

Sondażowe badania opinii w działalności bibliotekoznawczej

opracowanie Maja Wojciechowska

Współczesna koncepcja organizacji bibliotek, nastawiona na aktywną współpracę z użytkownikiem oraz realizowanie jego potrzeb i oczekiwań, niejednokrotnie determinuje konieczność prowadzenia przez bibliotekarzy różnego typu pomiarów i badań opinii. Wdrażanie przez biblioteki rozmaitych metod zarządzania oraz zwykła potrzeba nawiązania dialogu z czytelnikiem, poznania jego osądu i opinii, tworzą sytuację, w której nawet najmniejsze ośrodki przeprowadzają badania sondażowe. Realizacja takich badań nierzadko wiąże się z problemami metodologicznymi i obarczona jest różnorodnymi błędami. Poniżej przedstawiono podstawowe informacje związane z sondażowymi badaniami opinii oraz wskazano literaturę szczegółowo omawiającą to zagadnienie.

Definicja: Metoda zbierania informacji od określonej grupy respondentów w postaci całej populacji lub grupy reprezentatywnej, z wykorzystaniem techniki wywiadu lub ankiety, stosowana w celu uzyskania opinii badanych.

Tłumaczenie terminu: ang. survey, niem. Umfrage, fr. enquête, ros. сондаж

Rodzaje sondaży: jednorazowy (doraźny), powtarzalny (cykliczny), systematyczny (ciągły).

Struktura opinii: na każdą opinię składają się:

1. przekonania osoby badanej, które są wyrazem postrzegania rzeczywistości; mogą być prawdziwe lub błędne (np. negatywne opinie o bibliotece osób, które nigdy nie korzystały z jej usług, niepotwierdzone doświadczeniem),
2. wartościowania, które odzwierciedlają odczucia, co do tego jak powinna wyglądać rzeczywistość (np. jakie usługi powinna świadczyć biblioteka lub jakie książki powinna oferować swoim czytelnikom).

Przyczyny realizacji badań sondażowych:

1. Potrzeba ustalenia zasad działania pewnych mechanizmów, właściwości badanego przedmiotu lub zjawiska (np. dlaczego elektroniczne bazy danych

są w niewielkim stopniu wykorzystywane przez użytkowników biblioteki) – tzw. badania diagnostyczne.

2. Potrzeba weryfikacji, czy przyjęte założenia są prawdziwe (np. czy niewielkie wykorzystanie baz elektronicznych przez osoby starsze wynika z bariery technologicznej) – tzw. badania weryfikacyjne.

Motywy wyboru przedmiotu i problematyki badań:

- weryfikacja teorii,
- potrzeba rozwiązania problemu praktycznego lub naukowego,
- kontynuowanie wcześniejszych badań,
- realizacja badań w zmodyfikowany sposób.

Najważniejsze cechy sondaży:

- brak bezpośredniego kontaktu badaczy z respondentami (kontakt możliwy wyłącznie za pośrednictwem obiektywnych ankieterów),
- brak długotrwałego kontaktu z osobami badanymi,
- oparcie badań na zwerbalizowanych przekazach osób badanych,
- wysoki poziom standaryzacji pytań,
- statystyczne traktowanie respondentów.

Etapy sondażowych badań opinii:

1. Określenie przedmiotu i problematyki badań.
2. Sformułowanie hipotezy badawczej.
3. Przegląd literatury przedmiotu.
4. Sprecyzowanie jednostki analizy.
5. Wybór techniki badawczej.
6. Dobór próby badawczej.
7. Ustalenie czasu i miejsca przeprowadzenia badania.
8. Oszacowanie kosztów.
9. Przeprowadzenie badania.
10. Analiza statystyczna i jakościowa uzyskanych wyników.

Rodzaje pytań stosowanych w sondażowych badaniach opinii:

1. Pytania wyróżniane ze względu na kategorie prezentowanej informacji: pytania o fakty, wiedzę, źródła informacji, motywy, opinie, sugestie.
2. Pytania wyróżniane ze względu na formę techniczną: otwarte, półotwarte, zamknięte.
3. Pytania wyróżniane ze względu na związki z problemem badawczym: bezpośrednie, pośrednie (naprowadzające).

