

Zalecenia w zakresie
przeprowadzenia badania
społeczeństwa w ramach
sporządzania audytu krajobrazowego

Niniejszy
materiał został
sfinansowany ze
środków
Narodowego
Funduszu
Ochrony
Środowiska
i Gospodarki
Wodnej

Zespół autorski

dr Marcin Haberla

mgr Bartłomiej Marcin Kazubski

Wrocław 2019

Generalna Dyrekcja Ochrony Środowiska
Departament Zarządzania Zasobami Przyrody
Wydział ds. Obszarów Chronionych
ul. Wawelska 52/54
00-922 Warszawa



Niniejszy materiał został sfinansowany ze środków
Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej

Spis treści

WPROWADZENIE	5
1. TOŻSAMOŚĆ I SWOJSKOŚĆ KRAJOBRAZU – RAMY DEFINICYJNE	6
2. DOTYCHCZASOWE PRZYKŁADOWE BADANIA PROWADZONE W ZAKRESIE KRAJOBRAZU ORAZ SWOJSKOŚCI I TOŻSAMOŚCI KRAJOBRAZU I WYKORZYSTYWANE W NICH TECHNIKI BADAWCZE	7
3. WYKORZYSTANIE METODY IŁOŚCIOWEJ (ANKIETOWEJ) W BADANIU TOŻSAMOŚCI I SWOJSKOŚCI KRAJOBRAZU	14
4. DOBRE PRAKTYKI PRZY KONSTRUOWANIU NARZĘDZIA BADAWCZEGO	16
4.1. REDAGOWANIE INSTRUKCJI DLA RESPONDENTÓW LUB ANKIETERÓW	16
4.2. PRÓBA KWESTIONARIUSZA (PILOTAŻ)	16
4.3. PORÓWNANIE WYBRANYCH METODOLOGII I TECHNIK BADAWCZYCH W BADANIU TOŻSAMOŚCI I SWOJSKOŚCI KRAJOBRAZU	20
PRZEDSTAWIONE W PONIŻSZYM OPRACOWANIU, TECHNIKI OPISUJĄ MOCNE I SŁABE STRONY W ODNIESIENIU DO TECHNIKI BADAWCZEJ I SĄ TOŻSAMYMI Z MOCNYMI I SŁABYMI STRONAMI NARZĘDZI BADAWCZYCH W EWALUACJI KRAJOBRAZÓW (DOWOLNEGO KRAJOBRAZU W WOJEWÓDZTWIE) W KONTEKŚCIE AUDYTU KRAJOBRAZOWEGO, W ODNIESIENIU DO CECH KRAJOBRAZU: „TOŻSAMOŚĆ” I „SWOJSKOŚĆ”.	20
4.3.1. BADANIA IŁOŚCIOWE	20
4.3.2. BADANIA JAKOŚCIOWE	24
4.4. OPTYMALNY DOBÓR PRÓB BADAWCZYCH	31
4.4.1. REKOMENDACJE W OBSZARZE DOBORU PRÓBY BADAWCZEJ PRZY REALIZACJI BADANIA IŁOŚCIOWEGO NA POZIOMIE WOJEWÓDZTWA	33
4.5. PRZYKŁAD REALIZACJI BADANIA IŁOŚCIOWEGO – CASE STUDY	34
4.6. PRZYKŁADOWY KOSZT REALIZACJI BADAŃ	36
4.7. SZACUNKOWE RAMY CZASOWE REALIZACJI BADAŃ PRZY WYKORZYSTANIU OKREŚLONYCH TECHNIK	36
5. KONCEPCJA BADAŃ OBEJMUJĄCA METODE, TECHNIKE I NARZĘDZIE BADAWCZE	37
5.1. SZCZEGÓŁOWA INSTRUKCJA PRZEPROWADZENIA BADAŃ, W TYM WYTYCZNE TECHNICZNE W ZAKRESIE PRZEPROWADZENIA BADAŃ	37
5.1.1. CEL BADANIA	37
5.1.2. PRZEDMIOT I ZAKRES BADANIA	37
5.1.3. ZALECANA MINIMALNA WIELKOŚĆ PRÓBY DLA PROPONOWANEGO NARZĘDZIA BADAWCZEGO DLA ZACHOWANIA REPREZENTATYWNOŚCI BADANIA ORAZ DOKŁADNE WYTYCZNE DOTYCZĄCE METODY DOBORU PRÓBY	38
5.1.4. PRZEDSTAWIENIE SPOSOBU GROMADZENIA, ANALIZY I OCENY OTRZYMANÝCH WYNIKÓW UWZGLĘDNIAJĄC DEFINICJĘ KLAS DLA CECH „TOŻSAMOŚĆ” ORAZ „SWOJSKOŚĆ”	39
5.1.5. PRZEDSTAWIENIE SZACOWANEJ CZASOCHŁONNOŚCI I KOSZTOCHŁONNOŚCI ZAPROPONOWANEJ TECHNIKI I NARZĘDZIA BADAWCZEGO	41
5.1.6. WYTYCZNE W ZAKRESIE WYBORU I WYMAGAŃ STAWIANYM POTENCJALNYM WYKONAWCOM BADAŃ	42
6. NARZĘDZIE BADAWCZE – KWESTIONARIUSZ ANKIETOWY	44
7. INTERPRETACJA WYNIKÓW - WSKAŹNIKI	56
8. PODSUMOWANIE	60
9. WNIOSKI I ZALECENIA	62
10. BIBLIOGRAFIA	63
11. SPIS TABEL I RYSUNKÓW	64

Wprowadzenie

Przekazujemy Państwu opracowanie mające charakter raportu metodologicznego. Głównym celem dokumentu jest określenie jednolitych zaleceń w zakresie przeprowadzenia badania społeczeństwa w ramach sporządzania audytu krajobrazowego we wszystkich województwach.

Przygotowanie opracowania przebiegało w trzech etapach.

W pierwszej części dokonana została analiza porównawcza możliwości zastosowania zróżnicowanych metod, technik i narzędzi badawczych na potrzeby zidentyfikowania cech „tożsamość” oraz „swojskość”, o których mowa w załączniku nr 3 Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 11 stycznia 2019 r. w sprawie sporządzania audytów krajobrazowych (Dz.U. z 2019 r. poz. 394) w stosunku do krajobrazów zidentyfikowanych w trakcie audytu krajobrazowego we wszystkich województwach. Zdefiniowane zostały pojęcia tożsamości i swojskości krajobrazu oraz zaprezentowane zostały dotychczasowe przykładowe badania prowadzone w zakresie swojskości i tożsamości krajobrazu i wykorzystywane w nich techniki badawcze.

W kolejnej części przygotowana została koncepcja badań, obejmująca metodę, technikę i narzędzie badań, która ma na celu zidentyfikowanie cech „tożsamość” oraz „swojskość”, szczegółową instrukcję przeprowadzenia badań, w tym wytyczne techniczne w zakresie przeprowadzenia badań; zalecaną minimalną wielkość próby dla proponowanego narzędzia badawczego dla zachowania reprezentatywności badania oraz dokładne wytyczne dotyczące metody doboru próby; przedstawienie sposobu gromadzenia, analizy i oceny otrzymanych wyników uwzględniając definicję klas dla cech „tożsamość” oraz „swojskość”; przedstawienie szacowanej czasochłonności i kosztochłonności zaproponowanej techniki i narzędzia badawczego w odniesieniu do przeciętnej wielkości województwa (oraz największego i najmniejszego województwa).

Zwieńczeniem dokumentu jest podsumowanie obejmujące całościową, kompleksową analizę zebranego materiału wraz z wnioskami i zaleceniami.

1. Tożsamość i swojskość krajobrazu – ramy definicyjne

Według definicji zawartej w Słowniku języka polskiego PWN (www.sjp.pwn.pl), krajobraz to „przestrzeń powierzchni Ziemi widziana z pewnego punktu”, „obszar wydzielony ze względu na swoje charakterystyczne cechy przyrodnicze, topograficzne itp.”. Krajobraz pełni zróżnicowane funkcje: kulturowe, estetyczne oraz społeczne. „Krajobraz jest uważany za jeden z najważniejszych elementów kształtujących jakość życia człowieka”¹ (Kistowski 2007, s. 681–699).

Tożsamość krajobrazu jest to stopień „identyfikacji danej społeczności z określonym obszarem (z wytworzonym zespołem składników materialnych krajobrazu oraz niematerialnych wartości, w tym także idei, przekonań, poglądów politycznych, religijnych, przynależności historycznych, etnicznych, językowych, kultywowania specyficznych obyczajów). Wskaźnik ten jest skorelowany ze swojskością krajobrazu i jego tradycją”². O „tożsamości krajobrazu” mówimy, gdy są to „Krajobrazy, w których istnieje wyraźny przestrzenny zapis cech szczególnych i wyróżniających krajobraz, a także składników materialnych krajobrazu oraz niematerialnych wartości kultywowanych przez mieszkańców, w tym także idei, przekonań, poglądów religijnych, przynależności historycznych, etnicznych, językowych, kultywowania specyficznych obyczajów.

1. Krajobrazy wykazujące cechę tożsamości, gdy w badaniach ankietowych ponad 75% badanych osób wykazało ten rodzaj identyfikacji z miejscem (krajobrazem).
2. Krajobrazy tracące swą cechę tożsamości lub ją zyskujące, gdy wyniki ankietyzacji badanych osób wynoszą 25–75%.
3. Krajobrazy pozbawione cechy tożsamości, gdy mniej niż 25% badanych pozytywnie oceniło swoją identyfikację z miejscem (krajobrazem)³.”

„Swojskość” określana jest przez dające się stwierdzić na obszarze danego krajobrazu związki przynależności i przywiązania ludności do miejsca.

