceniti in na najboljši način urediti celoto procesov. TQM bi lahko bil koristen tudi pri ocenjevanju kakovosti anket. Vendar pa, kakšno vrsto TQM bi potrebovali za ta namen?

Prva zahteva je koncept za celoten opis tipa ankete. Za ta koncept predlagajo izraz *model postopka* (procedural model), ki je sestavljen iz različnih sestavin ali razsežnosti celotnega procesa. Videti je smiselno, da z vidika kakovosti standardov razlikujemo naslednjih šest sestavin:<sup>17</sup>

- glavni vzorec (master sample) (zajetje, coverage)
- manjkajoči podatki (izpadanje iz vzorca, nonresponse)
- način intervjuvanja (učinki tega načina)
- zbiranje in obdelava podatkov (možnosti napak in izogibanje napakam)
- časovne zahteve (hitrost)
- dokumentacija (transparentnost)

Vsaka od teh sestavin pokriva vrsto postopkov, ki so deloma v zvezi s kakovostjo, ki jo lahko ocenimo. "Boljše metode" vključujejo večji učinek in so zato dražje. Temu bi lahko rekli *stroški kakovosti* (quality costs). Vsak model postopka predstavlja posebno ravnovesje med kakovostjo in vidiki stroškov.

Ne moremo kombinirati vsakega postopka v okviru neke sestavine (komponente) z vsakim postopkom v okviru druge komponente. Tako so na primer poštni intervjuji možni le tedaj, če je za razumno ceno na voljo dovolj naslovov ustrezne kakovosti. V Nemčiji na žalost ni tako, ko gre za nacionalne ali nadregionalne ankete.

V naslednjih oddelkih razpravljamo o vrsti alternativnih postopkov z vidika kakovosti. Pred tem pa bomo opisali bistvene trende na področju raziskovanja z anketami.

### **13.3 Trendi v anketnem raziskovanju**

#### **13.3.1. Nove informacijske in komunikacijske tehnologije**

Intervju v obliki osebne razgovora 'iz oči v oči', ki je izveden na osnovi standardiziranega vprašalnika, kamor anketar beleži odgovore (*papir in svinčnik*), so od zgodnjih osemdesetih let in še bolj v devetdesetih letih vedno bolj dopolnjevali ali zamenjevali drugi načini: telefonski intervju - ki so ga na začetku opravljali s tradicionalnim papirnim vprašalnikom in nato, relativno hitro, s pomočjo računalnika (CATI) in celo v avtomatizirani obliki brez anketarja - osebni intervju 'iz oči v oči' s pomočjo prenosnih računalnikov (CAPI), različne oblike intervjujev, kjer respondent sam izpolnjuje vprašalnik (doma, v studiih, na razstavah itd.) in intervjuji po internetu.

V angleško govorečih državah je to nadomeščanje tradicionalnega intervjuja z novimi oblikami že močno napredovalo. V angleščini obstaja tudi obsežna literatura o metodologiji, kjer opisujejo in ocenjujejo nove tehnike intervjujev. Isti trend se kaže tudi v Nemčiji, čeprav z malo zamude.

Nove tehnike je treba gledati v kontekstu, če hočemo razumeti pomen in dinamiko tega razvoja. Na opravljanje anket lahko gledamo kot na organiziranje zapletenega komunikacijskega dogodka, ki vključuje veliko število ljudi. Zakaaj naj bi nove informacijske in komunikacijske tehnologije, ki vedno bolj prodirajo na vsa področja družbe, zaobšle to

---

<sup>17</sup> Dodajamo, da je seveda "dober vprašalnik" močan kriterij kakovosti. Vendar pa lahko razpravljamo o metodoloških problemih ne glede na kakovost posebnega vprašalnika. "Dober vprašalnik" pa mora upoštevati možnosti in omejitve izbrane metode intervjuja (glej poglavje 4).

področje?

Prednosti novih tehnologij so očitne. Povečujejo hitrost in olajšujejo nadzor. Nudijo več možnosti, na primer avdiovizualne sestavine intervjuja. Nudijo tudi nove možnosti za izogibanje napakam pri intervjuvanju in zbiranju podatkov. Vendar pa se situacija intervjuja kot taka - na primer pri osebnem intervjuju 'iz oči v oči' s pomočjo računalnika - malo razlikuje od tradicionalnega načina intervjuvanja. To, kar se je korenito spremenilo s preobratom k elektronskim medijem, so faze toka navzgor in toka navzdol.

Raziskovanje z anketami je tako postavljene na novo podlago. Z vidika poklicnega servisa se je preoblikovalo v področje visoke tehnike.

### **13.3.2 Tržišče za ankete: ponudba in povpraševanje**

Kriterije kakovosti za ankete lahko znanstveno utemeljimo in o njih razpravljamo. Vendar v praksi opravljanja anket tržišče določa pomembnost kriterijev kakovosti. Inštituti razvijajo in ponujajo modele postopkov z visokimi standardi kakovosti le tedaj, kadar povprašujejo po njih, kadar naročniki pripisujejo vrednost posebnim kriterijem kakovosti in so pripravljene plačati ves trud.

V tem pogledu živimo v težkih časih. Raziskovanje tržišča, ki je najširše področje povpraševanja po anketah, čuti močan pritisk strategij zmanjševanja stroškov v industriji. O sklepanju pogodb vedno bolj odločajo oddelki za nakupovanje, ne v skladu s kvaliteto, pač pa glede na ceno. Finančna situacija vsiljuje v javnem sektorju zmanjševanje sredstev za raziskovanje. Le pri nekaj projektih lahko financirajo drage ankete družbenih znanosti. Cena igra čisto upravičeno odločilno vlogo pri mnogih odločitvah o dotacijah in o naročanju; pogosto je težko ugotoviti zvezo med razlikami v cenah in razlikami v kakovosti.

V taki situaciji obstaja močan pritisk, da bi našli poenostavljene modele postopkov za ankete, pa čeprav se pri tem mora zmanjšati kakovost po metodoloških kriterijih družboslovne znanosti. Taki naporji so upravičeni in morda lahko zagovarjamo zmanjšanje kakovosti. Problem je v tem, da o teh vprašanjih javno ne razpravljajo. Niti raziskovalni inštituti, niti naročniki ne želijo, da bi jih obtoževali, da njihove raziskave niso v skladu s primernimi standardi kakovosti. V takem ozračju lahko nastanejo metodološke sive cone in črne škatle, tabu področja in rituali; le težko pa pride do racionalne razprave o kakovosti.

Obstaja pa še drug problem. Vedno bolj se kaže, da na področju tržišča



anket različne skupine naročnikov nimajo istih kriterijev kakovosti. Danes firme želijo, da jim raziskovalno tržišče hitro ponudi informacije, ki so koristne za njihovo sprejemanje odločitev; kriterija za instrumente ankete sta v skladu s tem hitrost in usmeritev na problem. V nasprotju s tem pa družbeno znanost zanimajo kvaliteta vzorčenja, terensko delo, zajetje vzorca, učinki različnih načinov dela itd.

Te razlike so zanesljivo do neke mere pretirane. Pomembna področja tržišča anket ležijo med tema dvema skrajnostima. Sredstva in izkušnost na enem področju pomagajo ustvariti sredstva in izkušnost, ki so primerna tudi za druga področja. Obstaja pa tekmovanje med zahtevami glede kakovosti in prednosti. Ni samo po sebi umevno, da morajo biti ankete izvedene v skladu z visokimi standardi kakovosti. To je možnost, ki jo je treba razviti; je pa lahko tudi izgubljena.

### **13.3.3 Pluraliziranje modelov postopkov**

Na kratko lahko rečemo naslednje:

- Svet današnjega raziskovanja z anketami je bolj zapleten kot je bil pred dvajsetimi leti. *Modeli postopkov so številnejši.*
- Večje število postopkov vključuje tudi diferenciacijo nivojev kakovosti.
- Ta razvoj se bo še nadaljeval na osnovi možnosti, ki jih nudijo nove informacijske in komunikacijske tehnologije.
- Z ozirom na različne kriterije kakovosti in različne finančne "krpe" pokroviteljev je tak razvoj nujen in logičen.
- Vendar pa to povzroča povečevanje potrebe po metodološki usmeritvi in oceni. To je pomembna naloga metodološkega raziskovanja v družboslovju.

### **13.4 Polemike in perspektive**

S teoretičnega vidika so kriteriji kvalitete anket jasni, s praktičnega vidika pa ni čisto tako. Kakovost ima mnoge strani. Glede na to, ali je poudarek bolj na različnih vidikih in če upoštevamo stroške kakovosti, se lahko pokažejo različne ocene in prednosti (glej *najboljši postopki in dobri postopki* v poglavju 5). V razpravah o kakovosti je torej prostor za nasprotja in razlike v strategijah. Zato je treba bolj natančno razmisliti o teh stvareh. To se nanaša na splošne ankete s prostovoljnimi respondenti, torej na temeljni tip ankete. Za druge tipe anket in za druge izvajalce (na primer podjetja) bi te misli veljale *mutatis mutandis*.

Ne nameravamo obdelati vseh možnih razsežnosti kakovosti. Stvari, o katerih govorimo, tipizirajo sedanje modele postopkov.

#### **13.4.1 Kakovost vzorca**

##### **13.4.1.1 Kontrolna lista za kakovost**

Naslednji komentarji o kakovosti vzorca bodo verjetno sprejeti s širokim soglasjem:

- Jasno je treba definirat populacijo, ki jo bo reprezentiral vzorec (1).
- Izbor bi moral biti slučajen in dati vsaki osebi v osnovni populaciji enako ali vsaj izmerljivo možnost, da bo izbrana. Lahko obstajajo upravičeni pragmatični razlogi za to, da damo prednost kvotnemu vzorčenju, vendar bi morali dajati temeljno prednost slučajnemu in ne kvotnemu vzorcu (2).
- Okvirni vzorec bi moral vključevati vse podskupine populacije, ki jo raziskujemo (pokritost, coverage) (3)
- Enaki verjetnosti izbora za vsakega posameznika je treba dajati prednost pred neenako verjetnostjo, razen če zaradi posebnih razlogov morda želimo disproporcionalno sestavo, ali pa se ji ne moremo izogniti (4)
- Koristno je, če so nam že na začetku dosegljive informacije o elementih velikega vzorca (gross sample), saj nam to omogoča strukturalne analize. To nam dovoljuje, da lahko preverjamo strukturo velikega vzorca s strukturo osnovne populacije (ne glede na izgubo, ki bo sledila pri vzorčenju). Ko imamo čisti vzorec, nam ti strukturni podatki omogočijo analizo determinant izpadanja iz vzorca (nonrespons) (5)
- Prednost je treba dati vzorcu, ki je manj razdeljen na skupine (manj clusteriran) pred vzorcem, ki je močnejše razdeljen (6)
- Čim bolj je treba zmanjšati vpliv anketarja na izbor respondentov (7)
- Nadomestitev veljavnih naslovov iz vzorca z drugimi naslovi bi smela biti dovoljena le v skladu s trdnimi pravili izbiranja in dokumentiranja (8)
- Zelo bi se morali truditi, da bi stvarno anketirali čim večji možni del izbranih respondentov (zajetje, pokritje vzorca) (9)
- Pojasniti bi morali vse primere izpadanja iz vzorca (nonresponse). Koristno je, če lahko dobimo tudi informacije o strukturi izpadov iz vzorcev - ki so običajno dane le v glavnih potezah - ker lahko

pokažejo na možne strukturne učinke izpadanja iz vzorca (10)<sup>18</sup>

Teh deset *razsežnosti kakovosti* lahko opiše, kaj zahtevamo od idealnega vzorca pri anketi o populaciji. To je lista za preverjanje kakovosti vzorca, ki je dosegljiva z vsakim modelom postopka. Med metodami za splošne ankete, ki jih uporabljamo v nemških družbenih raziskavah, ena od metod zadovoljuje vseh 10 kriterijev kakovosti; to je ALLBUS-ov model za leti 1994 in 1996, ki je delal z naslovi, izbranimi iz registrov lokalnih prebivalcev. Ta primer pa nam prikaže dilemo zahtev po visoki kakovosti. Stroški te tehnike so presegali razpoložljiv raziskovalni budget, tako da je bilo treba delo z modelom prekiniti.

Vse ostale metode vzorčenja morajo popustiti pri enem ali drugem od kriterijev, ali pa to namenoma naredijo, da bi bili stroški manjši. Če upoštevamo vse gornje kriterije kakovosti, so vzorci random route<sup>19</sup> (za intervjuje 'iz oči v oči') in telefonski vzorci na sredini ranga; zaradi različnih možnosti organiziranja teh metod je razpon kakovosti velik.<sup>20</sup> Po teh kriterijih zavzemajo kvotni vzorci nizko mesto na lestvici.