Typy wywiadów:

- wywiad indywidualny (ankieter w danej chwili rozmawia z jednym respondentem),
- wywiad zbiorowy (ankieter jednorazowo rozmawia z więcej niż jedną osobą),
- zogniskowany wywiad grupowy – tzw. fokus (ankieter prowadzi z grupą dyskusję skoncentrowaną na określonym temacie, w celu uzyskania tą drogą jasno sprecyzowanych informacji),
- wywiad ukryty (ankieter podczas rozmowy ukrywa swoją faktyczną rolę),
- wywiad jawny (ankieter informuje rozmówcę o swoim zadaniu, dzięki czemu może swobodnie korzystać z notatek, planów rozmowy, zapisywać lub nagrywać odpowiedzi),
- wywiad niestandardyzowany (ma postać swobodnej rozmowy na określony temat),
- wywiad standaryzowany (oparty jest na z góry określonej sformalizowanej liście pytań).

Typy ankiet:

- rozdawana (wręczana osobiście),
- audytoryjna (przekazywana zamkniętej zbiorowości, np. czytelnikom w bibliotece, uczestnikom zajęć bibliotecznych, dzieciom w klasie),
- ogólnie dostępna (wyłożona w określonym miejscu, np. w bibliotece, na biurku bibliotekarza, do pobrania przez osoby chcące wziąć udział w badaniu),
- elektroniczna (dostępna pod adresem elektronicznym),
- telefoniczna,
- radiowa,
- prasowa,
- pocztowa.

Techniki wyboru próby badawczej:

1. Techniki nieprobabilistyczne (nielosowe), kiedy osoby badane dostają się do próby w sposób przypadkowy, nielosowy, np. wybór przypadkowy, wybór celowy, wybór kwotowy, wybór metodą „kuli śnieżnej”.
2. Techniki probabilistyczne (losowe), kiedy każda jednostka ma szansę znaleźć się w badanej próbie, np. losowanie proste indywidualne, losowanie systematyczne, losowanie warstwowe, losowanie zespołowe.

Typy skal stosowanych w badaniach sondażowych:

- skale nominalne (służą określeniu relacji różności, czyli wskazaniu na różne rodzaje badanej cechy lub klasy przedmiotu, np. płeć, kolor oczu),
- skale porządkowe (służą określeniu kolejności, ze względu na mierzoną właściwość, np. wykształcenie: podstawowe, średnie, wyższe),

- skale interwałowe (służą porównaniu różnic między obiektami, pozwalają na oznaczenie przedziałów wartości, np. czytelnicy wypożyczający 0-5 książek rocznie, 6-10, 11-15),
- skale ilorazowe (dopuszczają stosowanie wszystkich znanych metod statystycznych, posiadają punkt zerowy, który stanowi odniesienie, np. wiek).

Metody wnioskowania statystycznego: służą uogólnianiu wyników uzyskanych z próby badawczej na całą populację. Należą do nich metody estymacji (estymacja punktowa, estymacja przedziałowa, estymacja średniej arytmetycznej, estymacja wskaźnika struktury) i metody weryfikacji hipotez.

Błędy w badaniach opinii:

1. Losowe (statystyczne) – są to tzw. błędy pomiaru lub błędy wynikające z niepełnej reprezentatywności wybranej próby.
2. Nielosowe – mogą być spowodowane odmową respondenta do udziału w badaniu, źle sformułowanymi pytaniami, złą kolejnością pytań, deformacją treści pytania, nieprawidłowym sposobem zadania pytania przez ankietera (np. niedbała wymowa, zbyt szybkie odczytanie pytania), celowym podaniem nieprawidłowych danych przez respondenta, złym operatem losowania.

Literatura przedmiotu:

1. FERGUSON George A., TAKANE Yoshio. *Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2003. ISBN 83-01-14042-9.
2. HUCZEK Marian, ŻOŁĘDOWSKA Beata. *Statystyka dla bibliotekoznawców*. Sosnowiec: Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, 2003. ISBN 83-89275-20-1.
3. MAJ Jerzy. *Statystyka w bibliotece i jej otoczeniu*. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2007. ISBN 978-83-89316-74-5.
4. SOŁOMA Luba. *Metody i techniki badań socjologicznych*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 2002. ISBN 83-7299-202-9.
5. SZREDER Mirosław. *Metody i techniki sondażowych badań opinii*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2004. ISBN 83-208-1515-0.
6. WIECZORKOWSKA Grażyna, WIERZBIŃSKI Jerzy. *Badania sondażowe i eksperymentalne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, 2005. ISBN 83-89069-23-7.