1. Krajobrazy posiadające cechę swojskości, gdy ponad 75% ankietowanych potwierdziło istnienie związków przynależności i przywiązania do miejsca (krajobrazu).
2. Krajobrazy tracące cechę swojskości lub ją zyskujące, gdy wyniki ankietyzacji badanych osób wskazują na wartość 25–75%.
3. Krajobrazy pozbawione cechy swojskości, gdy mniej niż 25% badanych potwierdziło istnienie związków przynależności i przywiązania do miejsca (krajobrazu)^{4,5}.

¹ Kistowski M., Metoda delimitacji i oceny wartości wizualnoestetycznej jednostek krajobrazowych i jej zastosowanie dla obszaru województwa pomorskiego, [w:] Znaczenie badań krajobrazowych dla zrównoważonego rozwoju, K. Ostaszewska, I. Szumacher, S. Kulczyk, E. Malinowska (red.), Warszawa, 2007, s. 677–695

² Solon J., Chmielewski T.J., Myga-Piątek U., Kistowski M., 2014: Zadanie III.1. Opracowanie szczegółowej instrukcji postępowania, prowadzącej wykonawcę audytu od rozpoczęcia prac do pełnego zakończenia. Wersja 02. GDOS Warszawa.

³ Załącznik nr 3 Tabela 3 Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 11 stycznia 2019 r. w sprawie sporządzania audytów krajobrazowych (Dz.U. z 2019 r. poz. 394

2. Dotychczasowe przykładowe badania prowadzone w zakresie krajobrazu oraz swojskości i tożsamości krajobrazu i wykorzystywane w nich techniki badawcze

Obecnie tematyka badań w zakresie tożsamości i swojskości krajobrazu nie jest jeszcze zgłębniona. Nadal w artykułach i badaniach występuje luka dotycząca faktu, w jaki sposób badać „tożsamość” oraz „swojskość”, o których mowa w załączniku 3 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 11 stycznia 2019 r. w sprawie sporządzenia audytów krajobrazowych (Dz. U. z 2019 r., poz 393) w kontekście krajobrazów zidentyfikowanych w trakcie audytu krajobrazowego we wszystkich województwach.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć badania, które dotyczą pośrednio takich obszarów jak:

1. percepcji zmian krajobrazu przez mieszkańców oraz poznania ich opinii na temat kierunków tych zmian⁶.
2. badanie gotowości mieszkańców do partycypowania w działaniach na rzecz krajobrazu⁷.
3. badania dotyczące świadomości krajobrazowej mieszkańców - przykład Górnego Śląska Zagłębia Dąbrowskiego⁸

Należy jednak podkreślić, że są to badania, które nie są ukierunkowane tylko i wyłącznie na badanie „tożsamości” oraz „swojskości”, o których mowa w załączniku 3 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 11 stycznia 2019 r. w sprawie sporządzenia audytów krajobrazowych (Dz. U. z 2019 r., poz 393) w kontekście krajobrazów zidentyfikowanych w trakcie audytu krajobrazowego we wszystkich województwach. Autorzy podejmują próby opierając się na badaniach społeczności i na ich podstawie opracowują wnioski.

Najczęściej wykorzystywane w tych badaniach są metody ilościowe, głównie technika PAPI. Dla przykładu w artykule M. Sobali, **Zmiany krajobrazu Beskidu Śląskiego i Żywieckiego w percepcji mieszkańców a jego ochrona**, badaniami objęto pełnoletnich mieszkańców wybranych miejscowości powiatu żywieckiego (województwo śląskie), położonych w obrębie gmin Lipowa, Radziechowy - Wieprz i Rajcza. Dwie pierwsze z gmin położone są na

⁴ Załącznik nr 3 Tabela 3 Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 11 stycznia 2019 r. w sprawie sporządzania audytów krajobrazowych (Dz.U. z 2019 r. poz. 394)

⁵ Solon J., Chmielewski T.J., Myga-Piątek U., Kistowski M., 2014: Zadanie III.1. Opracowanie szczegółowej instrukcji postępowania, prowadzącej wykonawcę audytu od rozpoczęcia prac do pełnego zakończenia. Wersja 02. GDOŚ Warszawa.

⁶ M. Sobala, Zmiany krajobrazu Beskidu Śląskiego i Żywieckiego w percepcji mieszkańców a jego ochrona, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego Dissertations Of Cultural Landscape Commission, No. 39 (1) 2018

⁷ M. Sobala, Ocena gotowości mieszkańców do partycypacji w działaniach na rzecz ochrony krajobrazu Beskidu Śląskiego i Żywieckiego, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego Dissertations Of Cultural Landscape Commission, No. 40 (2) 2018

⁸ K. Pukowiec-Kurda, Świadomość krajobrazowa mieszkańców. Przykład Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego Dissertations Of Cultural Landscape Commission, No. 40 (2) 2018

pograniczu Kotliny Żywieckiej i Beskidu Śląskiego, natomiast gmina Rajcza leży na terenie Beskidu Żywiecko - Kisuckiego (Solon i in., 2018).

W badaniach zastosowano metodę kwestionariusza ankietowego. Wielkość próby badawczej ustalono na 370 osób przy poziomie ufności 95% i błędzie oszacowania 5%.

Właściwe badania ankietowe, poprzedzone zostały badaniem pilotażowym. Kwestionariusze ankietowe zostały rozdysponowane za pośrednictwem młodzieży szkolnej. Autorytet szkoły jako instytucji przyczyniał się do zwrotu ankiet na poziomie 71% (263 kwestionariusze), co jest bardzo dobrym wynikiem zważywszy na skłonność osób/mieszkańców do udziału w różnego rodzaju badaniach. Kwestionariusz ankietowy składał się głównie z pytań zamkniętych jedno- i wielokrotnego wyboru; kilka pytań było otwartych i półotwartych⁹.

Z kolei w artykule **Świadomość krajobrazowa mieszkańców. Przykład Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego** Katarzyna Pukowiec-Kurda za główny cel badań uznała identyfikację świadomości krajobrazowej na podstawie analizy postaw mieszkańców wobec przekształceń krajobrazu.

Jak zostało zaprezentowane w artykule celem pośrednim było porównanie wyników w dwóch różnych kulturowo regionach w południowej Polsce (Górny Śląsk i Zagłębie Dąbrowskie). Pierwsza część badań pozwoliła na uzyskanie odpowiedzi na pytanie badawcze: czy mieszkańcy są zainteresowani stanem krajobrazu swojego miejsca zamieszkania? Druga część ankiety pozwoliła na określenie postawy mieszkańców wobec proponowanych zmian w krajobrazie. Uzyskane odpowiedzi dały możliwość wnioskowania o stanie świadomości krajobrazowej mieszkańców.

W badaniu percepcji krajobrazu zastosowano metodę badań ankietowych, uzupełnioną o wywiad bezpośredni (dotyczący ok. 15% ankiet). Posłużono się formularzem ankiety, który został przygotowany w ramach projektu „Sporządzenie audytu krajobrazowego - testowanie metodyki identyfikacji i oceny krajobrazu” (Myga-Piątek i in., 2015). Formularz ankiety jest rozbudowany i składa się z sześciu części. Do analizy stopnia świadomości krajobrazowej i postaw wobec krajobrazu posłużono się dwiema z nich. Pierwsza część obejmowała pytania zamknięte, jednokrotnego wyboru. Respondenci odpowiadali na cztery pytania, które określiły stopień zainteresowania stanem krajobrazu swojego miejsca zamieszkania: Czy czujesz się związany z miejscem swojego zamieszkania?, Czy jesteś zadowolony z wyglądu (krajobrazu) swojego miejsca zamieszkania?, Czy chciałbyś mieć wpływ na wygląd (krajobraz) swojego miejsca zamieszkania? oraz Jak często uczestniczysz w zebraniach sołeckich, rady mieszkańców lub stowarzyszenia działającego na rzecz miejsca zamieszkania?

Druga część ankiety składała się z tabeli, w której respondenci zaznaczali jedną odpowiedź. Każde z proponowanych przekształceń krajobrazu można było ocenić, czy wpłynie korzystnie lub niekorzystnie na krajobraz oraz czy przyniesie lub nie przyniesie korzyści społeczno-ekonomicznych. Respondenci wartościowali, która odpowiedź ich zdaniem jest ważniejsza. Taki zabieg nie wykluczał

⁹ M. Sobala, Zmiany krajobrazu Beskidu Śląskiego i Żywieckiego w percepcji mieszkańców a jego ochrona, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego, Dissertations Of Cultural Landscape Commission, No. 39 (1) 2018

synergii krajobrazu i korzyści społeczno-ekonomicznych, ale wskazywał, które z nich są ważniejsze dla ankietowanego. Pierwsza część proponowanych przekształceń krajobrazu potencjalnie niekorzystnie wpływa na krajobraz, jednakże często dając korzyści społeczno-ekonomiczne (lokalizacja centrów handlowych, farm wiatrowych lub fotowoltaicznych, dużych kompleksów sportowo-rekreacyjnych, budowa osiedli deweloperskich oraz lokalizacja nowej zabudowy na gruntach wcześniej rolniczych). Druga część proponowanych zmian krajobrazu dotyczyła przedsięwzięć mających pozytywny wpływ na krajobraz. Były nimi: wprowadzenie zaleceń dotyczących ujednolicenia kolorystyki budynków, utworzenie obszarów chronionych, zagospodarowanie nieczynnych terenów i obiektów poeksploatacyjnych oraz renowacja i rewitalizacja zabytkowych obiektów. Respondenci nie mieli wiedzy o podziale przekształceń krajobrazu na anty- i prokrajobrazowe, dlatego traktowali wszystkie proponowane w krajobrazie zmiany jednakowo. Dzięki temu wyniki nie są obciążone subiektywną oceną autorów ankiety, a dają obraz postaw mieszkańców wobec krajobrazu¹⁰.

Pilotaż kwestionariusza pozwolił wyeliminować błędy w jego konstrukcji i formułowaniu pytań, na co szczególną uwagę zwraca Babbie (2007) pisząc, że jest to jeden z najważniejszych etapów badań ankietowych. Wybór respondentów był losowy. Badania były prowadzone od lutego do września 2016 r., na terenie wybranych 11 gmin województwa śląskiego. Łącznie w wszystkich gminach przeprowadzono 300 ankiet, po 100 ankiet w każdym podobszarze¹¹.