#### **13.4.1.2 Izbrani vidiki kakovosti anket na populaciji**

V tej kontrolni listi lahko najdemo kritične točke pri ocenjevanju kakovosti sedanjih tehnik anketiranja. Preučili bomo tri, ki so posebno pomembne; to so neenaka verjetnost izbora (4), nadomestitev (8) in zajetje vzorca (9).

##### **Neenaka verjetnost izbora**

Praviloma so vzorci izbrani na posreden način, preko vzorcev gospodinjestev. Začetne enote vzorčenja niso posamezniki, pač pa gospodinjstva. To velja za intervjuvanje 'iz oči v oči' po metodi slučajne poti (random route method) in za telefonsko anketiranje, kjer se uporablja slučajni izbor telefonskih števil. V gospodinjestvu anketiramo prisotnega posameznika, ki sodi v našo populacijo. Verjetnost, da bo izbrana neka oseba, se zmanjšuje z velikostjo gospodinjestva. Z drugimi besedami lahko rečemo, da običajno delamo z vzorci, ki so nesorazmerno stratificirani v razrede glede obsega gospodinjestva.

Ta rezultat pomeni precejšnjo pristranost vzorca. Adolescenti in mlajše

---

<sup>18</sup> To je nadomestek (čeprav neustrezen) za strukturne informacije o velikem vzorcu

<sup>19</sup> "Vzorec slučajne poti" ("random route sample") je izraz za tiste vzorce, ki so izbrani na temelju ADM sistema vzorčenja

<sup>20</sup> Nekatere statistične kriterije kakovosti je lažje zadovoljiti s telefonskimi intervjuji kot z osebnimi intervjuji 'iz oči v oči'. Glej poglavje 13.4.2

odrasle osebe (ki pogosto še vedno živijo v gospodinjstvih staršev, na primer v skupnem gospodinjstvu) so reprezentirani v manjši meri. To ni nujno zaradi tega, ker je težje priti do njih, ali pa zato, ker bi bili manj pripravljeni na sodelovanje (9), pač pa zato, ker imajo manjšo možnost, da bodo izbrani (4).

Kako bi se lahko izognili temu poslabšanju kakovosti ankete ali pa ga popravili?

- Neenakost v verjetnosti izbora lahko popravimo na matematičen način, z uteževanjem (weighting). Predpostavka za to je, da je število možnih respondentov v gospodinjstvu določeno in zabeleženo kot ena od značilnosti v vrsti podatkov. Raziskovalni inštituti normalno upoštevajo tak popravek načrta pri uteževanju izpadanja iz vzorca (nonresponse). V nasprotju s tem pa uporabniki podatkov na akademskem področju pogosto delajo brez vsakega uteževanja vzorca in uporabljajo vzorce s to pristranostjo, povezano z načrtovanjem.
- Z vidika teorije vzorčenja je boljša rešitev, če se že od začetka izognemo neenakim verjetnostim izbora. Pri vzorcih gospodinjstev je to možno z intervjuvanjem ali posnetjem vseh posameznikov v gospodinjstvu, ki sodijo v populacijo.<sup>21</sup> Alternativna rešitev je izbor posameznikov neposredno, ne pa preko gospodinjstev. V Nemčiji je to možno le z dragim vzorčenjem iz seznamov lokalnega prebivalstva.
- Zamislimo si lahko tudi druge rešitve, vendar bi jih morali šele preskusiti. Manjše možnosti ljudi v obsežnih gospodinjstvih bi lahko izenačili že vnaprej z ustreznim večjim zastopanjem razredov obsežnih gospodinjstev v velikem vzorcu. Lahko bi uporabili potrebni postopek za izboljšanje kakovosti, na primer s preverjanjem sestave velikega vzorca (5). V tem pogledu je še prostor za razvoj novih modelov postopkov za ankete z visokimi zahtevami glede kakovosti.

### ***Nadomeščanje***

V okvirih slučajnega vzorčenja se *nadomeščanje* nanaša na zamenjavo slučajno izbranega respondenta z drugo osebo, ker ni prišlo do intervjuja s posameznikom iz vzorca.

Nadomestitev je element v mnogih modelih vzorčenja. Prednost tega postopka je v tem, da je to edini način, kako lahko dobimo izenačeno

---

<sup>21</sup> Socialnoekonomski panel (Sozio-oekonomisches Panel, SOEP) je letna raziskava okrog 6000 gospodinjstev, ki jo od leta 1984 opravlja Nemški inštitut za ekonomsko raziskovanje (Deutsches Institut fuer Wirtschaftsforschung, DIW) v sodelovanju z Infratest Burke. Glej Projektgruppe Panel 1993 Burkhauser in drugi 1997)

distribucijo vzorca z regionalno definiranimi primarnimi enotami selekcije ali s točkami vzorca (v večfaznih načrtih vzorčenja; običajno sloni na oceni pristranosti vzorca). Če vzamemo primer vzorca s točkami desetih naslovov in če nadomeščanje ni dovoljeno, so lahko neke točke v realiziranem čistem vzorcu predstavljene z nič, enim ali dvema intervjujema, druge pa z 8, 9 ali 10. Če je stopnja zajetja v določenih regijah, skupnostih ali soseskah (na primer v združenih mestih) sistematično nižja kot v drugih, je ustrezna populacija podprezetirana v vzorcu.

Nadomestitve pomenijo za *praktično* organiziranje terenskega dela dosti večjo prednost, ker čiste cilje intervjuvanja dosežemo relativno lažje in se tako na splošno izognemo dragemu posebnemu delu. Zato inštituti verjetno uporabljajo nadomeščanje kot standardni postopek pri intervjujih 'iz oči v oči' na osnovi verjetnosti. Postopki brez nadomeščanja so dosti dražji in daljši.

Metodološka ocena o postopkih nadomeščanja je odvisna od njihove oblike in od dokumentacije. Nadomestne respondente lahko na primer izberemo iz rezerve slučajno izbranih naslovov ali z razširitvijo slučajne poti (anketar pride v stik z vnaprej določenim številom gospodinjev; začne s slučajno izbranim izhodiščnim naslovom, v skladu z določenimi pravili), ali z zamenjavo respondenta v okviru gospodinjstva, ali pa s pomočjo kvotnih značilnosti. Nadomestitev, ki ne odstopa od izbranega slučajnega postopka, je neoporečna. Vendar pa vsak dokumentiran primer zamenjave poveča število uporabljenih naslovov in skladno s tem zmanjšuje zajetje vzorca. Zato lahko pričakujemo nagnjenost k temu, da ne zapišejo in dokumentirajo vsega nadomeščanja.

### ***Pokritje (zajetje) vzorca***

Pokritje vzorca pomeni delež (proporcio) slučajno izbranega velikega vzorca, ki je bil dejansko anketiran. Ta delež naj bi bil čim višji. To je pomembno zato, ker se ljudje, ki niso bili dosegljivi za intervju, lahko sistematično razlikujejo od tistih, ki so bili intervjuvani. Tako pride do tveganja *selektivnosti* pri opravljanju anket.

Lahko bi rekli, da je zajetje vzorca kazalec kakovosti, ki ga najbolj uporabljajo pri anketnih raziskavah. Eden od razlogov za to je zanesljivo v tem, da ga lahko kvantificiramo, kar pri mnogih drugih vidikih kakovosti ni možno. Za terensko delo, ki je usmerjeno k kakovosti, so prizadevanja za visoko zajetje vzorca brez dvoma pomembna. Vendar pa lahko preveliko ukvarjanje s tem kazalcem ovira razumno razpravo o kakovosti. V vsakem primeru ne smemo pozabiti naslednjih stvari:

- Od mnogih dejavnikov je odvisno, ali bo vzorec preslikal populacijo brez pristranosti (bias). Našteli smo deset razsežnosti kakovosti. Le celota teh kriterijev omogoča točne ocene.
- Informativna vrednost izračunanega zajetja vzorca je lahko različna. Odvisna je od tega, kako so bili zbrani in dokumentirani naslovi v velikem vzorcu. V tem pogledu se modeli postopkov zelo razlikujejo. Čim bolj stroga so pravila, ki določajo in dokumentirajo veliki vzorec - in z vidika kakovosti jih je treba pozdraviti - toliko nižje bo zajetje vzorca. Glede na to, da se to postavlja kot odločilno merilo kakovosti, je v praksi postavljanje visokih zahtev glede kvalitete kaznovano.
- Zajetje vzorca nam kaže, koliko je prostora za selektivnost z izpadanjem iz vzorca (nonresponse). Nič pa ne pove o aktualni selektivnosti. To lahko ocenimo le na osnovi rezultatov. Možne metode so primerjava strukture vzorca z zunanjo statistiko, ali pa - običajno težko - prizadevanje, da bi si pridobili strukturne informacije z vprašanji o manjkajočih podatkih (študije o izpadanjih iz vzorca). Veliko vrednost bi imela razvoj in uporaba novih meril kakovosti, ki bi bila neposredno usmerjena na ta vprašanja (von der Heide 1998).

Razpravljajo o tem, ali se zmanjšuje pripravljenost javnosti, da bi sodelovala pri anketah. To bi se pokazalo v nižjih zajetjih vzorcev. Čeprav stopnje zajetij, ki jih ugotavljajo z metodološkimi raziskavami, potrjujejo le nagnjenost v tej smeri (v svoji analizi 300 študij poroča Schnell o upadanju stopenj zajetij za okrog 5 odstotkov med letoma 1970 in 1990; glej Schnell 1997: 130), in čeprav so podatki zelo različni ter povezani z vsebino anket in z inštituti, je to brez dvoma glavni razlog za zaskrbljenost na področju raziskovanja z anketami.

Tam, kjer je stopnja zajetja nizka, ali pa se zmanjšuje, se vprašamo, ali ne bi opustili slučajno vzorčenje in se odločili za kvotno vzorčenje, to je, ali se ne bi odpovedali načelu kontroliranega slučajnega izbora. O tem vprašanju moramo razpravljati, vendar pa ne smemo hkrati z umazano vodo iz kadi izliti tudi dojenčka; v tem primeru je dojenček domneva na osnovi teorije verjetnosti, da je slučajni izbor najboljši način, da se izognemo selektivnosti pri vzorčenju.

Kvotno vzorčenje daje več možnosti izbora samega sebe pri respondentih in nekontroliranega izbora pri anketarjih (na primer pri raziskavi Shell Youth Study iz leta 1984, kjer so uporabili kvotne vzorce, je 86

odstotkov mladih respondentov poznalo anketarja že pred intervjujem; glej Jugendwerk der deutschen Shell 1985: 67). Pri nekaterih ciljnih skupinah se morda temu ne da izogniti in je za določene namene morda sprejemljivo, vendar ni nobenega razloga za trditev, da to ustvarja boljše, bolj reprezentativne vzorce.

Obstaja razumljiv trend, ki se do neke mere že kaže v smeri kombiniranja prednosti slučajnega in kvotnega vzorčenja. To vključuje oblikovanje skupin posameznikov ali gospodinjstev, ki so v osnovi pripravljene sodelovati pri anketah - acces paneli, kot so opisani v poglavjih 5 in 6, izbrani na slučajen način in so zanje določene pomembne značilnosti. Iz tega rezervoarja po potrebi izbirajo slučajne vzorce; za pomembne značilnosti lahko nadzirajo strukturo teh vzorcev; lahko pričakujemo, da bodo ti ljudje zelo pripravljene sodelovati.

To temeljno idejo je možno obdelati v različne oblike in na različnih ravneh kakovosti. Ključni element je ponovljeno intervjuvanje posameznikov, ki so pripravljene sodelovati. Ni upravičeno, da jim rečemo naravnost "poklicni respondenti", vendar bi bilo treba v takih sistemih ponuditi neko obliko nagrade. Možno bi bilo tudi delo brez anketarjev s katero od oblik samoizpolnjevanja. Doslej so taki vzorci večinoma bili poštni paneli. Ta tip vzorca postaja bolj privlačen, ker bo v prihodnosti pomenil temelj za hitro in z vidika cene ugodno intervjuvanje s pomočjo elektronskih medijev.

#### **13.4.2 Metode intervjuja in nove tehnologije**

Nove metode in tehnike na področju anketnega raziskovanja so uvedli zato, ker nudijo neke prednosti. Lahko zmanjšajo stroške, skrajšajo čas, povečajo kakovost ali razširjajo možnosti (na primer multimediji, združeno merjenje, conjoint measurement).

To lahko pojasnimo s pogledom na telefonske tehnike intervjuvanja, ki že dolgo izpodrivajo tradicionalne intervjuje 'iz oči v oči'. Katere so prednosti teh tehnik?

- Obstajajo dobre možnosti za izbor zelo kvalitetnih slučajnih vzorcev.
- Uporaba telefonskih studiev omogoča boljši nadzor situacije intervjuvanja v vseh fazah postopka, vključno z izvajanjem intervjuja.
- Obdelava z računalniki je pri telefonskih intervjujih lažja in cenejša kot pri široko razširjenih intervjujih 'iz oči v oči'.
- Stroški za navezovanje stikov z respondenti so se izrazito zmanjšali. To pomeni, da lahko povečamo število poskusov

navezovanja stikov, da bi se tako izognili izpadom iz vzorca (nonresponse).

- Skupni stroški so mnogo nižji, če le intervjuji ne trajajo predolgo.
- Hitrost, s katero lahko opravimo anketo, se lahko znatno poveča, če je dovolj delovnih mest, kjer delajo anketarji.

Če gledamo v celoti, sedaj verjetno večino intervjujev pri reprezentativnih anketah opravijo s telefoniranjem. Z vidika tako obsežne uporabe te metode je že dolgo ne moremo enostavno odpraviti kot nekaj "hitrega in umazanega". Primer: Agencija Statistics Canada, ki že dolgo slovi kot prav posebno znanstveno usmerjena agencija, opravlja vse ankete v zvezi s populacijo s telefoni. V Nemčiji uporabljajo telefone pri vedno bolj zapletenih družbenih anketah (Babka v. Gostomski in drugi 1997).

Vendar pa je zaradi razvoja telekomunikacij izbiranje vzorcev vedno težje.<sup>22</sup> Ni izključeno, da bodo z zakonom omejeni telefonski intervjuji. Tudi na tem področju se situacija spreminja. Nujno se bo treba prilagoditi spremenjenim razmeram.

Spremembe načina intervjuja in spremembe besedil vprašanj lahko vplivajo na rezultate. Še posebno je treba biti previden, če gre za časovne serije primerljivih podatkov. Pod naslovom "učinki načina" se je razvila metodološka razprava, na primer o vplivu načina intervjuvanja. V bistvu gre za primerjanje anket 'iz oči v oči', telefonskih in poštnih anket in za spremembo oblik intervjuja od tradicionalnih do takih, kjer si pomagamo z računalniki.

Učinki načina se seveda dogajajo. Glede na to, ali bo komunikacija verbalna ali vizualna, ali pa kombinacija obeh, so s tem določena uporabljena orodja in sam proces komunikacije. Toda raziskovanje o učinkih načina je dalo različne rezultate. Glede na zapletenost vprašanj nas to ne preseneča. Obstajajo tri temeljne točke:

- Način intervjuja je vedno del obsežnega modela postopka. Enostavno primerjanje rezultatov, ki smo jih dobili z intervjuji 'iz oči v oči', ali s telefonskimi intervjuji, nam le malo pove o učinkih načina v ožjem smislu besede. Postopki vzorčenja in dela na terenu se zelo razlikujejo pri različnih modelih. Zato si mora raziskovanje učinkov načina prizadevati, da bi s pomočjo ustreznega eksperimentalnega načrta razlikovalo med učinki različnih komponent

---

<sup>22</sup> Na primer trend v smeri več telefonskih zvez na gospodinjstvo (ISDN, mobilna telefonija) ter naraščajoča uporaba strojev za odgovarjanje (answering machines).



modelov postopkov.<sup>23</sup>

- Vice versa, ne sproži vsaka sprememba v modelu postopka učinke načina ali pa vpliva na rezultate. To velja še posebej za spremembo od tradicionalnih tehnik intervjuja do tehnik, kjer nam pomagajo računalniki. Pri telefonskem intervjuju, na primer, sprememba od papirnatega vprašalnika do CATI sploh ne vpliva na situacijo intervjuja. Stvar organizacije je, ali se situacija intervjuja pri intervjujih 'iz oči v oči' spremeni zaradi uporabe prenosnih računalnikov (CAPI). Vizualne pripomočke (sezname, lestvice itd.) lahko uporabljamo tudi pri intervjujih s pomočjo prenosnih računalnikov, pa naj jih pokažemo na papirju ali pa na zaslonu.
- Če se rezultati neke ankete, opravljene s tradicionalnimi metodami, razlikujejo od rezultatov druge ankete, kjer so uporabili nove načine intervjuja, to še ne govori proti novi tehniki. Morda nam novi instrument daje bolj verno in boljšo sliko stvarnosti. Če hočemo to oceniti, potrebujemo merila kakovosti, ki so usmerjena na rezultate. Ekstrapolacijo trenda v časovnih serijah lahko podpremo z dejavniki prilagoditve, ki jih lahko dobimo iz ustreznih metodoloških študij (Saris in Kaase 1997).

Kaj bo prinesla prihodnost na področju metod in tehnik intervjujev?

To ni primerno mesto za pregled mnogih metod, s katerimi so eksperimentirali po svetu, še posebno v državah, kjer imajo močno razvite standarde kakovosti za anketne raziskave.<sup>24</sup> (24) Kažeta se dva jasna trenda:

Prvič, pomembnejše postajajo tiste oblike intervjujev, ki uporabljajo elektronske medije v procesih komuniciranja in informiranja. Hitrost, večji nadzor postopkov in uporaba multimedijskih tehnik so pomembne prednosti. Raziskovalni inštituti bodo razvijali svoja sredstva in znanje v to smer. To hkrati tudi pomeni, da nekega dne ne bodo več mogli opravljati anket na tradicionalen način; to moramo posebej poudariti.

Drugič, dobri anketarji so redki. Prednost bodo imele tehnike, ki olajšujejo naloge anketarjev. Sem je na primer vključeno tudi to, da bi se moral anketar bolj osredotočiti na opravljanje intervjujev, kot pa da porabi veliko časa za pot do tistih delov mesta, ki so morda negostoljubni, in da tam neuspešno skuša priti v stik z ljudmi, ki morda

---

<sup>23</sup> V metodološki študiji o Evrobarometru so na primer odkrili, da bistvene razlike med rezultati, pridobljenimi s telefonom in z intervjuji 'iz oči v oči' večinoma niso nastale zaradi učinkov načina v ožjem smislu besede, pač pa zaradi nepojasnjenih dejavnikov, ki so jih pripisovali "učinkom inštituta" (Saris in Kaase 1997).

niso pripravljeni sodelovati. Zelo zanimive so vse tiste tehnike, ki delujejo brez anketarja. Na tem področju bodo izkoristili možnosti novih elektronskih medijev in tehnologij.

### **13.4.3 Naloga razprave o kakovosti v družbenih znanostih**

Družbene znanosti morajo v spremembah na področju raziskovanja z anketami videti izziv, saj se nanašajo na eno od najpomembnejših metod za zbiranje informacij o družbeni stvarnosti. Naloga razprave o kakovosti v družbenih znanostih je, da spremlja te spremembe s kritičnim ocenjevanjem, da podpira zanimive smeri razvoja in se izogiba tistim, ki so vprašljive. Predlagamo štiri zaključne trditve.

*Prvič:* V razvoju zavesti o kakovosti je treba razlikovati dve ravni ocenjevanja:

- Kakovost, ki jo lahko dosežemo z danim modelom postopka,
- Kakovost, ki jo lahko dosežemo v posebni, individualni anketi.

Anketa, ki jo opravljamo v skladu z modelom postopka po najvišjih standardih kakovosti je lahko vseeno pomanjkljiva v svoji izvedbi. Enostavnejši model lahko da dobre rezultate v okviru svojih možnosti. Merilo za kakovost in standard kakovosti morata biti primerna za dani model.

*Drugič:* Razprava o kakovosti bi se morala nanašati na cel spekter možnih ravni kakovosti. Zaradi finančnih razlogov ne moremo vedno zahtevati najvišjih standardov kakovosti. Nepristransko je treba preiskovati enostavnejše modele postopkov, ne pa jih izključevati iz kritičnih ocen. Po drugi strani pa so družbene znanosti obvezane podpirati najboljše postopke pri opravljanju anket z visokimi zahtevami glede kakovosti.

*Tretjič:* Družbene znanosti morajo posvečati pozornost novim načinom in tehnikam anketiranja. Morajo jih preveriti in oceniti že v njihovi zgodnji fazi. Nikomur ne koristi, če akademska mnenja in ideje o kakovosti zaostajajo za razvojem v praksi.

*Četrtoč:* Za raziskovanje kakovosti metod anketiranja sta potrebni teoretična in empirična podlaga. To lahko naredimo le s povečanjem metodološkega raziskovanja. Posebno je treba pospeševati primerjalno metodološko eksperimentiranje in ocenjevanje. Ni verjetno, da bi zasebni inštituti lahko veliko financirali za ta namen; s tem pomembnim izzivom se bosta morala spopasti javno sponzorstvo in akademsko družbeno raziskovanje.

---

<sup>24</sup> Za ZDA in za Kanado glej, na primer, Federal Committee on Statistical Methodology 1990; InterCASIC'96 1996; US Bureau of the Census 1997

## **Šesti del: Priporočila**

### **14 Zaključna analiza in priporočila**

#### **1. Ankete so za moderno demokracijo nujno potrebne.**

Za gospodarsko, družbeno, politično in znanstveno opazovanje modernih družb je nepogrešljivo sistematično zbiranje podatkov z instrumentom ankete. Do neke mere lahko ocenimo, da je bistveno za analiziranje, diagnosticiranje in - do določene mere - za oblikovanje sodobnih demokratičnih družb. Na ta način je v skladu s "filozofijo", ki so jo že v obdobju neposredno po vojni neomajno zagovarjali ameriški družboslovci, ki so delali v Nemčiji; vztrajali so pri demokraciji in demokratičnih možnostih anket za odprto družbo.

#### **2. Anketa ostaja *via regia* za empirično družbeno raziskovanje.**

Glavni vidiki modernega raziskovanja družbe - in še posebej raziskovanja z anketami - izvirajo iz ZDA, kjer so njihove teoretične, metodološke in praktične temelje ustvarili v tridesetih, štiridesetih in petdesetih letih, deloma tudi s pomočjo evropskih imigrantov. V tem času je prišlo do prvega viška v metodološkem razmišljanju o teh novih orodjih, ki je dolgoročno vplival na utrditev učinkovitega raziskovanja. Osrednji točki v metodologiji sta bili izbiranje reprezentativnih vzorcev in dobra utemeljitev instrumentov za zbiranje in analiziranje podatkov. Kölnski sociolog Rene König je anketo označil kot *via regia*, idealno metodo za empirično družboslovje; ta njegova ocena še vedno velja, kot nam kažejo ankete Bonnskega informacijskega centra za družbene znanosti (Bonner Informationszentrum Sozialwissenschaften) (Gräf in Rohlinger 1997: XVII).

#### **3. Empirično družbeno raziskovanje je interdisciplinarno in multidisciplinarno**

Čeprav je sociologija še vedno bistveno in izobraževalno žarišče empiričnega družboslovnega raziskovanja, je v veliki meri prišlo do diferenciacije; v to raziskovanje posegajo politologija, komunikacijske znanosti, socialna psihologija in empirično ekonomsko raziskovanje. Metode empiričnega družboslovja uporabljajo - pri raziskovanju in poučevanju - že okrog 25 let na inštitutih za poslovno administracijo, še posebno v zvezi z marketingom. Prizadevanja, da bi napovedali vedenje potrošnikov s pomočjo statističnih in matematičnih postopkov, in da bi našli razlago za to vedenje, so dosti prispevala k razvoju novih metod.

V zvezi s tem je treba omeniti tudi psihološko tržišče, javno mnenje in družbeno raziskovanje s svojimi številnimi in različnimi metodološkimi pristopi.

#### **4. Izvajanje reprezentativnih anket je profesionalna usluga.**

Poleg metodološkega znanja zahteva izvajanje reprezentativnih anket znatna finančna in organizacijska sredstva. Večina ponudnikov teh profesionalnih uslug v Nemčiji so privatni raziskovalni inštituti. V okviru akademskega družboslovja ZUMA deluje svetovalno, uporablja pa tudi usluge privatnih inštitutov pri opravljanju anket v velikem obsegu.

Akademsko družboslovno raziskovanje je na tržišču anket prisotno kot ena od številnih skupin naročnikov; drugi naročniki so še podjetja (tržne raziskave), vlada (raziskave ministrstev) in množična občila (raziskovanje javnega mnenja, poročanje o volitvah itd.). Do neke mere ima akademsko družboslovno raziskovanje različne in pogosto višje standarde metodološke in statistične kakovosti kot ostale skupine naročnikov. V nasprotju s situacijo v nekaterih državah, na primer v ZDA, v Nemčiji ne obstaja neodvisna infrastruktura za ponujanje teh storitev na akademskem področju. To ima dobre in slabe strani, vendar pa, če gledamo v celoti, se je pokazalo, da je to ugodno zaradi potrebe po širokih in dragih terenskih organizacijah za nacionalne ankete tipa 'iz oči v oči'.