Interesującą propozycję w kontekście badań tożsamości i swojskości krajobrazu formułuje Katarzyna Pukowiec-Kurda w prezentacji **Tożsamość i swojskość krajobrazu - narzędzia i metody pomiaru**¹².

Definiując **tożsamość krajobrazu**, która świadczy o sile przywiązania ludzi do swojego miejsca zamieszkania (do jego cech i wyglądu) oraz **swojskość krajobrazu**, który określa istnienie związku przynależności i przywiązania mieszkańców do swojego miejsca zamieszkania proponuje wykorzystanie badań społecznych, do zgłębiania tych obszarów oraz prezentuje narzędzie badawcze możliwe do wykorzystania przy pomiarze tych pojęć. Prezentuje również **propozycję narzędzia badawczego, pozwalającego na ocenę tych cech syntetycznych (tożsamość krajobrazu, swojskość krajobrazu)**¹³.

¹⁰ K. Pukowiec-Kurda, Świadomość krajobrazowa mieszkańców. Przykład Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego Dissertations Of Cultural Landscape Commission, No. 40 (2) 2018

¹¹ Tamże

¹² https://www.igipz.pan.pl/tl_files/igipz/institut/aktualnosci/PAEK_2018/prezentacje/Pukowiec.pdf

¹³ https://www.igipz.pan.pl/tl_files/igipz/institut/aktualnosci/PAEK_2018/prezentacje/Pukowiec.pdf

Rysunek 1. Przykład narzędzia badawczego – ankiety

Audyt krajobrazowy

Szanowni Państwo,

niniejsza ankieta jest przeprowadzana w ramach badań pilotażowych i związana jest z realizowaniem testowego audytu krajobrazowego na zlecenie Ministerstwa Środowiska. Przeprowadzenie audytu krajobrazowego ma na celu charakterystykę i ocenę stanu krajobrazów występujących na obszarze czterech gmin (Częstochowa, Mstów, Janów, Olsztyn).

Proszę odpowiedzieć na poniższe pytania poprzez wstawienie znaku „x” w kratkę przy wybranej odpowiedzi. Każde pytanie wymaga zaznaczenia tylko jednej odpowiedzi. Wypełnienie ankiety zajmie około 5 minut. Ankieta jest anonimowa, a jej wyniki zostaną wykorzystane wyłącznie na potrzeby audytu krajobrazowego.

TOŻSAMOŚĆ

1. Czy identyfikuje się Pani/Pan z miejscem swojego zamieszkania?
 - zdecydowanie tak
 - raczej tak
 - identyfikuję się z częścią elementów miejsca mojego zamieszkania
 - raczej nie
 - zdecydowanie nie
2. Czy w miejscu Pani/Pana zamieszkania kultywowane są regionalne tradycje, obrzędy, zwyczaje?
 - zdecydowanie tak
 - tak, ale są też osoby, które nie przywiązują do nich wagi
 - mniej więcej połowa mieszkańców je kultywuje
 - niewiele osób je kultywuje
 - nie
3. Jak często uczestniczy Pani/Pan w kultywowaniu regionalnych tradycji, obrzędów, zwyczajów?
 - zawsze
 - często
 - od czasu do czasu
 - rzadko
 - nigdy
4. Jak długo mieszka Pani/Pan w swojej miejscowości?
 - od urodzenia
 - przeprowadziłam/em się tutaj w ciągu ostatnich 5 lat
 - przeprowadziłam/em się tutaj w ciągu ostatnich 15 lat
 - przeprowadziłam/em się tutaj w ciągu ostatnich 30 lat
 - przeprowadziłam/em się tutaj ponad 30 lat temu

Źródło: https://www.igipz.pan.pl/tl_files/igipz/instytut/aktualnosci/PAEK_2018/prezentacje/Pukowiec.pdf

SWOJSKOŚĆ

5. Czy czuje się Pani/Pan związana/y z miejscem w którym mieszka?
- zdecydowanie tak
 - raczej tak
 - czuję się związany z niektórymi elementami mojego miejsca zamieszkania
 - raczej nie
 - zdecydowanie nie
6. Czy chciałaby/chciałby się Pani/Pan przeprowadzić do innej miejscowości?
- zdecydowanie nie
 - raczej nie
 - jedynie pod warunkiem znacznej poprawy warunków życiowych
 - raczej tak
 - zdecydowanie tak
7. Czy jest Pani/Pan zadowolony/a z wyglądu swojego miejsca zamieszkania?
- zdecydowanie tak
 - raczej tak
 - częściowo tak, częściowo nie
 - raczej nie
 - zdecydowanie nie
8. Czy chciałaby/chciałby Pani/Pan mieć wpływ na wygląd swojego miejsca zamieszkania?
- zdecydowanie tak
 - raczej tak
 - tylko na swoje najbliższe otoczenie (obejście, tereny tuż przy moim mieszkaniu)
 - raczej nie
 - zdecydowanie nie
9. Jak często uczestniczy Pani/Pan w zebraniach sołeckich, rady mieszkańców lub stowarzyszenia działającego na rzecz miejsca zamieszkania?
- zawsze
 - często
 - od czasu do czasu
 - rzadko
 - nie uczestniczę

METRYCZKA

Płeć

- kobieta
- mężczyzna

Wiek

- poniżej 25 lat
- 26 – 40 lat
- 41 - 65 lat
- powyżej 65 lat

Wykształcenie

- wyższe
- średnie
- zasadnicze zawodowe
- gimnazjalne
- podstawowe
- niepełne podstawowe

Źródło: https://www.igipz.pan.pl/tl_files/igipz/instytut/aktualnosci/PAEK_2018/prezentacje/Pukowiec.pdf

PYTANIA DOTYCZĄCE CECH CHARAKTERYSTYCZNYCH I FIZJONOMII KRAJOBRAZU

1. Proszę uzupełnić tabelę wstawiając znak „x” w odpowiedniej rubryce. W każdej badanej kwestii możliwa tylko jedna odpowiedź. Proszę wybrać te odpowiedzi, które najbliższe są Pani/Pana przekonaniom.

Odpowiedzi	TAK, ponieważ wpływie to korzystnie na krajobraz	TAK, ponieważ przyniesie to korzyści społeczno- ekonomiczne	NIE, ponieważ wpływie to niekorzystnie na krajobraz	NIE, ponieważ nie przyniesienie to korzyści społeczno- ekonomicznych
Czy jest Pani/Pan za tym, aby w Pani/Pana miejscowości:				
1) zlokalizowano duże centrum handlowe (supermarket, galeria handlowa)?				
2) zlokalizowano farmy wiatrowe lub elektrownie słoneczne?				
3) zlokalizowano duże kompleksy sportowo-rekreacyjne (hale sportowe, boiska, aquaparki, parki rozrywki itp.)?				
4) zlokalizowano nowoczesne osiedla deweloperskie, w tym osiedla grodzone?				
5) lokalizowano zabudowę mieszkaniową na nieużytkowanych gruntach rolnych przekwalifikowanych na działki budowlane				
6) wprowadzono zalecenia dotyczące ujednolicenia kolorystyki i stylu budynków mieszkalnych i budynków użyteczności publicznej				
7) utworzono obszary chronione (np. parki narodowe, rezerваты przyrody, parki kulturowe, pomniki historii)?				
8) zagospodarowano na cele turystyczno-rekreacyjne nieczynne obiekty np. poeksploatacyjne i przemysłowe?				
9) przeprowadzono renowację i/lub rekonstrukcję zaniedbanych obiektów np. zamków, pałaców, spichlerzów, młynów, wiatraków, zabytkowej zabudowy mieszkalnej, itp.				

Źródło: https://www.igipz.pan.pl/tl_files/igipz/institut/aktualnosc/PAEK_2018/prezentacje/Pukowiec.pdf

2. Co Pani/Pana zdaniem jest najbardziej wartościowe w miejscu Pani/Pana zamieszkania?
(proszę wybrać maksymalnie 2 odpowiedzi)
- lasy
 - tereny rolnicze (pola uprawne, łąki, pastwiska, sady)
 - obiekty wodne (stawy, jeziora, rzeki)
 - zróżnicowana rzeźba terenu (góry, przełomy rzeczne, wąwozy)
 - zabudowa jednorodzinna (domy jednorodzinne, szeregowe)
 - zabudowa wielorodzinna (bloki, familoki, kamienice)
 - tereny przemysłowe i górnicze (kopalnie, fabryki, huty, zakłady przetwórcze)
 - tereny rekreacyjne (parki miejskie, bulwary, ogródki działkowe)
 - obszary zainwestowania gospodarczego (centra handlowe, parki rozrywki, biurowce)
 - obiekty zabytkowe (pałace, kościoły, zabytkowy układ miejski)
 - obiekty komunikacyjne (drogowe, kolejowe, lotnicze)
 - miejscowa tradycja (kuchnia, strój regionalny, gwara, obyczaje)
 - inne (proszę podać jakie).....
 - nie ma elementów charakterystycznych
3. Jakie elementy Pani/Pana zdaniem wyróżniają miejsce w którym Pani/Pan mieszka od innych miejsc? (proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi)
- lasy
 - tereny rolnicze (pola uprawne, łąki, pastwiska, sady)
 - obiekty wodne (stawy, jeziora, rzeki)
 - zróżnicowana rzeźba terenu (góry, przełomy rzeczne, wąwozy)
 - zabudowa jednorodzinna (domy jednorodzinne, szeregowe)
 - zabudowa wielorodzinna (bloki, familoki, kamienice)
 - tereny przemysłowe i górnicze (kopalnie, fabryki, huty, zakłady przetwórcze)
 - tereny rekreacyjne (parki miejskie, bulwary, ogródki działkowe)
 - obszary zainwestowania gospodarczego (centra handlowe, parki rozrywki, biurowce)
 - obiekty zabytkowe (pałace, kościoły, zabytkowy układ miejski)
 - obiekty komunikacyjne (drogowe, kolejowe, lotnicze)
 - miejscowa tradycja (kuchnia, strój regionalny, gwara, obyczaje)
 - inne (proszę podać jakie).....
 - nie ma elementów charakterystycznych
4. Co się Pani/Panu nie podoba w wyglądzie swojego miejsca zamieszkania?
-
-
-
-

Źródło: https://www.igipz.pan.pl/tl_files/igipz/instytut/aktualnosci/PAEK_2018/prezentacje/Pukowiec.pdf

3. Wykorzystanie metody ilościowej (ankietowej) w badaniu tożsamości i swojskości krajobrazu

Według K. Mazurek-Łopacińskiej „*badania obejmują diagnozę potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa (instytucji), selekcję zmiennych oraz gromadzenie, analizowanie i interpretowanie danych, będących podstawą podejmowania decyzji*”¹⁴.