Sodelovanje z zasebnimi raziskovalnimi inštituti je akademskemu družboslovnemu raziskovanju omogočilo, da je delovalo brez lastne učinkovite in drage infrastrukture. Močna konkurenca na tržišču anket pritiska na ponudnike anket, da zmanjšujejo stroške in izkoriščajo tehnološke novosti. Neprestano je treba biti pozoren na to, ali je to še vedno združljivo s standardi kakovosti akademskega družboslovnega raziskovanja. Vprašanje o standardih kakovosti in o ocenjevanju kakovosti se postavlja na isti način, če skupine na univerzi opravljajo ankete z lastnimi sredstvi.

#### **5. Anketno raziskovanje je na poti k popolnemu urejanju kakovosti**

Tako kot v industriji, obrti in trgovini, se privatno raziskovanje tržišča in družbe vrača k ključnim kompetencam in celotnemu nadzoru kakovosti (TQM), kar se izraža, na primer, v certifikatu ISO 9000. Zahteve, ki jih naročniki postavljajo lastnim podjetjem, morajo zadovoljevati tudi "dobavitelji", namreč raziskovalci v empiričnih znanostih. V prihodnosti, ki jo lahko napovemo, bo verjetno certifikat ISO 9000 za inštitute za raziskovanje tržišča in javnega mnenja predpogoj za pridobitev dovoljenja. Čeprav se tak certifikat primarno

ukvarja s postopki, to je s formaliziranimi procesi, manj pa z intelektualno ustvarjalnostjo, postajajo zahteve glede kakovosti, kot so jih definirali sami raziskovalci, vedno bolj standardi. Korak v to smer so tudi proizvodi, ki jih vedno bolj razvija raziskovanje trga, javnega mnenja in družbe.

## **6. Telefonski intervjuji se širijo, vendar pa intervjuji 'iz oči v oči' ostajajo pomembni**

Na razvoj tržišča dobaviteljev anket so odločilno vplivale tehnološke novosti (CAPI, CATI, multimediji in svetovni splet). Posebno pomembno je širjenje telefonskih intervjujev, ki ima prednost, da nedvomno povečuje kakovost, vključno z večjo standardizacijo situacije intervjuja in boljšim nadziranjem anketarja. Po drugi strani pa imajo telefonske ankete za akademsko družboslovno raziskovanje slabe strani zaradi problemov s prikazom kompleksnih anketnih orodij med intervjujem in zaradi skrajšanega trajanja telefonskih intervjujev. To pomeni, da bo še vedno potrebno izkoriščati dobro infrastrukturo za intervjuje 'iz oči v oči', ki jo nudijo zasebni inštituti za tržno in družbeno raziskovanje.

Akademsko in zasebno raziskovanje morata še tesneje sodelovati kot doslej. Diferenciacija tehnik, ki je nastala s prihodom telefonskega intervjuvanja, zahteva intenzivnejše primerjalno temeljno raziskovanje metod anketiranja. To je še toliko bolj pomembno, ker bo za prihodnost anket vedno bolj značilna prisotnost različnih načinov intervjuvanja, kar imenujemo v tem memorandumu pluralizacija modelov postopkov.

## **7. Tehnični razvoj bo spremenil anketno raziskovanje**

Nadaljne tehnične novosti bodo prej ali slej močno dodatno vplivale na metode zbiranja podatkov v družbenih znanostih. Ena od smeri razvoja bi lahko bilo izbiranje reprezentativnih vzorcev iz dane populacije na tak način, da bi lahko ankete opravljali preko oddaljenih omrežij za obdelavo podatkov in z uporabo neke ustrezne naprave v gospodinjstvu. Tak razvoj bi postavil docela nova metodološka vprašanja. Na to področje spada tudi zbiranje podatkov s pomočjo interneta.

Če gledamo v celoti, bo verjetno treba še nekaj časa počakati, da bodo te smeri razvoja dosegle tako raven, da bodo za primerno ceno sprejemljive za raziskovanje z anketami. Ne moremo še reči, ali bodo te smeri razvoja vpeljale novo filozofijo zbiranja podatkov v družboslovju v tej smeri, da bi za reprezentativne vzorce prišlo do trdne pogodbe z respondenti, da jih bomo lahko v daljšem času ponovljeno intervjuvali o različnih vsebinah (access panels).

## **8. Tudi anketno raziskovanje postaja mednarodno**

Tudi družbenim znanostim internacionalizacija in globalizacija nista prizanesli. Za akademsko družboslovje in tudi za zasebno področje to pomeni, da je treba raziskovanje načrtovati vedno bolj na primerjalni mednarodni ravni in da moramo za doseg tega cilja razviti ustrezne instrumente. Naraščajoče mednarodno sodelovanje med institucijami in projekti o raziskovanju tržišča in javnega mnenja ter sedanja prizadevanja akademskega družboslovnega raziskovanja, da bi ustanovili reprezentativno anketo o populaciji, ki bi jo opravljali v rednih presledkih v evropskih državah, to je Evropska družboslovna anketa (European Social Survey, ESS) so primeri, v kakšno smer bi lahko šel ta razvoj. Poleg tega je uradna statistika v Evropi znatno napredovala pri usklajevanju. Zakonski temelj pomembnega dela statistike ni več nacionalen, pač pa evropski.

## **9. Visoka kakovost anket ni nekaj samoumevnega**

Dvom v utrjene metode in standarde kakovosti za ankete narašča pri vedno večjem številu ponudnikov raziskav, ki ne morejo avtomatično zadovoljiti kriterijev, ki pri tem delu veljajo za različne vrste anket. Razlog za dvom je v tem, da je tehnični razvoj (hardware) in drugačen razvoj (dosegljivost standardnih in cenениh programov za intervjuje) novim ponudnikom močno olajšal vstop na tržišče; to velja posebno za telefonske ankete z omejenimi sredstvi.

Poleg tega je med zasebnimi naročniki anket vedno več ljudi na odločujočih položajih, ki niso več zadolženi za visoko kakovost družbenega raziskovanja zaradi svojega metodološkega znanja in zanimanja za te stvari in ki se v bistvu dogovarjajo po ekonomskih kriterijih. To povečuje pritisk na ponudnike anketnih raziskav, še posebno v tej smeri, da bi zmanjšali stroške z znižanjem kakovosti proizvoda. Vendar tega ne smemo razumeti tako, kot da izražamo temeljne pridržke o strategiji najboljšega možnega postavljanja raziskovalnih ciljev in o metodah, ki so potrebne, da jih dosežemo, če gledamo tudi z vidika stroškov.

## **10. Zlorabljanje anketnih raziskav spravlja v nevarnost koncept raziskovanja**

Glede na to, da vedno pogosteje zbirajo podatke za trgovske namene pod pretvezo, da gre za družboslovne raziskave, in da je to v nasprotju z metodološko/znanstvenimi in zakonskimi vidiki ustavno zaščitenega pojma raziskovanja, je nujno potrebno postaviti ostro mejo med anketami za raziskovalne namene in tistimi anketami, ki imajo namen povečati prodajo ali pa oglaševati. Obstaja precejšnja nevarnost, da bo pojem

raziskovanja trajno in nepopravljivo osramočen zaradi "anket" te vrste, še posebej takrat, kadar z njimi zbirajo naslove, ali pa jih uporabljajo za neposredno trženje (z vidika zakonov gre za nepošteno trgovanje, če se lotevajo oglaševanja pod pretvezo, da gre za raziskovanje). Tveganje, da se bo zmanjšala pripravljenost respondentov na sodelovanje (stopnje zajetja vzorca), ki jih povzroča tako ravnanje, ogroža bistvena načela empiričnega družboslovnega raziskovanja. Zelo nujno je treba z zakonom urediti to vprašanje in javnost opozoriti nanj.

#### **11. Univerzitetna empirična družboslovna znanost tvega, da bo zaostala**

Ker opravlja univerzitetno družboslovje dosti manj anket kot organizacije za raziskovanje trga in ker vsebuje širok razpon vsebin in metod, akademsko področje ni več sposobno prevzeti svojega neodvisnega in aktivnega deleža v tem razvoju, ki je tehnično izjemno zahteven in so zanj potrebna velika ekonomska sredstva. Zato je treba še bolj okrepiti sistematično sodelovanje med družboslovci na univerzah in zasebnimi inštituti za raziskovanje trga in javnega mnenja. To sodelovanje naj bi se še posebej osredotočilo na metodološke novosti, na pripravljane novih raziskovalnih načrtov in na tehnike za opravljanje anket in analiz. To ne bi koristilo le akademskemu družboslovju, kajti za zasebno družboslovno raziskovanje so lahko koristne temeljne metodološke raziskave, ki jih opravljajo na univerzah; za take raziskave privatni inštituti nimajo niti časa, niti denarja. Zato bi morali raziskovalne projekte definirati tako, da bi jasno podpirali metodološke primerjave ali pa metodološke novosti in znanstveno sodelovanje s partnerskimi inštituti.

#### **12. Izboljšati je treba univerzitetni pouk empirične družbene znanosti**

Pri anketah so v več kot štiridesetih letih nenehno izboljševali vzorčenje in oblikovanje vprašalnikov, zbiranje podatkov, analizo in dokumentacijo; vse to je postavljalo ljudem, ki delajo na področju raziskovanja družbe, vedno večje zahteve po znanju. Univerzitetni pouk družboslovcev in študentov, ki je usmerjen v družboslovje (na primer novinarstvo, marketing) je treba spremeniti, da bodo diplomiranci v večji meri kos večjim teoretičnim, metodološkim in praktičnim zahtevam. Podrobnejša priporočila niso prikladna, ker je potrebna fleksibilnost pri upoštevanju lokalnih razmer. Vendar pa je treba vsaj opozoriti na to, da je sedanja vloga tega vidika učenja v okvirih različnih tečajev o družboslovju, ki so omejeni tako po času, kot tudi po vsebini, neustrezna zaradi njihove izključne univerzitetne usmerjenosti. Zato je še posebej pomembno, da se praktiki na področju raziskovanja družbe tesneje vključijo v poučevanje.

#### **13. Arhivi podatkov omogočajo profesionalni nadzor anketnega**

## **raziskovanja**

Že nekaj časa dogodki izven družbenih znanosti usmerjajo pozornost raziskovalcev in javnosti na probleme ponarejanja podatkov in rezultatov. Obstoječe varnostne ukrepe je torej treba ojačati in institucionalizirati, da bi v čim večji meri izključili možnost manipulacije z ugotovitvami družboslovja. Ključne znanstvene metode nadzora so institucionaliziranje prenosa podatkov v arhive, kjer jih svobodno lahko uporabljajo tudi drugi (sekundarne študije), omogočiti dostop do podatkov "na zemljišču" inštituta, ki jih je zbral, in v primeru, če to ni mogoče, dobiti načelno dovoljenja raziskovalcev ali inštitutov, da so njihovi objavljeni podatki dosegljivi za sekundarne analize (intersubjektivna preverljivost). Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) naj bi v bodoče postavila pogoj vsem raziskovalcem, ki zbirajo podatke družbenih znanosti z raziskovalnimi projekti, ki jih sama financira, da so njihovi podatki po določenem času, ki je potreben za analizo materiala, stalno na razpolago arhivom podatkov, kot je Centralni arhiv za empirično družbeno raziskovanje na Univerzi v Kölnu (Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung).

### **14. Anketne raziskave je treba pravilno prikazovati v množičnih občilih**

Empirično raziskovanje družbe ima poseben problem v zvezi z načinom, kako množična občila prikazujejo njegove ugotovitve: pogosto gre za slabo informiranost, površnost in poenostavljanje, široko ignoriranje metodoloških predpostavk in zanimanje le za spektakularne rezultate. Raziskovanje javnega mnenja z anketami je zahteven in zapleten proces, ki ga je treba na ustrezen način prikazati v poročanju množičnih občil tudi zaradi tega, ker ugotovitve anket tudi ustvarjajo in spreminjajo družbeno stvarnost. Zato je v Nemčiji nujno potrebno, da ustvarimo zanesljivo poročanje o ugotovitvah anket, ki bo pazilo na kriterije kakovosti, podobno visokim standardom dokumentacije, ki jih sedaj uporabljajo v ZDA, vsaj v kvalitetnih množičnih občilih. Kot primer lahko damo informacijo o deležu respondentov, ki niso mogli ali niso hoteli odgovoriti o svojih volilnih namenih. Ta memorandum ima namen prispevati k temu. Ta problem je treba sistematično upoštevati pri začetnem in kasnejšem poučevanju novinarjev. To pomeni, da morata na tem področju bolj aktivno delovati tudi akademsko in zasebno družbeno raziskovanje.

### **15. Kodeksi etike o zagotavljanju kakovosti si morajo pridobiti**



## **priznanje**

Na kratko, odličnost pri raziskovanju z anketami lahko zagotovimo le tedaj, če upoštevamo metode in načela, ki jih je odkrila ta disciplina in so se sčasoma utrdile. Izražajo se v etičnih kodeksih, kot je na primer kodeks American Association for Public Opinion Research (glej oddelek 16.1) ali pa kodeks British Market Research Quality Standard Association. Ne služijo le kot merilo za ocenjevanje rezultatov anketnih raziskav, pač pa moramo njihove trditve ves čas natančno preiskovati.

## **15. Bibliografija**

(skenirati)

## **Sedmi del**

### **Dodatek in dokumentacija**

#### **16. Kodeks etike AAPOR (American Organisation for Public Opinion Research)<sup>25</sup>**

##### **16.1 Kodiranje najboljših postopkov za ankete in raziskovanje javnega mnenja**

###### **16.1.1 Uvod**

V zadnjih dveh letih so člani sveta AAPOR imeli pomembne razprave o profesionalni etiki in praksi, o učinkovitosti uveljavljanja standardov, o alternativnih poteh, kako bi lahko izboljšali opravljanje anket in poročanje o njih in o raziskovanju javnega mnenja. Videti je, da je še vedno veljaven sklep Turnerja in Martina (1984), da "kaže, da imajo obstoječi standardi za opravljanje anket in poročanje o njih omejen vpliv na prakso opravljanja anket". Ena od strategij za izboljšanje prakse anket bi bila strožje uveljavljanje obstoječih standardov.

Turner in Martin (1984) sta skoraj pred desetletjem in pol predlagala alternativno strategijo, kako dvigniti prakso anketiranja na višjo raven: vzpodbuditi bolj poglobljeno in bolj informirano javno razpravo o napakah in vrednosti anket in izboljšati prakso anket z ustvarjanjem tržišča za boljše ankete (na primer potrebe po kvalitetnih anketah). Deloma zahteva tak dialog glasno obsodbo "zares zoprnih" raziskovalnih postopkov, kot so na primer prikazani v oddelku B tega dokumenta pod naslovom "Raziskovalni postopki, ki jih AAPOR obsoja (Survey Practices That AAPOR Condemns)".

Druga plat izboljševanja kakovosti razprave o praksi anketiranja in o "ustvarjanju trga" za boljše ankete z visoko kakovostjo vsebuje postavljanje in objavlanje standardov ali kriterijev za izvrstno prakso, s katerimi bi "podprli boljše ankete kot primere, ob katerih bi primerjali slabše ankete" (Turner in Martin 1984, 311) in da bi z drugimi naperi "spremenili mišljenja in navade ljudi z neopaznim vrinjenjem boljših postopkov kot modelov za izvajanje anket, poročanje o njih in za njihovo uporabo" (str. 306). Vsak tak seznam boljših

---

<sup>25</sup> Vir: Internet (<http://www.aapor.org/best/index.html>)

standardov, idealov ali ciljev razumljivo pomeni tveganje: a) da bodo nekateri kriteriji odličnosti brez dvoma vsaj deloma v konfliktu z drugimi, b) da bi druge kriterije čisto zanemarili, in c) da si nobena taka vrsta predpisov ne more zares prisvojiti vloge razsodnika pri tehtanju alternativnih sredstev in posledic" (Turner in Martin 1984, 311) pri takih zadevah. Vendar pa AAPOR v duhu dviganja prakse anket na višjo stopnjo ponuja v oddelku A natančen seznam "najboljših postopkov" pri raziskovanju javnega mnenja z anketami.

Pri ustvarjanju teh dveh seznamov se jasno zavedamo, da z razglasitvijo našega sedanjega pogleda o "nesprejemljivih" in "najboljših" postopkih tvegamo, ali pa da je tako videti, da utrjujemo "stanje umetnosti" na tem področju (cf. Heller, 1996); naša zgodovina pa je pokazala, da sedanje stanje precej hitro zastari. Zato moramo opozoriti, da noben od teh seznamov ni nastal z namenom, da bi bil nespremenljiv dokument, ali da bi ga razumeli na tak način. Bolj velja, da sta oba seznama "delo, ki napreduje", sta živa dokumenta, ki bosta od časa do časa zahtevala sistematične predelave Odbora za standarde in Sveta AAPOR kot odgovor na hitro spreminjanje anket in raziskovanja javnega mnenja. Na koncu je potrebno opozoriti tudi na to, da AAPOR-jev kodeks poklicne etike in postopkov ostaja ključni vir dodatnih standardov za dobre in slabe postopke v našem poklicu. Čeprav ima ta dokument namen dopolniti in (do določene mere) pojasniti pripravo kodeksa, nikakor nima namena nadomestiti standarde.

### **16.1.2 Najboljši postopki za ankete in raziskovanje javnega mnenja**

Kot je napisano v najnovejših publikacijah v seriji "Kaj je anketa?" (What is a Survey?) Oddelka za metode anketiranja Ameriškega statističnega združenja (Section on Survey Research Methods, American Statistical Organisation, 1996), "kakovost ankete ne ocenimo najbolje po njeni velikosti, področju ali pomembnosti, pač pa po tem, koliko pozornosti namenja ukvarjanju z mnogimi problemi, ki lahko nastanejo" (str. 11) na kateri koli točki procesa načrtovanja, organizacije, vzorčenja, oblikovanja vprašalnika, zbiranja podatkov, obdelave podatkov in analize.

#### **1. V anketi si je treba postaviti posebne cilje.**

Cilji visoko kvalitetne ankete bi morali biti posebni, jasno omejeni in nedvoumni. Take ankete opravljamo le z namenom, da bi povečali statistične informacije o vsebini in ne zato, da bi proizvedli vnaprej določene rezultate, ali kot zvižajo za trženje, povečanje skladov, spreminjanje mišljenja volivcev ali podobne dejavnosti.

## **2. Upoštevajte alternative ankete pri zbiranju informacij.**

Pri idealni anketi si ob začetnem načrtovanju resno postavijo pomembno vprašanje, ali je potrebno ali ni potrebno, da bi informacije, ki jih potrebujejo, na najboljši način zbrali prav z anketo. Običajno pride do ankete tedaj, kadar ima posameznik ali institucija potrebo po nekaterih informacijah, za katere je videti, da obstoječi podatki o njih ne zadostujejo. Na tej točki je pomembno presoditi, ali je zahtevane informacije res možno zbrati z anketo in ali bi anketa res bila najboljši način za pridobitev informacij, ki jih potrebujemo. Če je anketa res primerna, je treba skrbno paziti na to, kdo naj bo izbran za intervjuvanje in kaj je treba izvedeti od tistih, ki bodo izbrani.

## **3. Izberite vzorce, ki dobro predstavljajo populacijo, ki jo proučujete.**

Razvili so ponovljiv načrt za slučajno izbiranje vzorca, ki je v skladu s cilji ankete. Vzorčenje je treba načrtovati tako, da ne pride do nenadzorovanega izbiranja. Ni namen ankete, da opiše posebne posameznike, ki so po naključju del vzorca, pač pa je namen v tem, da si pridobimo sestavljen profil populacije. Pri anketi bona fide vzorec ni izbran na slepo srečo, ali pa le iz oseb, ki so prostovoljno pripravljene na sodelovanje. Izbran je na znanstven način tako, da ima vsaka oseba v populaciji izmerljivo možnost, da bo izbrana v vzorec. Na ta način lahko rezultate zanesljivo projiciramo od vzorca na širšo populacijo in so pri tem znane ravni zanesljivosti oz. natančnosti.

Pri vzorni anketi so kritični elementi naslednji: (a) zagotoviti, da vzorčenje res poteka iz prave populacije (v zvezi z vprašanjem o interesih) ter (b) najti (ali "pokriti") vse člane populacije, ki jo raziskujemo, tako da imajo vsi možnost, da bodo izbrani. Kvaliteta seznama teh članov ("okvir za vzorčenje", sampling frame), to je vprašanje, ali je seznam popoln in najnovejši, je verjetno glavna značilnost, ki zagotavlja ustrezno pokritost populacije, ki jo želimo raziskati. Če sumimo, da posebni vzorčni okvir morda nepopolno ali neustrezno pokriva populacijo, ki nas zanima, je treba uporabiti mnogovrstne okvirje (multiple frames).

Vse resne ankete družboslovcev, politikov in informiranih množičnih občil uporabljajo eno od oblik slučajnega vzorčenja; metode za tako vzorčenje so dobro utemeljene v statistični teoriji in v teoriji verjetnosti. S pregledom skrbno sestavljenega vzorca populacije lahko pridemo do zanesljivih in učinkovitih statističnih ocen, če nam velik delež članov vzorca pove, kar želimo zvedeti. Potrebne so skrbne in

jasne ocene o možnih izpadih iz vzorca (nonresponse) in o reprezentativnosti vzorca.

#### **4. Uporabljajte načrte, ki uravnotežujejo stroške in napake.**

Primer: Če bi denar za raziskavo razdelili tako, da bi si z njim zagotovili zelo velik vzorec, premalo pa bi ga namenili za ponovljene poskuse navezovanja stikov z respondenti, kar je pomembno za visoko zajetje (pokritost) vzorca (response rate, primerjaj točko 9 kasneje), bi na splošno dobili manj natančne rezultate kot pri anketi z manjšim vzorcem in večjo stopnjo zajetja. Podobno nerazumno bi ravnali tudi v primeru, če bi večino denarja vložili v velik vzorec, malo ali nič pa ga ne bi ostalo za trening anketarjev. Čeprav lahko napake vzorčenja ocenimo brez težav z uporabo metod za slučajno vzorčenje, te napake ne izražajo totalne napake statistike ali ocen neke ankete, ki je funkcija različnih značilnosti dane ankete. Poklicni praktiki skušajo skrbno uravnovesiti te različne tipe napak pri načrtovanju in izvajanju posebne ankete, s sredstvi, ki so jim na razpolago, da bi tako čimbolj zmanjšali totalno napako.

#### **5. Zelo skrbno prilagodite besedilo vprašanja pojmom, ki jih merite in populaciji, ki jo raziskujete.**

Vprašanja za respondenta slonijo na ciljnih ankete in jih oblikujemo in uredimo v logični format in v zaporedje, da bi tako ustvarili vprašalnik za anketo. Vedeti je treba, da je pri idealni anketi načrtovanje vprašalnika ena od najbolj kritičnih faz v procesu razvijanja ankete; skrbno je treba paziti na vse faze sestavljanja in oblikovanja vprašalnika, vključno z definicijo tem, pojmi in vsebino, besedilom in zaporedjem vprašanj ter dolžino in formatom vprašalnika. Najprej je treba zagotoviti, da področja in elementi vprašalnika v celoti in ustrezno pokrivajo vsebine, ki nas zanimajo. Idealno bi bilo, če bi bili za vse glavne vsebine vključeni mnogovrstni kazalci in ne le posamezni kazalci ali vprašanja.

Poleg posebne vsebine pa lahko močno vpliva na rezultate ankete tudi način, kako so postavljena vprašanja, pa tudi že vnaprej dane kategorije odgovorov. Pojme je treba jasno definirati in besedila vprašanj morajo biti nedvoumna. Besedila je treba skrbno pregledati, ali ni v njih morda kakšnih zelo občutljivih vsebin in ali niso morda pristranska. Treba je razviti tehnike, s katerimi čimbolj zmanjšamo neugodje ali pa zaskrbljenost respondenta in anketarja, kadar gre za občutljive vsebine. Treba si je izmisliti poti, da bi respondentove napake in pristranosti (na primer spomin na pretekle dogodke) ostale čim manjše in da bi izmerili tiste, ki jih ne moremo izločiti. Da bi lahko dosegli te cilje,

je treba uporabiti dobro razvite kognitivne raziskovalne metode (na primer parafraziranje in intervjuje "misli glasno") in podobne metode (na primer kodiranje interakcij med anketarjem in respondentom) pri osebah, ki so podobne onim, ki jih bo zajela anketa; tako bi ocenili in izboljšali vsa ključna vprašanja teh različnih razsežnosti.