Głównym zadaniem badań jest dostarczenie informacji koniecznych do doskonalenia procesów decyzyjnych. Można wskazać trzy cele prowadzenia badań¹⁵:

1. uzyskanie niezbędnej wiedzy o zjawiskach i procesach zachodzących na rynku oraz kształtujących je czynnikach,
2. wsparcie procesów decyzyjnych,
3. zweryfikowanie skuteczności decyzji.

Badanie ankietowe, również w kontekście audytu krajobrazowego określane także mianem „ankieta”, jest metodą gromadzenia danych pierwotnych przez zbieranie odpowiedzi na przygotowane uprzednio pytania, zadawane wybranym osobom. Z badaniem ankietowym wiąże się ściśle pojęcia: kwestionariusz, respondent i ankieter.

Kwestionariusz to zbiór celowo zaprojektowanych i odpowiednio ułożonych pytań, które mają być zadane badanym osobom¹⁶, i których celem jest szczegółowa identyfikacja krajobrazów na obszarze poszczególnych województw.

Mianem **respondenta** określa się osobę udzielającą odpowiedzi na postawione w kwestionariuszu pytania. W przypadku audytu krajobrazowego będą to mieszkańcy zamieszkujący określone tereny.

Ankieterem jest osoba zadająca respondentom pytania na podstawie kwestionariusza.

Ankieta spełnia w pozyskiwaniu danych wiele ważnych funkcji¹⁷:

- a) Ułatwia prowadzenie badania. Ankieta nadaje wywiadowi kształt i strukturę; bez niej ankieter mógłby pominąć ważne pytania, źle je formułować, a respondent mógłby się gubić we własnych odpowiedziach.
- b) Sprawia, że badanie jest interesujące dla respondenta. Starannie opracowana ankieta prowadzi respondenta od zagadnienia do zagadnienia w sposób logiczny i celowy. Badanie jest wtedy ciekawsze i stymulujące.
- c) Zmusza do utrzymania dyscypliny, do zadania wszystkich pytań i we właściwej ich

¹⁴ K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe, Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, PWN, Warszawa 2016, s. 21

¹⁵ Tamże, s. 22

¹⁶ J. Marak, *Funkcje i rodzaje ankiet*, [w:] *Badania marketingowe, Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, K. Mazurek-Łopacińska (red.) PWN, Warszawa 2016, s. 129

¹⁷ Tamże, s. 130

kolejności. Przystępując do opracowania projektu ankiety, trzeba uwzględnić wszystkie pytania, na które ma odpowiedzieć respondent. Trzeba też ustalić, w jaki sposób zadać te pytania. Te rozstrzygnięcia sprzyjają koncentracji umysłu, a bez nich pewne pytania mogłyby zostać pominięte lub postawione w niewłaściwy sposób.

- d) Wspomaga pamięć. W badaniach rynku konsumpcyjnego konieczność użycia ankiety jest zupełnie oczywista. Natomiast badając rynek dóbr inwestycyjnych, trzeba niekiedy zorganizować tylko nieliczne kontakty badawcze, co wywołuje pokusę, by je zaimprovizować. Jest to postępowanie niewłaściwe i niebezpieczne. Nawet jeśli ankietę ma być tylko podręczną listą pytań, przypomina tematy wywiadu i kolejność pytań.
- e) Ułatwia pracę ankietera. Dzięki dobrze zaprojektowanej ankiecie właściwie każdy może postawić pytania i zanotować odpowiedzi. Jasne i odpowiednio uporządkowane pytania czynią pracę łatwiejszą i przyjemniejszą zarówno dla ankietera, jak i dla respondenta.
- f) Upraszcza zapisywanie danych. Zebranie danych od dużej liczby osób przysporzyłoby kłopotów, gdyby nie istniał ustalony sposób ich zapisu. W dużych programach badawczych musi istnieć taka jednolita metoda; dostarcza jej właśnie ankietę. Osoby kodujące dane mogą szybko odczytywać je ze standardowych ankiet. Zbieranie ich z nie uporządkowanych notatek byłoby prawdziwym koszmarem.

Adaptacja badań ma szczególne znaczenie w przypadku metodyki audytu krajobrazowego, która zakłada szczegółową identyfikację krajobrazów na obszarze poszczególnych województw, a ich liczba może wynosić od kilkuset do kilku tysięcy w województwie. Mogą one charakteryzować się różnorodnością form i metod postępowania. W tym przypadku nie bez znaczenia będą takie kryteria jak m.in.:

- zasięg badań (zwłaszcza w kontekście sytuacji, kiedy zidentyfikowane krajobrazy nie odpowiadają podziałowi administracyjnemu Polski),
- sposób doboru respondentów,
- metoda kontaktowania się z respondentami,
- charakter zbiorowości respondentów,
- oraz częstotliwość prowadzonych badań (z uwagi np. na zmiany w krajobrazie).

4. Dobre praktyki przy konstruowaniu narzędzia badawczego

4.1. Redagowanie instrukcji dla respondentów lub ankieterów

Projektując kwestionariusz ankietowy na potrzeby zidentyfikowania cech „tożsamość” oraz „swojskość”, o których mowa w załączniku 3 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 11 stycznia 2019 r. w sprawie sporządzenia audytów krajobrazowych (Dz. U. z 2019 r., poz 393) w stosunku do krajobrazów zidentyfikowanych w trakcie audytu krajobrazowego, należy dążyć do tego, by pytania były zrozumiałe i nie nastroczały trudności respondentom, ewentualnie ankieterom. Jednak w pewnych warunkach, gdy badanie ankietowe czy choćby tylko niektóre pytania dotyczą zagadnień złożonych i trudnych, niezbędne jest zredagowanie instrukcji ułatwiającej zrozumienie istoty pytań i sposobu udzielania odpowiedzi.

Instrukcje dla ankieterów opracowuje się wtedy, gdy metodą kontaktowania się z respondentami są wywiady bezpośrednie. W pozostałych przypadkach - zwłaszcza stosując metodę ankiety pocztowej, prasowej rozdawanej czy internetowej - redaguje się instrukcje dla respondentów. Tekst instrukcji powinien być krótki, jasny, rzeczowy. Konieczne jest wyraźne przyporządkowanie objaśnień do poszczególnych pytań zamieszczonych w kwestionariuszu.

4.2. Próba kwestionariusza (pilotaż)

Zarówno w przypadku każdorazowo opracowywanego kwestionariusz ankietowego do badań, tak i w przypadku audytu krajobrazowego projekt kwestionariusza, opracowany zgodnie z przedstawionymi zasadami, należy jeszcze przed wydrukowaniem go w odpowiednim nakładzie, wypróbować, to znaczy przeprowadzić badanie wstępne (inaczej nazywane również badaniem pilotażowym), które pozwoli:

- ustalić reakcje respondentów na cel (tytuł) ankiety,
- stwierdzić, czy pytania nastroczają respondentom szczególne trudności formalne (a jeśli tak, to które z tych pytań),
- określić przyczyny trudności,
- dokonać niezbędnych zmian w kwestionariuszu,
- obliczyć liczebność próby empirycznej (właściwej) - stosując niektóre metod ustalania minimalnej liczebności próby,
- zredagować instrukcje dla respondentów lub ankieterów.

Badanie pilotażowe (wstępne) można przeprowadzić wśród niewielu (ok. 20-50 respondentów –mieszkańców danego obszaru) dobranych w sposób losowy, celowy czy celowo-losowy w najbliższym otoczeniu organizatora badań.

Do próby pilotażowej należy dobrać, w miarę możliwości, respondentów najmniej wykształconych i najsłabiej do tego zadania przygotowanych. Ich uwagi i problemy z wypełnieniem kwestionariuszy powinny zwracać szczególną uwagę organizatora badań.

Po dokonaniu w kwestionariuszu niezbędnych poprawek, zweryfikowanych pilotażem, należy przystąpić do druku ankiet. Warto pamiętać o tym, że część kwestionariuszy może być zagubiona, błędnie wypełniona itd., należy więc wydrukować liczbę przekraczającą obliczoną liczebność próby empirycznej o ok. 10%.

Specyfika każdej akcji badawczej wymaga maksymalnego dostosowania kwestionariusza do zadań stawianych sobie przez organizatora badań. Konkretność, szczegółowość i indywidualny charakter kwestionariusza są nieodzownymi warunkami dobrej organizacji badań. Przy projektowaniu można jednak posłużyć się ogólnymi doświadczeniami, nagromadzonymi w toku badań ankietowych, dotyczyć one będą również audytu krajobrazowego, który zakłada szczegółową identyfikację krajobrazów na obszarze poszczególnych województw. Doświadczenia te, ujęte w formie zasad można przedstawić w sposób następujący¹⁸:

1. Pytania kwestionariusza powinny być podawane we właściwej kolejności.

Ważna jest tu właściwa kolejność z punktu widzenia psychologicznego i logicznego. Psychologiczna kolejność pytań to taki ich układ, który najbardziej odpowiada potrzebom i właściwościom respondenta i w związku z tym ułatwia udzielenie odpowiedzi. Porządek logiczny to taki układ pytań, który najbardziej odpowiada cechom badań. W praktyce stosuje się następujące rozwiązania:

- pierwsze pytanie kwestionariusza powinno być dla respondenta łatwe i wzbudzić jego zainteresowanie,
- kolejność pytań powinna być taka, żeby od pytań najłatwiejszych przechodzić do coraz trudniejszych,
- związek pomiędzy pytaniami powinien być taki, aby stale wzmacniać zainteresowanie respondenta i przygotowywać go do następnego pytania.

¹⁸ J. Marak, Funkcje i rodzaje ankiet, [w:] Badania marketingowe, Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, K. Mazurek-Łopacińska (red.) PWN, Warszawa 2016, s. 150

2. Pytanie powinno dotyczyć tylko jednej sprawy.

Nie należy w jednym pytaniu żądać od respondenta odpowiedzi dotyczących różnych spraw jednocześnie. Przykładowo, po przeczytaniu pytania: „Czy krajobraz jest Pana(i) zdaniem cechuje się „tożsamością” i „swojskością”?” respondent może mieć dylemat odpowiedzieć jednoznacznie twierdząco lub przecząco, skoro np. uważa, iż krajobraz cechuje tożsamość, ale nie swojskość.

3. Pytania powinny dotyczyć faktów, które respondenci mogą sobie łatwo przypomnieć.

Należy zdawać sobie sprawę z tego, iż pamięć ludzka jest ograniczona. Osoba zapytana o fakty odległe lub trudne do sprecyzowania w czasie stara się odgadnąć, jaka odpowiedź jest najwłaściwsza. Prowadzi to z reguły do błędnych wniosków.

4. Nie należy wymagać uogólnień w odpowiedzi na pytania.

Dowiedziano, iż respondenci częściej zapamiętują szczegóły. Uogólnienia wymagają podsumowania wszystkich lub większości faktów konkretnych, co dla respondenta bywa na ogół zbyt uciążliwe. Uchyła się wówczas od odpowiedzi na takie pytanie lub podaje uogólnienia nieprzemysłane.

5. Pytania powinny być zrozumiałe dla każdego uczestnika badań, zwłaszcza dla osób mniej inteligentnych, mniej wykształconych.

Pytania zawarte w kwestionariuszu nie powinny zawierać niejasnych sformułowań, wieloznacznych zwrotów lub słów należących do mało popularnej terminologii technicznej. Powinny być sformułowane w języku potocznym. Niedostatecznie przejrzyste sformułowane pytanie może skutkować odpowiedzią ogólnikową, wynikającą zazwyczaj z niezrozumienia jego istoty. Jeśli natomiast jesteśmy „zmuszeni” w kwestionariuszu ankietowym używać określeń, które potencjalnie dla respondenta mogą nie być zrozumiałe, albo być rozumiane wielorako, należy je wtedy zdefiniować i pokazać w jaki sposób są one definiowane w ramach badań.

6. Należy unikać pytań sugerujących, naprowadzających respondenta na odpowiedzi oczekiwane przez organizatora badań.

Niewielka jest wartość odpowiedzi uzyskanych na pytania sugerujące, niezależnie od tego, czy sformułowane je tak w sposób zamierzony czy przypadkowo. Przykładowo, na pytanie: "Czy wysoko ocenia Pan(i) najnowszy, ekonomiczny model samochodu marki Fiat Panda?" respondenci zapewne w większości odpowiedzą pozytywnie, wymowa bowiem obydwu użytych przymiotników jest pozytywna i nawet nie znając tego modelu, trudno zaprzeczyć, że są to jego walory, skoro tak się je przedstawia,

Możliwym przypadkiem naprowadzania jest wymienienie w pytaniu zamkniętym niedostatecznej liczby wariantów odpowiedzi, co uniemożliwia respondentowi wyrażenie jego rzeczywistej opinii.

7. Należy unikać pytań kłopotliwych dla respondenta.

Klasyczną, kłopotliwą, a dla niektórych osób wręcz drażliwą kwestia jest pytanie o wysokość dochodów. W wielu badaniach jest to informacja bardzo istotna. Niejednokrotnie można ją uzyskać, prosząc o oszacowanie swych miesięcznych wydatków i oszczędności. Czasem wystarczy zapytać o charakter zatrudnienia. Z niechęcią udzielenia odpowiedzi na pytania oceniane przez respondentów jako kłopotliwe można spotkać się również podczas badań ankietowych w przedsiębiorstwach. Niejednokrotnie respondenci, którymi mogą właściciele, kierownicy lub szeregowi pracownicy przedsiębiorstw, powstrzymują się od udzielania odpowiedzi na niektóre pytania w obawie przed ujawnieniem rzekomej lub faktycznej tajemnicy handlowej, technologicznej czy finansowej firmy. Od zdolności i doświadczenia organizatora badań lub ankietera zależy umiejętność wykazania respondentowi nieszkodliwości wyjawienia tajemnic pozornych - czytelnych dla konkurentów. Uszanować natomiast trzeba chęć zachowania tajemnic faktycznych, ważnych dla przedsiębiorstwa.

8. Układ i prezentacja graficzna kwestionariusza powinny ułatwiać udzielenie odpowiedzi.

Kwestionariusz nie powinien zawierać tekstu słozonego (zwłaszcza w przypadku ankiety papierowej), utrudniającego oddzielenie poszczególnych pytań i umieszczenie odpowiedzi we właściwych miejscach. Układ graficzny powinien być atrakcyjny, przyciągający wzrok. Tam gdzie jest to celowe i możliwe, należy ułatwiać udzielenie odpowiedzi przez wyliczanie różnych wariantów odpowiedzi i ograniczanie roli respondenta lub ankietera do wyboru i zaznaczania, np. krzyżykiem (podkreśleniem, przekreśleniem) odpowiedniego wariantu. Atrakcyjność kwestionariusza można zwiększyć przez przemienne stosowanie różnego rodzaju konstrukcji pytań oraz prezentacją materiałów graficznych.

Wypełnienie kwestionariusza, czy choćby tylko udzielenie ankieterowi odpowiedzi, na ogół zmusza respondenta do znacznego wysiłku i absorbuje jego czas, który mógłby przeznaczyć na inne, być może przyjemniejsze zajęcia. Należy pamiętać o tym i na końcu kwestionariusza podziękować za współpracę w wykonaniu zadania, jeżeli takie podziękowanie (z góry) nie znalazło się we wstępnej części kwestionariusza.

4.3. Porównanie wybranych metodologii i technik badawczych w badaniu tożsamości i swojskości krajobrazu¹⁹

Przedstawione w poniższym Opracowaniu, techniki opisują mocne i słabe strony w odniesieniu do techniki badawczej i są tożsame z mocnymi i słabymi stronami narzędzi badawczych w ewaluacji krajobrazów (dowolnego krajobrazu w województwie) w kontekście audytu krajobrazowego, w odniesieniu do cech krajobrazu: „tożsamość” i „swojskość”.

4.3.1. Badania ilościowe

4.3.1.1. PAPI

Ankieta bezpośrednia (PAPI) - to najczęściej stosowana metoda zbierania danych w badaniach rynku. Ankieterzy przeprowadzający badanie wysyłani są w teren by przeprowadzić wywiad z respondentem. Odpowiedzi badanych zapisywane są na papierowej wersji kwestionariusza, następnie uzyskane wyniki kodowane są w elektronicznej bazie danych. Następnie badacz tworzy raport, w którym znajdują się analiza uzyskanych wyników oraz rekomendacje. Ma w porównaniu z innymi metodami kontaktowania się z respondentami wiele zalet. Należą do nich przede wszystkim:

- większa szansa wzbudzenia zainteresowania respondenta ankietą,
- większe możliwości wyjaśnienia respondentowi istoty pytań,
- większa dokładność uzyskanych odpowiedzi,
- lepsze zrozumienie przez ankietera znaczenia odpowiedzi udzielonych przez respondenta,
- możliwość prezentacji materiałów (np. zdjęć, obszaru geograficznego/krajobrazu poddanego badaniu),
- precyzyjna prezentacja jakiego obszaru geograficznego/krajobrazu badanie dotyczy,
- zdecydowanie wyższa efektywność w uzyskiwaniu informacji.

¹⁹ Opracowano na podstawie: Mazurek-Łopacińska K., Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2016, 132-136

Pod pewnymi względami ankieta bezpośrednia ustępuje innym metodom kontaktowania się z respondentami. Należą do nich:

- większa złożoność trudności organizacji badania,
- większa pracochłonność i czasochłonność zbierania informacji,
- wyższe koszty badania,
- trudniejsza kontrola przebiegu badania.

4.3.1.2. CAPI

Podczas badań prowadzonych metodą CAPI (tak jak w przypadku badań PAPI) kontakt ankietera z respondentem jest bezpośredni (twarzą w twarz), natomiast uzyskane informacje zapisywane są bezpośrednio w komputerze. Laptopy, czy inne elektroniczne nośniki, w które wyposażeni są ankieterzy posiadają specjalny program dzięki czemu możemy np. rotować pytania znajdujące się w kwestionariuszu, **pokazywać bądź odtwarzać badanym materiały multimedialne takie jak filmy, zdjęcia, muzyka**. Program zarządzający scenariuszem pozwala na tworzenie algorytmów, które monitorują czy podczas badania nie występują sprzeczności logiczne, np. gdy respondent w pytaniu udzielił odpowiedzi, która go wyklucza z udziału w kolejnym bloku badawczym, wtedy program sam zablokuje możliwość odpowiedzi na pozycje wchodzące w jego skład. Jest to bardzo przydatne zwłaszcza gdy kwestionariusz jest bardzo rozbudowany a co za tym idzie możliwość popełnienia błędu przez ankietera jest znacznie wyższa²⁰.