#### **6. Treba je vnaprej testirati vprašalnike, da bi odkrili probleme že pred anketo.**

Pri anketah visoke kakovosti vedno poskrbijo za ustrezna sredstva in čas za pretestiranje vprašalnika (vprašalnikov) in drugih postopkov na terenu. Vnaprejšnje testiranje vprašalnika in postopkov na terenu je edini način, da lahko odkrijemo, če vse "deluje" tako, kot je prav, še posebno tedaj, kadar pri anketi uporabljamo nove tehnike ali novo vrsto vprašanj. Glede na to, da je le redkokdaj možno predvideti vse možne nesporazume ali učinke pristranosti različnih vprašanj ali postopkov, je za dobro načrtovano anketo nujno potrebno pretestiranje. Treba bi bilo pretestirati vsa vprašanja in tako zagotoviti, da so jih respondenti razumeli, da jih lahko anketar postavi na pravilen način in da ne vplivajo neugodno na sodelovanje pri anketi. Kadar smo negotovi glede dobrega načrtovanja v celoti ali glede katere koli pomembne sestavine načrta, bi bilo treba že pred pretestiranjem ali po njem vključiti eksperimente razdelitve vzorca (split sample ekesperiments), kar omogoči sistematično primerjanje učinkov dveh ali več alternativ; tako bi izbrali najustreznejši(e) ali najučinkovitejši(e) načrt(e) ali komponento(e).

#### **7. Anketarje je treba skrbno poučiti o tehnikah intervjuvanja in o vsebini ankete.**

Vztrajanje pri visokih standardih, ko gre za izbiranje in treniranje anketarjev, je prav tako odločilnega pomena pri opravljanju dobrih anket. Če želimo zbrati podatke visoke kakovosti, je treba anketarje za telefonske in osebne intervjuje 'iz oči v oči' skrbno pripraviti s pomočjo treninga 'iz oči v oči' (v "razredu") ali telefonskega treninga, z lastnim študijem ali pa s kombinacijo teh načinov. Poudariti je treba dobre tehnike anketarjev, na primer kako je treba vzpostaviti začetni stik, kako je treba ravnati z nenaklonjenimi respondenti, kako na pravilen način voditi intervju in kako se izogniti vplivu pristranskih odgovorov. Trening bi moral vključevati tudi praktično intervjuvanje, da bi anketerji spoznali različne situacije, v katere bodo verjetno prišli. Treba si je vzeti čas za pregled konceptov, definicij, postopkov, vključno s pregledom vprašanj, da bi se tako prepričali, da zna anketar urediti vsak nesporazum, do katerega bi morda prišlo.

## **8. Pripravite nadzor kakovosti za vsako fazo ankete posebej.**

Izvrstne so tiste ankete, kjer skrbno zbirajo informacije in nadzirajo in preverjajo vsak korak v procesu raziskovanja. Če hočemo zagotoviti, da pravilen način izvedbe ankete ustreza načrtu, je treba med izvajanjem ankete paziti na vse njene vidike. Treba ja nadzirati vsak posamezen korak in s tem zagotoviti, da je bil vzorec izbran v skladu z načrtom, da anketarji pravilno opravljajo svoje delo, da so informacije iz vprašalnikov na pravilen način urejene in kodirane, da so bili podatki na pravilen način vneseni v računalnik in da računalniški programi za analizo podatkov pravilno delujejo.

Še posebno močno lahko spodkoplje rezultate površno delo na terenu. Nadzor kakovosti terenskega dela naredimo z opazovanjem/nadzorovanjem anketarjev ter s preverjanjem in/ali s ponovnim opravljanjem manjšega vzorca intervjujev. Preveriti je treba vsaj nekaj vprašalnikov, vključno z anketarjevimi "izboljšavami". Še v terenski fazi je pomemben nadzor načina izpolnjevanja vprašalnikov, da bi se tako izognili izpuščanju vprašanj ali drugim očitnim napakam v podatkih, preden je prepozno, da bi jih odkrili.

## **9. Povečajte do skrajnosti stopnje zajetja vzorca (response rates) v okvirih moralnega odnosa do ljudi.**

Do izpadov iz vzorca (nesodelovanje, nonresponse) pride tedaj, kadar člani vzorca ne morejo ali nočejo sodelovati pri anketi. Skrbno delo z vzorcem in nadzor nam zagotavljata, da nam bo velik del članov vzorca dal informacije, ki jih potrebujemo; to je bistveno za dobro prakso anketiranja. Slabo sodelovanje ali nizka stopnja zajetja vzorca naredi več škode rezultatom ankete, ki postanejo vprašljivi, kot pa majhen vzorec, kajti zaradi izpadanja iz vzorca znanstveno sklepanje o značilnostih populacije morda ni šlo po pravi poti. Pravilno delo z vzorcem in nadzor imata za posledico dodatni vzorec v pravilno oblikovanih ponovitvah, sledenje vsem primerom, nadzor vzorca na terenu zaradi možnih problemov in rezerviranje sredstev za zbiranje podatkov od težko dosegljivih respondentov. Prav tako je treba anketarje na treningu skrbno pripraviti na to, da ustrezno ravnajo z nenaklonjenimi respondenti.

Upoštevati je treba tudi posebne postopke, ki so zamišljeni prav za to, da bi spodbudili sodelovanje pri anketi, na primer (tam, kjer je možno) pošiljanje pisem vzorcem gospodinjestev ali posameznikom, da bi jih obvestili o anketi, nudenje denarnih (na primer gotovina) ali nedenarnih (nekih drugih vrednih nagrad) spodbud, da bi povečali sodelovanje,



ponovno pošiljanje pisem ali ponovno telefoniranje tistim, ki na začetku niso odgovorili. Če ne skušamo slediti tistim, ki so težko dosegljivi, ali pa odklanjajo sodelovanje, lahko resno spodkopljemo dobro načrtovano anketo. Če pride do tega, je treba: (a) skrbno izdelati urnik obiskov gospodinjestev ali klicev po telefonu in upoštevati najprimernejši dnevni čas za telefoniranje ali obisk; (b) dobiti privolitev za ponovno poskušanje (na primer telefoniranje ob različnih dnevnih časih), da bi temeljito obdelali izbrani vzorec z vidika "ga ni doma" ali podobnih situacij; in (c) posebno si je treba prizadevati (na primer odklonitve pri izkušenih anketarjih), da bi pregovorili k sodelovanju ljudi, ki nagibajo k odklanjanju. Pri poštnih anketah je običajno treba poslati vljuden opomin in opraviti več ponovnih pošiljanj pisem; včasih je treba po telefonu ali z osebnim obiskom priti v stik vsaj s podvzorcem preostalih nerespondentov. Kjer je možno, je treba v načrt ankete vključiti tudi posebna prizadevanja, da bi neposredno opazovali ali merili značilnosti nerespondentov.

#### **10. Uporabljajte take statistične tehnike za analize in poročanje, ki ustrezajo zbranim podatkom.**

Odličnost v praksi raziskovanja z anketami zahteva ustrezne in jasne analize in interpretacije podatkov ter celoten, razumljiv in pošten prikaz ugotovitev in rezultatov. Pri iskanju smisla bi morali zbrane informacije kritično preiskati, prečistiti in temeljito analizirati. Za vsa ključna merjenja bi morali napraviti običajne študije o zanesljivosti (reliability studies).

Za manjkajoče podatke (missing items) bi bili potrebni posebni kodi, ki bi povedali, zakaj podatki niso vključeni. V idealnem primeru bi se morali lotiti "vstavljanja" ali imputacije teh manjkajočih podatkov (na temelju strogih in dobro preverjenih statističnih metod), da bi tako zmanjšali pristranosti, ki nastanejo zaradi odsotnosti podatkov. Statistične tabele bi morale imeti jasne oznake, vključno z identifikacijo vprašalnika kot vira ter (neuteženimi) števili primerov, ki predstavljajo osnovo za vsako križanje spremenljivk. Za vse prikazane statistične vrednosti bi morale biti vključene napake vzorčenja; to je bolje kot pa samo statistične vrednosti.

Ugotovitve in interpretacije bi morale biti prikazane pošteno in objektivno, s polnim poročanjem o vseh ugotovitvah, ki spadajo k stvari, vključno s tistimi, ki se nam morda zdijo nasprotujoče ali neugodne. Napake vzorčenja in druge napake, tudi zajetje vzorca, napake pri merjenju in poročanju, varianca odgovorov, pristranost anketarjev in respondentov, izpadanje iz vzorca, napake imputacij in napake pri obdelovanju podatkov bi morali eksplicitno upoštevati pri analizi

podatkov ankete in pri interpretiranju ugotovitev raziskave, v vsestranskem prizadevanju, da bi ocenili napako z vseh vidikov. Sklepe (conclusions) bi morali skrbno razlikovati od dejanskih ugotovitev (factual findings) in zelo bi morali paziti na to, da se prepričamo, ali obstaja skladnost med prikazani sklepi in ugotovitvami.

#### **11. Skrbno izpolnjujte obljube o zaupnosti, ki ste jih dali respondentom.**

Izdelajte pikolovsko natančne postopke za zagotavljanje zasebnosti respondentov in zaupnosti informacij, ki jih dajejo. Identiteto vsake anketirane osebe in vse informacije, ki bi jo lahko razkrile iz njenih odgovorov, je treba ohraniti kot zaupne, razen če ta oseba sama izrecno želi drugače, ali pa se sama odpove zaupnosti zaradi posebnih razlogov.

Zgledna praksa anket zahteva, da dobesedno "naredimo vse, ker je možno narediti", da bi zaščitili zasebnost sodelujočih ljudi in da bi ostale informacije, ki nam jih dajejo, zaupne in anonimne. Prizadevati si je treba za zaščito zaupnosti informacij, zbranih pri respondentih in se truditi, da bi ti nameni realistično izražali našo sposobnost, da to lahko naredimo; jasno je treba obljubiti zaupnost in prikazati respondentom njene realne omejitve. To pomeni, da moramo zagotoviti, da z ustreznimi sredstvi ščitimo zaupnost do tiste mere, kot smo jo zajamčili, da se postopki za obdelavo in uporabo podatkov skladajo z našo obvezo in da na ustrezen način skrbimo za informacije, iz katerih bi lahko neposredno razkrili respondente (na primer da uničimo ta tip informacij, ali pa da ga umaknemo iz dokumentov, ko teh informacij nič več ne potrebujemo za raziskavo).

Anketarje in drugo raziskovalno osebje je treba skrbno trenirati in jih naučiti, da podpirajo in ohranjajo zaupnost identitete respondentov in njihovih informacij in da že pred začetkom dela ustno ali s podpisom zagotovijo, da jamčijo za zaupnost. Pri preverjanju informacij moramo zaščititi identiteto respondentov.

Prav tako moramo zagotoviti, da uporabljamo ustrezne tehnike za nadzor nad možnim statističnim razkritjem podatkov respondentov. Pri poročanju o ugotovitvah ankete nikoli ne bi smelo priti do tega, da bi identificirali, ali da bi bilo možno identificirati posamezne respondente: vse rezultate bi morali prikazati v docela anonimnih pregledih, kot so na primer statistične tabele in diagrami; statistični tabelarni prikazi naj bi imeli dovolj široke kategorije, da je iz njih nemogoče odkriti posamezne respondente.

## **12. Razkrijte vse metode ankete, da bi tako omogočili ocenitev in ponovitev ankete.**

Izvrstna praksa anketiranja zahteva prikaz vseh metod ankete ter dovolj natančno poročanje o njih, da lahko nek drug raziskovalec ponovi anketo, in da so vsi podatki - na primeren način zavarovani glede zasebnosti in zaupnosti - v celoti dokumentirani in na voljo za neodvisno preverjanje. Dober postopek postavlja pred vse raziskovalce javnega mnenja obveznost, da vključijo v vsako poročilo in prikaz rezultatov določen najmanjši del bistvenih informacij o tem, kako je bila izpeljana anketa; to zagotavlja uporabnikom ustrezno osnovo za ocenjevanje zanesljivosti in veljavnosti rezultatov v poročilu. Vzorni postopki pri anketah prekašajo standarde "minimalnega razkritja", ki jih razširjajo AAPOR in druga poklicna združenja (na primer CASRO in NCPP), na ta način, da (a) dovolj natančno opišejo, kako je bila opravljena raziskava, da jo lahko izkušen raziskovalec ponovi, in (b) omogočijo, da so podatki dosegljivi za neodvisno preiskavo in analize, ki jo opravijo drugi odgovorni ljudje (z ustrezno zaščito zasebnosti).