Głównymi zaletami tej techniki gromadzenia informacji są:

- bezpośrednie kodowanie danych co pozwala zaoszczędzić czas, udzielone odpowiedzi od razu trafiają do bazy, gdzie mogą być poddawane analizie.
- większa szansa wzbudzenia zainteresowania respondenta ankietą,
- większe możliwości wyjaśnienia respondentowi istoty pytań,
- większa dokładność uzyskanych odpowiedzi,
- lepsze zrozumienie przez ankietera znaczenia odpowiedzi udzielonych przez respondenta,
- możliwość prezentacji materiałów (np. zdjęć, obszaru geograficznego/krajobrazu poddanego badaniu),
- precyzyjna prezentacja jakiego obszaru geograficznego/krajobrazu badanie dotyczy,
- zdecydowanie wyższa efektywność w uzyskiwaniu informacji

²⁰ <http://www.cebris.pl/capi-jako-metoda-wykorzystywana-w-badaniach-rynkowych/>

Do wad zalicza się:

- dość wysoki koszt związany z wyposażeniem każdego ankietera w narzędzia niezbędne do przeprowadzenia badań, chodzi mianowicie o laptopy, czy inne elektroniczne nośniki, oraz program zarządzający scenariuszem badawczym
- większa czasochłonność i pracochłonność w kontekście przygotowania materiału np. kartograficznego czy fotograficznego
- większa złożoność trudności organizacji badania,
- większa pracochłonność i czasochłonność zbierania informacji,
- wyższe koszty badania,
- trudniejsza kontrola przebiegu badania.

4.3.1.3. CATI

Ankieta telefoniczna jest szczególną odmianą ankiety bezpośredniej, w której nie dochodzi do fizycznego spotkania ankietera z respondentem. Jest najchętniej stosowana w badaniach firm produkcyjnych, handlowych i usługowych. Jeśli dotyczy konsumentów, to jej naturalnym ograniczeniem jest skoncentrowanie się wyłącznie na osobach mających telefon i rezygnacja z osób telefonu nieposiadających. Ten sposób kontaktowania się z respondentami polega na nawiązaniu przez ankietera rozmowy telefonicznej i zadawaniu respondentowi pytań na podstawie kwestionariusza.

Głównymi zaletami tej techniki gromadzenia informacji są:

- znaczne oszczędności czasu zbierania informacji, zwłaszcza w porównaniu z ankietą bezpośrednią,
- stosunkowo niskie koszty badania.

Do wad zalicza się:

- ograniczenie się do komunikacji słownej z respondentem, a zatem np. uniemożliwienie prezentacji materiałów (np. zdjęć, obszaru geograficznego/krajobrazu poddanego badaniu),
- brak precyzyjnej prezentacji jakiego obszaru geograficznego/krajobrazu badanie dotyczy,
- konieczność rezygnacji lub znacznego ograniczenia pytań skalowanych ze względu na trudność zapamiętania przez respondenta wszystkich możliwych wariantów odpowiedzi,
- reżim czasowy (rozmowa telefoniczna trwająca dłużej niż 10 minut na ogół zniechęca respondenta do udzielania dalszych odpowiedzi),

- trudności z pogłębianiem tematu (brak bezpośredniego kontaktu najczęściej słyca rozmowę; respondent odpowiada przez telefon na ogół krótko i prosto),
- problemy z uzyskaniem numerów telefonów respondentów - mieszkańców.

Odmianą ankiety telefonicznej, umożliwiającą zaprezentowanie respondentowi materiałów (np. zdjęć, obszaru geograficznego/krajobrazu poddanego badaniu), jest tzw. ankieta podzielona. Składa się ona z wstępnej rozmowy telefonicznej, przesłania pocztą przesyłki zawierającej odpowiednie materiały i ponownej kontynuacji rozmowy telefonicznej. Stosowana jest zwłaszcza w badaniach opinii nabywców o produktach innowacyjnych, nowo wprowadzanych na rynek. Ta forma ankiety pozwala ponadto zastosować w kwestionariuszu pytania skalowane.

Rozmowa wstępna ma dwa cele:

- uzyskanie informacji, które nie wymaga przesyłania materiałów reklamowych czy próbek produktu,
- zapewnienie sobie dalszej współpracy.

Rozmowa wstępna ma przebieg zbliżony do zwykłej ankiety telefonicznej, jednak pod koniec rozmowy ankieter prosi o dalszą współpracę i zapoznanie się z materiałami (np. zdjęciami, obszarem geograficznym/krajobrazem poddanym badaniu), które zostaną mu przesłane. Sygnalizuje również swój ponowny kontakt telefoniczny w celu uzyskania bliższych opinii o materiałach (np. zdjęciach, obszarze geograficznym/krajobrazie). Przesyłka pocztowa powinna zawierać przemyślany niezbyt obfity zestaw materiałów oraz uprzejmy, zwięzły list przewodni i krótki tekst pisemny.

4.3.1.4. CAWI

Wywiad internetowy CAWI polega na samodzielnym wypełnieniu internetowej wersji kwestionariusza przez respondenta, który jest mu udostępniany w formie internetowego linku, przekierowującego do przygotowanych pytań. W przypadku audytu krajobrazowego, który zakłada szczegółową identyfikację krajobrazów na obszarze poszczególnych województw jest on możliwy do realizacji w przypadku dużej gęstości zaludnienia na danym obszarze. Osoba badana odpowiada kolejno na pytania, a nad poprawnością wypełnienia czuwa oprogramowanie – respondent nie będzie mógł przejść do kolejnego pytania, jeśli nie udzielił odpowiedzi na poprzednie, zazaczył większą liczbę odpowiedzi, niż to było wskazane bądź też odpowiedzi wzajemnie się wykluczające. Dzięki temu będzie można zachować kontrolę nad procesem zbierania danych pomimo samodzielnego wypełniania kwestionariusza przez respondenta. Po udzieleniu odpowiedzi na wszystkie pytania dane przesyłane są do bazy danych od razu w postaci zakodowanej, co oznacza, że badacz nie musi sam przyporządkowywać odpowiedzi do odpowiednich kategorii w celu ich analizy, tylko otrzymuje je już w

postaci nadającej się do analizy i wyciągania wniosków. Pozwala to zwiększyć rzetelność badania poprzez uniknięcie pomyłek, które mogą wystąpić przy kodowaniu danych samodzielnie, bez komputerowej pracy.

Ankieta internetowa, dzięki nieograniczonym możliwościom kontaktowania z użytkownikami komputerów podłączonych do Internetu na całym niemal świecie, stwarza możliwości niedostępne przy stosowaniu innych technik ankietowych. Kontaktowanie się z respondentami można, przesyłając kwestionariusz ankiety na adresy e-mail dobranych losowo lub celowo respondentów-mieszkańców danego obszaru lub zamieszczając kwestionariusz na własnej stronie internetowej i zapraszając różnymi sposobami internautów do wzięcia udziału w badaniu. Ankieta internetowa ma wiele zalet. Do najważniejszych należy zaliczyć:

- potencjalnie globalny zasięg badania,
- duża szybkość i łatwość kontaktowania się z respondentami – mieszkańcami danego obszaru,
- stosunkowo niskie koszty badania,
- dogodne kodowanie odpowiedzi.

Głównymi wadami tej metody są niewątpliwie:

- konieczność ograniczenia badania jedynie do środowiska internautów (nie każdy mieszkaniec danego obszaru jest internautą),
- niemożność zapewnienia respondentom anonimowości,
- brak ogólnie dostępnych wykazów adresów poczty elektronicznej - zwłaszcza - internautów indywidualnych, którzy mogliby wystąpić w roli badanych mieszkańców
- określonych dóbr materialnych czy usług.

4.3.2. Badania jakościowe

Badania jakościowe - to badania pogłębione, ich głównym celem jest lepsze zrozumienie analizowanego zjawiska, przy wykorzystaniu specjalnych technik badawczych. Wyniki badań nie są poddawane analizie statystyczno-matematycznej, a dotyczą jedynie charakterystyki badanych zjawisk, w tym wypadku audytu krajobrazowego, a w szczególności np. obserwowanych zmian w krajobrazie.

4.3.2.1. FGI

Zogniskowany wywiad grupowy (FGI) to swobodna dyskusja grupy respondentów (mieszkańców, liderów opinii, ekspertów/specjalistów) na dany temat, prowadzona przez moderatora i odbywająca się zgodnie z przygotowanym wcześniej scenariuszem. Zadaniem moderatora jest

ukierunkowywanie rozmowy, by nie odbiec od omawianego tematu, a także kontrola procesów grupowych – pilnowanie, by każdy badany miał szansę zabrać głos, sterowanie rozmową, utrzymywanie uwagi i zainteresowania respondentów. Jedną z największych zalet wywiadu grupowego jest wykorzystanie interakcji grupowych – wypowiedź jednej osoby często generuje wypowiedź drugiej, istnieje możliwość zajmowania stojących do siebie w opozycji stanowisk, wspólnego tworzenia pomysłów, konfrontowania różnych punktów widzenia. Dzięki temu można uzyskać pogłębiony i obszerny materiał badawczy. Moderator realizujący badanie zostanie wcześniej przeszkolony, by mógł sprawnie sterować dyskusją.

Do wad badania fokusowego zalicza się:

- wyłonienie się z grupy lidera o silnej i dominującej osobowości, próbującego narzucać swoje zdanie
- mniej szczegółowe informacje na temat badanego problemu niż w trakcie wywiadów indywidualnych
- mniejsza możliwość koncentracji na szczegółowych doświadczeniach jednostki
- wystąpienie negatywnych efektów grupy, jak konformizm czy grupowe myślenie
- brak pełnej anonimowości. Dochowanie anonimowości respondentów i ich wypowiedzi może zostać zagwarantowane w raportach z badań; nie da się jednak kontrolować tego, co „wyniosą na zewnątrz” inni uczestnicy badania fokusowego
- badanie niereprezentatywne, wyników nie możemy generalizować na całą populację
- obecność osób trzecich może ograniczać skłonność do dzielenia o się swoimi doświadczeniami
- opór respondentów przed samą rejestracją bądź przed otwartym mówieniem w obecności kamery (lub dyktafonu) z obawy przed wykorzystaniem przekazanych informacji przeciwko nim

Poniżej zaprezentowane zostały zalety badań fokusowych:

- interakcja uczestników między sobą oraz możliwość skonfrontowania opinii respondentów
- kształtowanie się poglądów na dany temat w sposób naturalny
- zbieranie informacji na temat większej ilości możliwych postaw i zachowań
- możliwość głębszego eksplorowania poziomu emocjonalnego, powodzenie w stosowaniu technik projekcyjnych
- stosunkowo wysoka kreatywność respondentów
- łatwiejsza ocena dużej ilości ocenianych materiałów
- krótszy czas badania, ponieważ przy jednym spotkaniu badacz uzyskuje opinie kilku osób naraz
- skłonność innych do dzielenia się swoimi doświadczeniami może motywować do takiego samego zachowania

- możliwość późniejszej dokładnej analizy wypowiedzi, co może mieć dodatkowe znaczenie z racji np. problemów językowych respondentów i konieczności ponownego wsłuchania się w ich wypowiedzi.

4.3.2.2. IDI

Indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) polega na prowadzeniu przez badacza indywidualnej rozmowy z respondentem, wybranym ze względu na jego powiązanie z tematyką badania. W badaniu IDI badacz będzie miał możliwość dopytania respondenta o kwestie, które wydają się szczególnie wartościowe dla realizacji celów badawczych, co dodatkowo zwiększa jakość i wartość uzyskanego materiału badawczego. Pogłębiony wywiad indywidualny jest więc bardziej szczegółowy niż inne techniki zbierania danych, przez co podnosi wartość badania, a także jest solidną podstawą do formułowania wniosków i praktycznych rekomendacji.

Wywiady pogłębione pozwalają zminimalizować ryzyko pominięcia istotnych dla badania kwestii. Ponadto, będą przeprowadzane w aranżacji adekwatnej do potrzeb i możliwości respondentów. Będą więc umawiane w taki sposób aby zapewnić respondentom optymalne warunki do swobodnej rozmowy zgodnie z ich preferencjami – zważywszy szczególnie na delikatny charakter poruszanej tematyki. Badanie z wykorzystaniem techniki IDI wykonane zostanie na terenie badanych instytucji.

W ramach proponowanej techniki badawczej zastosowany zostanie również **celowy dobór próby**. Do badania zaproszone zostaną osoby korzystające z pomocy w ramach infrastruktury wsparcia dla osób doznających przemocy.

Do zalet indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI) zalicza się:

- pozwala na dotarcie do pogłębionych informacji
- zbieranie szczegółowych informacji na temat doświadczeń i postaw jednostki
- większa otwartość osób, które mogłyby ulegać wpływowi grupy z powodu własnych cech psychologicznych
- brak wpływu grupy
- nienarzucanie poglądów innym jednostkom
- niezastąpiony zwłaszcza w badaniach dotyczących sfer intymnych (np. życia rodzinnego lub wartości), drażliwych i trudnych
- pozwala na zbudowanie wzajemnego zaufania między badaczem i badanym
- pozwala kontrolować sytuację wywiadu (wiemy kto odpowiada na pytania i z jakim nastawieniem, wywiadowi może towarzyszyć obserwacja)

- pozwala na pełne zrozumienie respondenta (może on - i jest do tego zachęcany - rozwijać i uzasadniać swoje opinie)²¹

Wady indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI) to:

- metoda dosyć kosztowna, ze względu na konieczność dotarcia do każdego respondenta z osobna
- czas wywiadu to ok. 45-60 minut, nawet do 90 minut zależnie od treści wywiadu
- bardziej ograniczona „wytrzymałość” respondentów na ilość ocenianych materia/ów
- niebezpieczeństwo niezebrania zadowalających informacji, gdy poglądy respondentów są niesprecyzowane
- stosunkowo niska kreatywność respondentów
- wymaga bardzo dobrego przygotowania badacza prowadzącego wywiad: musi on mieć umiejętność aktywnego słuchania, przeformułowania pytań, umiejętność pogłębiania wybranych wątków)²²

Tabela 1. Porównanie badań jakościowych i ilościowych

Kryterium porównania	Typ badania	
	jakościowe	ilościowe
Podstawowe pytanie badawcze	dłaczego, jak?	ile, jak często?
Cel badań	zrozumienie i ustalenie motywów zachowania jednostki	opisanie zachowania jednostki, ustalenie dotyczących jej faktów
Możliwość zastosowania	Możliwość zastosowania generowanie hipotez badawczych, odkrywanie przyczyn istniejącego stanu rzeczy, tworzenie klasyfikacji, typologii	testowanie hipotez badawczych, kwantyfikacja istniejącego stanu rzeczy, sprawdzanie zależności statystycznych
Próba badawcza	Próba badawcza niewielka liczebność próby i brak jej reprezentatywności (brak możliwości uogólniania wniosków na populację), celowy dobór próby	duża liczebność próby i stosowanie metody reprezentacyjnej (możliwość uogólniania wyników na populację generalną), losowy i nielosowy dobór próby

²¹ http://www.soma.torun.pl/metody_badania.html

²² http://www.soma.torun.pl/metody_badania.html

Pomiar danych	Pomiar danych pomiar nieustrukturalizowany, swobodny sposób pozyskiwania informacji, pytania sondujące, otwarte, dynamiczne, elastyczne	standaryzowany, pytania zamknięte, o ustalonej formie
Rola uczestnika badań czynna, kreatywna rola uczestnika badania,	Rola uczestnika badań czynna, kreatywna rola uczestnika badania,	Rola uczestnika badań czynna, kreatywna rola uczestnika badania,
Rola badacza	duży wpływ na przebieg badania — bezpośredni kontakt ze źródłem danych, bardzo ważne kompetencje, doświadczenie i specjalne predyspozycje badacza, mały zespół badawczy — skrócenie kanału informacyjnego, mniejsze ryzyko zniekształcenia informacji	mały wpływ na przebieg badania — ograniczony kontakt ze źródłem danych, wąski zakres wymagań w odniesieniu do cech psychoosobowych badacza, duży zespół badawczy — wydłużenie kanału informacyjnego, większe ryzyko zniekształcenia informacji
Wyniki badań	mniej danych niż w badaniach ilościowych, jednakże dane są dokładniejsze i głębsze, rezultaty przedstawiane w kategoriach jakościowych, związki między czynnikami identyfikowane bezpośrednio, np. wpływ czynników na decyzję zakupu, trudność z porównywaniem danych, brak możliwości prognozowania	więcej danych, ale bardziej ogólnych, stosowanie w analizie danych miar i metod statystycznych, związki między czynnikami identyfikowane pośrednio, np. korelacje, możliwość porównywania danych, możliwość dokonywania prognoz
Koszty badań	relatywnie niskie, biorąc pod uwagę wszystkie koszty w ramach realizowanego badania	relatywnie wysokie, biorąc pod uwagę całość badania zrealizowanego na reprezentatywnej próbie

Opracowano na podstawie Lamneka (1993) i Maisona (2010)

Tabela 2. Porównanie wybranych ilościowych technik badawczych

Kryterium	PAPI	CAPI	CATI	CAWI
Czynniki zadania				
Różnorodność pytań i elastyczność	wysoka	umiarkowana do wysokiej	niska do umiarkowanej	umiarkowana do wysokiej
Stosowanie bodźców fizycznych	umiarkowane do wysokiego	wysokie	niskie	umiarkowane
Kontrola próby badawczej	wysoka	umiarkowana	umiarkowana do wysokiej	niska do umiarkowanej
Jakość danych	wysoka	umiarkowana	niska	umiarkowana
Odsetek odpowiedzi	wysoki	wysoki	umiarkowany	bardzo niski
Czynniki zadania				
Kontrola środowiska gromadzenia danych	umiarkowana do wysokiej	wysoka	umiarkowana	niska
Kontrola badań terenowych	niska	umiarkowana	umiarkowana	wysoka
Stronniczość ankietera	wysoki	niski	umiarkowany	brak
Szybkość/prędkość realizacji	umiarkowana	umiarkowana do wysokiej	wysoka	bardzo wysoka
Koszt	wysoki	umiarkowany do wysoki	umiarkowany	niski
Czynnik respondenta				
Postrzegana anonimowość respondenta	umiarkowana	niska	umiarkowana	wysoka
Celowość społeczna badań	umiarkowana	umiarkowana do wysokiej	umiarkowana	niska
Uzyskiwanie poufnych informacji	niskie	Niskie do umiarkowanego	wysokie	wysokie
Kontrola respondentów	niska do umiarkowanej	niska	niska do umiarkowanej	umiarkowana do wysokiej

Tabela 3. Porównanie wybranych jakościowych technik badawczych

Charakterystyka	FGI	IDI
Synergia i dynamika grupy	+	-
Presja rówieśnicza / wpływ grupy	-	+
Zaangażowanie klienta	+	-
Generowanie innowacyjnych pomysłów	+	-
Dogłębne badanie respondentów	-	+
Odkrywanie ukrytych motywów	-	+
Dyskusja na delikatne tematy	-	+
Wywiady z respondentami, którzy są konkurentami	-	+
Wywiady z respondentami, którzy są profesjonalistami	-	+
Planowanie spotkań z respondentami	-	+
Ilość informacji	+	-
Koszt na respondenta	+	-
Czas (wywiad i analiza)	+	-

Źródło: opracowanie własne

4.4. Optymalny dobór prób badawczych

Dobór próby badawczej podyktowany powinien być procesem wyboru możliwie najbardziej reprezentatywnych elementów populacji, na podstawie których może nastąpić z wysoką pewnością generalizowanie uzyskanych wyników na całość populacji, bez konieczności analizowania wszystkich jej członków²³.