Prikazujemo vsestranski seznam elementov, ki so jih z raznih strani predlagali za razkritje; njihova kombinacija presega "standarde za minimalno razkritje", kot jih predlaga ena od poklicnih organizacij:

- kdo je zaščitnik (sponsor) raziskave in kdo jo je opravil;
- namen raziskave, vključno s posebnimi cilji;
- vprašalnik in/ali natančno in popolno besedilo vseh postavljenih vprašanj, vključno z vsemi vizualnimi materiali in besedili vseh predhodnih navodil ali pojasnil anketarjem ali respondentom, za katera lahko pričakujemo, da lahko vplivajo na odgovor;
- definicija proučevane populacije, ki jo anketa namerava reprezentirati in opis okvira vzorčenja, ki je bil uporabljen za identificiranje te populacije (vključno z njegovimi viri in verjetnostjo pristranosti);
- opis načrtovanja vzorca, vključno z velikostjo skupin, številom ponovnih klicev, informacije o kriterijih primernosti in o postopkih screeninga, metode izbiranja elementov vzorca, način zbiranja podatkov in druge primerne informacije;
- opis postopka izbiranja vzorca in jasn prikaz metod, kako je raziskovalec izbral respondente, ali so respondenti izbrali sami sebe in dovolj drugih podrobnosti o načinu izbora vzorca, da lahko na osnovi teh podrobnosti naredimo natančno kopijo;
- velikost vzorcev in njihova ureditev, rezultati uporabe vzorca, ključno z upoštevanjem zaključnega izida za vse enote vzorca: na

primer skupno število elementov vzorca, s katerimi smo prišli v stik, število tistih, ki jih ni bilo mogoče srečati, število odklonitev, število nezaključenih intervjujev, število neprimernih in število v celoti opravljenih intervjujev oz. število vprašalnikov;

- dokumentacija in popoln opis, če je uporaben, vseh stopenj zajetja enot vzorca (pri kvotnem načrtovanju število odklonitev) in, če je možno, informacija o tem, kako se nerespondenti razlikujejo od respondentov;
- opis vseh postopkov, ki so bili uporabljeni pri beleženju, urejanju ali prilagajanju podatkov ali opis postopkov indeksiranja;
- razprava o natančnosti ugotovitev, z vključitvijo, če je primerno, oceni napake vzorčenja z ozirom na druge možne vire napak, tako da ne pride do zavajajočega vtisa glede natančnosti, in opis vsakega uteževanja ali postopka ocenjevanja;
- opis vseh odstotkov, na katerih slonijo sklepi;
- jasna označitev, kateri rezultati slonijo na delih vzorca in ne na celotnem vzorcu;
- metoda (metode), kraj(i) in datumi intervjujev, terenskega dela ali zbiranja podatkov;
- značilnosti anketarjev;
- kopije navodil ali priročnikov za anketarje, rezultati validacije, kodirne knjige in drugi pomembni delovni papirji ter vse druge informacije, da bi si lahko laični bralec ustvaril razumno oceno o sporočenih ugotovitvah.

### **16.1.3 Postopki pri anketah, ki jih AAPOR obsoja**

AAPOR se pridružuje Industrijski raziskovalni zvezi (Research Industry Coalition) in Nacionalnemu svetu za javno anketiranje (National Council on Public Polls) v obsodbi določenih zavajajočih postopkov, ki jih včasih opravljajo v imenu raziskovanja. Naslednji postopki v nobenem primeru niso legitimni ali sprejemljivi elementi poklicno izvajanega raziskovanja:

1. Od ljudi zahtevati plačilo v denarju ali jih prositi za denarne prispevke, kot da je to del raziskovalnega procesa. Taki postopki so nabiranje denarja pod krinko raziskovanja. Nepošteno izkoriščajo nagnjenost k sodelovanju, ki jo izraža večina ljudi, kadar jih prosimo za sodelovanje v legitimnem procesu zbiranja informacij. V nekaterih primerih to zapelje prenačljive ljudi, da prispevajo denar pod pogojem, da bodo imeli v prihodnosti neko "korist" od svojega sodelovanja.

2. Prodajanje proizvodov ali uslug ali pa uporaba stikov z ljudmi za ustvarjanje nekih prednosti pri prodajanju. Običajni postopek je tak, da si pridobijo vstop in da jih sprejmejo; naredijo si nekakšno "prodajno stojnico", ko na začetku trdijo, da so se povezali z "raziskovalnimi nameni". To je trgovanje na račun ugleda znanosti in izkoriščanje pripravljenosti javnosti, da v javnem interesu odkriva informacije o sebi. V nekaterih primerih z vprašanji ugotovijo občutljivost respondentov na pritiske prodaje in njihovo zanimanje za določene proizvode ali usluge. Potem navežejo stike s tistimi, ki so jih na tak način odkrili; vse to se dogaja pod pretvezo "raziskovanja".
3. Razkritje identitete posameznih respondentov pri anketi ali udeležencev raziskovalnega procesa brez njihovega dovoljenja. Normalni raziskovalni postopek jamči javnosti anonimnost in zaupnost, da bi si tako zagotovili njihovo sodelovanje in odkritost pri odgovarjanju na vprašanja. Razkrivanje identitete posameznikov s katerim koli namenom je nasilje nad tem jamstvom, razen v primeru, če smo od vnaprej seznanjenega respondenta dobili pristanek.
4. Predstavitev rezultatov telefonskih (TED) ali drugih "anket" s samoizborom respondentov (n.pr. 900 članov) kot rezultat legitimnega raziskovanja: TED "ankete" in druge "ankete" vedno bolj uporabljajo. Spraševanja te vrste dajejo le mnenja tistih ljudi, ki so jih poklicali po telefonu, ne pa mnenja splošne javnosti. AAPOR sodi, da objavljane ali podpiranje takih aktivnosti ne le škodi legitimnemu raziskovanju tržišča in javnega mnenja, temveč je lahko izredno zavajajoče, če ga uporabljajo za vpliv na politično odločanje, pa tudi tedaj, kadar širijo informacije o splošni javnosti.
5. Izvajanje tako imenovanih "anket potiskanja" (push polls), ene od tehnik s področja telemarketinga, pri kateri po telefonskih kličejo potencialne volivce z namenom, da jim dajo napačne ali zavajajoče "informacije" o nekem kandidatu pod pretvezo, da gre za anketo, s katero testirajo učinkovanje teh "informacij" na izbiranje kandidatov. To niso ankete. So neka oblika političnega telemarketinga, ki si ne postavlja za cilj merjenje javnega mnenja, temveč manipuliranje z njim. S tem naj bi volivce potisnili stran od njihovega kandidata, v smer nasprotnega kandidata. Take "ankete" jemljejo dober glas izbranim kandidatom tako, da o njih širijo napačne ali zavajajoče informacije. Njihov namen je v tem, da pod plaščem legitimize ankete širijo volilno propagando.

Mi, člani AAPOR, poklicne organizacije, ki računa na sodelovanje javnosti pri zbiranju informacij, ki so koristne za politično odločanje,

pa tudi za razumevanje, katerim proizvodom in uslugam javnost daje prednost, najstrože obsojamo take postopke.

#### **16.1.4 Viri**

Poleg številnih predlogov članov sveta in drugih članov AAPOR smo pri sestavljanju obeh list "postopkov, ki jih AAPOR obsoja" in "najboljših postopkov" uporabili naslednje vire:

- AAPOR (1991). Code of Professional Ethics and Practices  
American Statistical Association (Asta). Ethical Guidelines for  
Statistical Practice.  
American Statistical Association (1995). What is A Survey? Asta:  
Section on Survey Research Methods.  
American Statistical Association (1995). How to Plan A Saurvey.  
Asta: Section on Survey Research Methods.  
American Statistical Association (1995). How to Collect Survey  
Data. AstA: Section on Survey Research Methods.  
Council of American Survey rResearch Organisations (1996). CASRO  
Journal 1996: "Best Practices" What Is It and How Do We  
Get There? Port Jefferson, NY: The Council of American  
Survey Research Organisations.  
Heller, Harry E. (1996). "Best Practices: A Country View". In  
CASRO Journal 1996: "Best Practices" What Is It and How Do We  
Get There?, Pp. 65-67. Port Jefferson, NY: The Council of  
American Survey resewarch Organisation.  
National Council of Public Polls (NCPD). Twenty Questions A  
Journalist Should Ask About Poll Results.  
Research Industry Coalistion (RIC). RIC Statementof Professional  
AND ETHICAL STANDARDS for Marketing and Opinion Research  
Turner, Charles F., and Martin, Elisabeth (Eds.). (1984) Surveying  
Subjective Phenomena (Vol.1). New York: Russel Sage Foundation

Maj 1997

#### **16.2 Kodeks profesionalne etike in postopkov<sup>26</sup>**

Mi, člani Ameriškega združenja za raziskovanje javnega mnenja (American Association for Public Opnion Research, AAPOR) soglašamo z načeli, ki so izražena v tem kodeksu. Naši cilji so podpirati zdrave in moralne postopke pri izvajanju raziskovanja javnega mnenja in pri uporabi tega raziskovanja v politiki in pri odločanju na javnem in zasebnem področju, pa tudi pri izboljševanju javnega razumevanja metod za raziskovanje

---

<sup>26</sup> Vir: Internet (<http://www.aapor.org/ethics/principl.shmt>)

javnega mnenja in pravilne uporabe ugotovitev takega raziskovanja.

Obvezujemo se, da bomo skrbeli za visoke znanstvene standarde in poštenost pri opravljanju našega dela, pri analizi in poročanju o njem, v naših odnosih z anketiranimi ljudmi in z našimi naročniki, s tistimi, ki bodo morda uporabili naše raziskave za odločanje in s splošno javnostjo. Obvezujemo se tudi, da bomo odklanjali vsa taka dela ali naročila, ki bi zahtevala take postopke, ki niso v skladu z načeli v tem kodeksu.

## **Kodeks**

### **I. Načela profesionalne prakse pri opravljanju dela**

- A. Skrbno bomo razvijali raziskovalne načrte in instrumente za ankete, zbirali, obdelali in analizirali podatke in poskrbeli za vse potrebno, da zagotovimo zanesljivost in veljavnost rezultatov.*
1. Priporočali in uporabljali bomo le tista orodja in metode analize, ki po naši profesionalni oceni dobro ustrezajo danemu raziskovalnemu problemu.
  2. Ne bomo izbirali raziskovalni orodij in metod analize zato, da bi z njimi lahko nudili zavajajoče sklepe.
  3. Ne bomo namerno interpretirali ali tiho dovoljevali takega interpretiranja raziskovalnih rezultatov, ki ni v skladu z veljavnimi podatki.
  4. Ne bomo namerno trdili, da je treba bolj zaupati interpretacijam kot pa stvarno utemeljenim podatkom.
- B. Naše metode in ugotovitve bomo v vseh raziskovalnih poročilih opisali točno in z vsemi primernimi podrobnostmi in se pri tem držali standardov za minimalno razkritje, kot so prikazani v oddelku III.*
- C. Če bi katero koli naše delo postalo predmet formalne preiskave zaradi trditev o kršenju določil tega kodeksa in bi se te raziskave lotili z odobritvijo Izvršnega odbora AAPOR, bomo dali o anketi toliko dodatnih podrobnih informacij, da bodo lahko drugi praktiki pri delu z anketami profesionalno ocenili našo anketo.*

## **II. Načela profesionalne odgovornosti pri našem delu z ljudmi**

### *A. Javnost:*

1. Če bomo ugotovili, da so se v javnosti pojavile resne ocene o napakah pri našem raziskovanju, bomo javno povedali, kaj je potrebno za odpravo teh napak, vključno z izjavo, kot je primerno, množičnim občilom, zakonodajnemu telesu, urejevalni agenciji in drugim ustreznim skupinam, kjer so bile prikazane napačne ugotovitve.

### *B. Naročniki ali sponzorji*

1. Kadar prevzamemo delo za zasebnega naročnika, moramo ohraniti v zaupnosti vse informacije v zvezi z lastništvom, ki jih dobimo o naročniku in vse o izvajanju in ugotovitvah raziskave, ki jo opravljamo zanj, razen v primeru, če naročnik izrecno dovoli objavo informacij, ali pa takrat, kadar razkritje informacij postane nujno (Oddelek I-C ali II-A tega kodeksa).
2. Zavedamo se omejenosti naših tehnik in naših moči; zato bomo sprejeli le take raziskovalne naloge, kjer lahko upravičeno pričakujemo, da jih bomo opravili v okvirih teh omejitev.

### *C. Poklic:*

1. Zavedamo se naše odgovornosti, da damo naš prispevek k znanosti o raziskovanju javnega mnenja in da čimbolj svobodno širimo ideje in ugotovitve, ki izhajajo iz našega raziskovanja.
2. Ne bomo navajali našega članstva v Združenju kot dokaz znanstvene usposobljenosti, saj Združenje ne daje potrdil nobeni osebi ali organizaciji.

### *D. Respondent:*

1. Trudili se bomo, da se bomo izogibali uporabi takih postopkov ali metod, ki bi lahko škodovali, osramotili ali resno zavedli respondente pri anketi.
2. Vse informacije, ki bi lahko razkrile respondenta iz njegovih odgovorov, bodo zaupne, razen v primeru, če se respondent odpove zaupnosti zaradi posebnih namenov. Tudi ne bomo razkrili ali uporabili imen respondentov za neke neraziskovalne namene, razen



če nam respondenti to dovolijo.

### **III. Standardi minimalnega razkritja**

Dobro poklicno delo zahteva od vseh raziskovalcev javnega mnenja, da v vsako poročilo o rezultatih raziskave vključijo, ali pa da ob objavi poročila dajo na voljo določene bistvene informacije o tem, kako je bila raziskava izpeljana. Prikazali naj bi vsaj naštetih stvari:

1. Kdo je bil sponzor raziskave in kdo jo je naredil.
2. Natančna besedila postavljenih vprašanj, vključno z besedili vseh predhodnih navodil ali razlag anketarju ali respondentom, za katera lahko upravičeno pričakujemo, da bi lahko vplivala na odgovore.
3. Definicijo populacije, ki jo raziskujemo in opis okvira vzorčenja, ki je bil uporabljen za identificiranje populacije.
4. Opis postopka izbiranja vzorca ter jasn prikaz metode, kako je raziskovalec izbral respondente, ali pa so vsi respondenti "izbrali sami sebe".
5. Velikost vzorcev in, če je primerno, stopnje zajetja vzorca in informacije o kriterijih prikladnosti ter postopki screeninga.
6. Razprava o natančnosti ugotovitev, vključno, če je primerno, z ocenami napake vzorčenja in opisom vsakega uteževanja ali ocenjevanja uporabljenih postopkov.
7. Kateri rezultati slonijo na delih vzorca in ne na celotnem vzorcu.
8. Metoda, kraj in datum zbiranja podatkov.

Marec 1986

### **16.3 Industrijska raziskovalna zveza (Research Industry Coalition, RIC): Poklicni in etični standardi za raziskovanje tržišča, javnega mnenja in množičnih občil**

#### **16.3.1 Industrijska raziskovalna zveza (RIC)**

Člani Industrijske raziskovalne zveze (RIC) so vodilna poklicna in trgovinska združenja na področju marketinga in raziskovanja javnega mnenja. Zanašamo se na sodelovanje javnosti pri zbiranju informacij, ki jih uporabljamo za razumevanje reakcij javnosti na politiko vlade in na družbene in politične dogodke. Uporabljamo jih tudi za razumevanje, katerim proizvodom in uslugam javnost daje prednost in kakšni so razlogi za to. Tako razumevanje olajšuje trgovanje z idejami in s proizvodi.

Pride do izboljšanja obstoječe politike, proizvodov in uslug in do ustvarjanja novosti. Naši člani soglašajo s kodeksom profesionalne etike in s postopki, ki poudarjajo poštenost, spoštovanje in profesionalizem v naših stikih z vsemi, ki sodelujejo pri naših anketah ali drugih načinih raziskovanja.

### **16.3.2 Izjava RIC o poklicnih in etičnih standardih za raziskovanje tržišča, mnenj, medijev in podobnega<sup>27</sup>**

Pravilen način raziskovanja ima veliko vrednost za sponzorje in za javnost kot državljane in potrošnike. Njegova vrednost na koncu sloni na inteligentnosti, ustvarjalnosti in tehnični veščini praktikov raziskovalcev in, če smo zelo kritični, na njihovi poštenosti in etičnih načelih.

Noben kodeks ne more zajeti vseh etičnih vprašanj za vse raziskovalne dejavnosti. Vendar pa ne glede na tehniko in na naravo problema z določenimi pravili lahko opišemo dobro raziskovalno prakso. Ta pravila so povezana z naslednjim:

- Kako naj bi bilo opravljeno raziskovanje
- Kako naj bi poročali o raziskovanju
- Kako naj bi obravnavali javnost
- Kako naj bi vodili poslovno plat raziskovanja

Sledijo priznani standardi za dobre postopke na vsakem od teh štirih področij.

#### **I. Kako naj bi bilo opravljeno raziskovanje**

- Postavite si dobro definirane in jasne cilje - in pošten namen.
- Sledite pravilnemu raziskovalnemu pristopu in metodam, ki ustrezajo ciljem
- Skrbno zbirajte informacije, da bi bilo čim manj pristranosti (bias) ali drugih popačenj.
- Oskrbite se s podatki, ki so reprezentativni za definirano populacijo ali dejavnost in podatkov naj bo dovolj, da bodo rezultati trdni. (Projektabilnost morda ni ustrezen standard za kvalitativno raziskovanje ali druge eksperimentalne študije in študije opazovanja)

---

<sup>27</sup> To izjavo so potrdila naslednja združenja: Advertising Research Foundation, American Association for Public Opinion Research, American Marketing Association, American Statistical Association, Association for Consumer Research, Council of American Survey Research Organisations, Market Research Association, National Association of Broadcasters, National Council of Public Polls, Newspaper Association of America, Qualitative Research Consultants Association, Society for Consumer Psychology.

- Kritično preglejte zbrane informacije. Obdelajte in očistite jih. Temeljito jih analizirajte. Iščite smisel v njih.
- Nadzirajte in preverite vsak korak v raziskovalnem procesu.

## **II. Kako naj bi poročali o raziskovanju**

- Prikažite rezultate na zanimiv način in pošteno. V celoti poročajte o vseh relevantnih ugotovitvah, tudi o tistih, ki se vam morda zdijo protislovne in neugodne.
- Ločite vsako sklepanje od dejanskih ugotovitev. Zagotovite, da se bodo sklepi skladali z ugotovitvami.
- Opišite, kako ste opravili raziskavo; podrobnosti naj bo dovolj, da bi izvežban raziskovalec lahko ponovil raziskavo. (Če ne razkrijete kakšnih trgovinskih skrivnosti ali drugih postopkov, jih je treba identificirati z izjavo, da se raziskave ne more neodvisno ponoviti.)
- Pojasnite uporabnost in omejitve raziskave in ponudite informacije, ki jih uporabniki potrebujejo, da bi sami ocenili koristnost raziskave in njeno kakovost.

## **III. Kako naj bi obravnavali javnost**

- Če raziskava želi predstaviti javnost in njena mnenja, preverite, da je tisto, kar pravite, upravičeno z raziskovalnim načrtom, vzorcem in ugotovitvami.
- Ne zapravljajte časa in naklonjenosti javnosti. Izražajte spoštovanje do tistih, ki jih sprašujete za informacije. Sprostite respondente, da ne bodo v zadregi in da ne bodo čutili pritiska. Priznajte njihovo absolutno pravico, da odklonijo ali prekinejo svoje sodelovanje.
- Zavarujte zasebnost respondentov. Naredite, kar je potrebno, da ostanejo zbrane informacije anonimne. Pri preverjanju informacij zaščitite te identiteto respondentov, da je ne bi odkrili od zunaj.
- Izogibajte se tajnemu opazovanju ali beleženju udeležencev v raziskavi, razen če gre za notranji nadzor kakovosti, ali pa na mestih, kjer lahko pričakujemo, da tujci opazujejo.
- Snemajte krinko tistim, ki pod pretvezo raziskovanja izvablajo od ljudi denar ali pa skušajo vplivati na njihovo mišljenje.

## **IV. Kako naj bi vodili poslovno plat raziskovanja**

- Pri vseh poslovnih zadevah bodite kar najbolj načelni in neizprosno pošteni. Spoštujte raziskovanje in njegove postopke tako, kot

zasluži ta odgovorna in poklicna dejavnost.

- Sprejmite le tiste naloge, ki jih lahko zaključite v danem času glede na veščine in sredstva.
- Tekmujte za raziskovalna naročila na osnovi zmožnosti in vrednot, ne pa s skrivnimi pogodbami ali nezakonitimi finančnimi dogovori.
- Zahtevajte le legitimne akademske stopnje, naročnike in druge kvalifikacije.
- Naj ostane zaupno vse, kar ste zvedeli o sponzorjevih poslih. Spoštujte pravico sponzorjev do lastnine raziskave in njihovega dostopa do kupljene raziskave.
- Priznajte sponzorjem pravico, da legalizirajo raziskavo, ki ste jo naredili za njihovo uporabo. Pozdravite strokovne ocene raziskave, pa naj prihajajo od kogar koli izven sponzorjeve organizacije.
- Izzivajte vse slabo opravljene in nepošteno raziskave. Ščitite dobro opravljeno raziskovanje, ki ga nepošteno napadajo.

V osnovi vsake vrste standardov - o tem, kako naj bi opravljali raziskave, kako naj bi poročali o njih, kako naj bi obravnavali javnost in kako naj bi vodili poslovno plat raziskovanja - pa je temeljno načelo:

- Delajte dobre raziskave za vse pošteno namene.
- Jasno jih opišite in o njih poročajte objektivno.
- Dobro prikažite javnost, skrbite za njene interese in za njeno zasebnost.
- Pri opravljanju svojega poklicnega dela bodite profesionalni in pošteni.

Ta načela se nanašajo na najbolj temeljno odgovornost tistih, ki opravljajo raziskave trga, javnega mnenja in druge podobne raziskave. Predstavljajo etični temelj za raziskovalno prakso.

17. Projekt družbene znanosti, ki ga je sponzorirala DFG 1987-1996

Vsi prikazani podatki so iz raziskovalnega projekta baze podatkov FORIS na Informacijskem centru družbenih znanosti IZ v Bonnu.

Med mnogimi deskriptorji metod, ki pri FORIS opisujejo projekte, smo izbrali devet takih, ki se nanašajo na anketo/intervju s clusterji (tabela 1).

Tabela 1 kaže vse primere tehnik za izvajanje anket, ki so bile uporabljene v danem obdobju. Glede na to, da je pri vsakem raziskovalnem projektu možno uporabiti različne metode, so možne tudi večkratne

navedbe. Enota za tabeliranje pri tabeli 1 je navedeni primer, izražena pa je v odstotkih na osnovi projektov.

**Tabela 1: Anketne tehnike za obdobje od leta 1987 do 1996 (število primerov v absolutnih številkah in v odstotkih)**

Metoda	Skupaj		DFG	
	abs. št.	%	abs. št.	%
Individualni intervju	7,875	52.6	634	54.8
Telefonski intervju	604	4.0	32	2.8
Ekspertni intervju	4,207	28.1	190	16.4
Skupinska diskusija	1,993	13.3	87	7.5
Poštni intervju	8,323	55.6	656	56.7
Opazovanje	3,045	20.3	211	18.2
Analiza poročil	8,258	55.2	509	44.0
Analiza vsebine	3,180	21.1	217	18.8
Test	1,207	6.9	94	8.1
Skupaj primerov	38,512		2,630	
Skupaj projektov	14,966	257.2	1,156	227.3

Tabela 2 kaže projekte, ki so se pričeli v danih letih. To izključuje večkratne navedbe. Enota za tabeliranje je v tabelah 2 in 3 raziskovalni projekt.

**Tabela 2: Projekti DFG: Tehnike anketiranja\***

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	Skupaj
Projekti, ki so se začeli v letu 19** (= 100 %)	2,118	2,116	2,399	2,771	2,838	3,145	3,116	3,019	2,632	2,163	26,317
Od njih le zgornje metode											
- absolutno	1,390	1,344	1,523	1,607	1,568	1,720	1,727	1,627	1,399	1,061	14,966
- odstotek	65.6	63.5	63.5	58.0	55.3	54.7	55.4	53.9	53.2	49.1	56.9
DFG projekti, od 19** (=100%)	154	122	177	206	301	336	214	326	300	452	2,588
Od njih le zgornje metode											
- absolutno	96	72	126	122	123	143	100	135	128	111	1.156
- odstotek	62.3	59.0	71.2	59.2	40.9	42.6	46.7	41.4	42.7	24.6	44.7

\* Analizirali smo letna poročila DFG od leta 1991 naprej; vendar ne vsebujejo določenih informacij, ki so običajne pri anketah FORIS (na primer natančne informacije o metodah). Glede na močan 50 odstotni dvig (od 206 na 301) je lahko oster padec v zadnji vrsti tabele (od 59.2 odstotka na 40.9 odstotka povezan s tem. Vpliv se kaže le pri DFG projektih.

Podatke za telefonske intervjuje, ki nas v tem memorandumu posebej zanimajo, prikazujemo posebej v tabeli 3

**Tabela 3: Tehnike anketiranja = samo telefonski intervju (le začetki v letih 19\*\*)**

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	Skupaj
Telefonski intervjuji (skupaj)	86	63	78	61	51	68	75	66	44	12	604
Od tega DFG	4	2	5	2	6	5	3	2	3	0	32