Populacją nazywamy dowolną, interesująca nas grupę obiektów (w tym wypadku mieszkańców zidentyfikowanego krajobrazu) – najczęściej osób badanych ze względu na coś (ale nie tylko), natomiast próbą nazywamy część populacji, którą poddajemy badaniu²⁴. A. Góralski poprzez populację rozumie zbiór wszystkich obiektów składających się na rozpatrywaną w modelu zbiorowość²⁵.

Próba reprezentatywna to próba, której struktura ze względu na badane cechy (zmienne) jest zbliżona do struktury populacji statystycznej, z której pochodzi²⁶. Procedura wyboru próby w celu przeprowadzenia badań naukowych powinna zostać poprzedzona zdefiniowaniem populacji, wyznaczeniem zakresu doboru próby, wyborem techniki wyboru próby, określeniem wielkości próby oraz wyborem elementów próby. Reprezentatywność próby (próba reprezentatywna) można uzyskać, stosując zarówno losowe (probabilistyczne), jak i nielosowe (nieprobabilistyczne) techniki wyboru próby. Należy jednak zaznaczyć, iż większą szansę na reprezentatywność próby daje zastosowanie technik losowego jej wyboru²⁷.

Dobór próby - metody losowe²⁸

- **dobór losowy prosty** - wymagana liczba elementów próby losowana jest z bezpośrednio z populacji. Próba tak dobrana jest wysoce reprezentatywna.
- **dobór losowy systematyczny** - objekty w populacji porządkujemy i wybieramy do próby tzw. interwałami - powiedzmy, co dziesiąty lub co dwudziesty obiekt.
- **dobór losowy warstwowy** - populację dzielimy na jednorodne i zróżnicowane warstwy. Każdy obiekt może znajdować się tylko w jednej warstwie. Losujemy określoną liczbę obiektów z każdej z warstw.
- **dobór losowy grupowy** - zamiast jednostek, losujemy całe grupy obiektów - np. rodziny, załogi zakładów, klasy szkolne, mieszkańców określonego budynku.

²³ A. Miszczak, J. Walasek, Techniki wyboru próby badawczej, Obronność - Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej nr 2(6), 100-108, 2013

²⁴ T. Zieliński, Jak pokochać statystykę czyli STATISTICA do poduszki, Wyd. StatSoft Polska Sp. z o.o., Kraków 1999.

²⁵ A. Góralski, Metody opisu i wnioskowania statystycznego w psychologii, Wyd. PWN, Warszawa 1976, s. 124.

²⁶ Podstawowe pojęcie statystyczne, Próba reprezentatywna. http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-7263.htm.

²⁷ Podstawowe pojęcie statystyczne, Reprezentatywność próby, http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-7263.htm.

²⁸ <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-jak-przeprowadzic-dobor-proby-w-tworzeniu-ankiety-internetowej>

- **dobór wielofazowy** - losujemy najpierw większą próbę np. metodą doboru losowego prostego, a następnie z tej próby losujemy próbę mniej liczną lub kilka prób mniej licznych.
- **dobór wielostopniowy** - losowanie odbywa się w kilku stopniach - pierwszy jest obszernym zbiorem zespołów elementów, a każdy kolejny zawęża się, aż do uzyskania satysfakcjonującej grupy.

Dobór próby - metody nielosowe²⁹

- **dobór kwotowy** - elementy dobiera się w ten sposób pod względem cech. Liczba elementów posiadających daną cechę musi utrzymywać się na jednakowym poziomie procentowym w próbie i w populacji.
- **dobór jednostek typowych** - do próby trafiają jednostki uznane przez ankietera za najbardziej przeciętne, typowe dla populacji.
- **dobór przez eliminację** - zbliżony do doboru jednostek typowych - eliminujemy dla próby jednostki odbiegające od przeciętności, typowości.
- **dobór celowy** - zupełnie subiektywnie wybieramy wszystkie jednostki dla próby.
- **dobór przypadkowy** - dobieramy do próby jednostki, które akurat znalazły się "pod ręką".
- **dobór wygodny** - wybieramy do próby osoby z bliskiego otoczenia.
- **dobór sieciowy** - wybieramy do próby osoby związane z określoną siecią usług - klientów danego sklepu czy pacjentów określonej przychodni zdrowia.
- **dobór kuli śniegowej** - docieramy do pojedynczych osób, a następnie, za ich pośrednictwem do innych, posiadających podobne cechy.

²⁹ <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-jak-przeprowadzic-dobor-proby-w-tworzeniu-ankiety-internetowej>

4.4.1. Rekomendacje w obszarze doboru próby badawczej przy realizacji badania ilościowego na poziomie województwa

Z uwagi na specyfikę badania, audyt krajobrazowy zakłada szczegółową identyfikację krajobrazów na obszarze poszczególnych województw, a ich liczba może wynosić od kilkuset do kilku tysięcy w województwie sugeruje się, aby badania społeczne były realizowane na poziomie każdego zidentyfikowanego krajobrazu. Wielkości próby na poziomie danego krajobrazu (pozwalające uznać pomiar za reprezentatywny nie powinien przekraczać błędu maksymalnego dla całej uzyskanej próby +/- 5%). Oznacza to wtedy będzie, że prawdziwe wyniki dotyczące tożsamości, swojskości, w porównaniu do tych uzyskanych w badaniu, mogą różnić się o 5%.

Tabela 4. Przykładowe uśrednione liczebności prób badawczych w zależności od liczby ludności na terenie zidentyfikowanego krajobrazu

Populacja ogólna	Próba badawcza na poziomie zidentyfikowanego krajobrazu w danym województwie przy założeniu błędu pomiaru +/- 3%	Próba badawcza na poziomie zidentyfikowanego krajobrazu w danym województwie przy założeniu błędu pomiaru +/- 4%	Próba badawcza na poziomie zidentyfikowanego krajobrazu w danym województwie przy założeniu błędu pomiaru +/- 5%
500	340	273	217
1000	517	375	278
5000	879	536	357
10000	964	566	370
25000	1023	586	378
50000	1045	593	381
100000	1056	597	383
250000	1063	599	384

Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS i <https://pbs.pl/dobor-proby-badawczej/>

Ostateczny dobór próby na poziomie poszczególnych krajobrazów (z uwagi na strukturę demograficzną danego krajobrazu) może się lekko różnić od przyjętej uśrednionej wartości (patrz Tabela 4).

4.5. Przykład realizacji badania ilościowego – case study

Aby rzucić światło na wypracowaną koncepcję posłużymy się przykładem realizacji projektu badawczego w jednym z powiatów województwa wielkopolskiego.

Z uwagi na wysoki wskaźnik odmów udziału w badaniu (udział w badaniu proponowany był wszystkim potencjalnym jednostkom z operatu losowania) wielkość uzyskanej próby wyniosła ostatecznie 360 jednostek³⁰ (wskaźnik *response rate* wyniósł 5,5%). Przy zadanym poziomie ufności i wielkości frakcji, **błąd maksymalny wyniósł dla całej uzyskanej próby 5%**. Oznacza to, że prawdziwe wyniki (w porównaniu do tych uzyskanych w badaniu) mogły różnić się o 5%, co jest wartością dopuszczalną w metodologii.

Wielkość próby (N) wynikającej ze zlecenia wynosiła 360 jednostek badania (aktualni mieszkańcy badanego powiatu w województwie wielkopolskim). Na próbę miała się składać N₁: 186 jednostek badania – kobiety (mieszkancki badanego powiatu) oraz N₂: 174 jednostek badania - mężczyźni (mieszkańcy badanego powiatu).

Dobór jednostek do badania miał charakter warstwowo-losowy. Próba została dobrana w sposób warstwowy, co oznacza, że populacja generalna (ogół respondentów z operatu³¹) została podzielona na warstwy: płeć, wiek, wielkość miejsca zamieszkania (miasto/wieś badanego powiatu). Podział populacji na warstwy został przeprowadzony w taki sposób, aby każdy element (osoba) wchodził tylko do jednej warstwy i znajdował się w którejś z nich. Zastosowano losowy dobór jednostek do badania (schemat losowania do wyczerpania). Operatem losowania w przypadku obu jednostek badania był rejestr/operat zakupiony przez realizatora badania. Na tej podstawie zbudowano operat losowania zawierający ok. 35 tys. rekordów. W ramach projektu wykorzystana została certyfikowana baza danych (operat) zgodna z wymogami RODO. Pozwoliła ona na realizację badania zgodnie z przepisami o ochronie danych osobowych³².

Do niniejszego projektu pozyskany operat posiadał następujące cechy:

- płeć respondenta;
- miejsce zamieszkania respondenta (podział na wieś/miasto);
- miejsce zamieszkania respondenta (zamieszkanie na terenie badanego powiatu);
- numer telefonu (stacjonarny lub komórkowy);
- wiek respondenta.

³⁰ Ostateczny dobór próby na poziomie poszczególnych krajobrazów (z uwagi na strukturę demograficzną danego krajobrazu) może się lekko różnić od przyjętych tu uśrednionych wartości (patrz Tabela 4).

³¹ Na operat składały się tylko osoby zamieszkujące województwo wielkopolskie

³² Na potrzeby niniejszego badania pozyskano bazę od firmy bazodanowej, która od lat koncentruje się nad rozwojem usług związanych z Data Management i Marketing Automation, które umożliwiają firmom badawczym dostosowanie najlepszych form kontaktu do profilu respondenta.

Biorąc pod uwagę, że tematyka badania obejmowała ograniczone wiekowo grono jednostek zamieszkującej dany region do wyliczenia ostatecznej próby badawczej przyjęto kwotę według danych z 30 czerwca 2017 r.³³.

Z uwagi na fakt, że grupa badana jest reprezentatywna dla badanego zagadnienia, a zagadnienie nie budzi wątpliwości, przyjęto założenie dopuszczalnego maksymalnego błędu maksymalnego (dla pomiaru) na poziomie +/-5,0%³⁴.

Opierając się na wzorze na kalkulator doboru próby gdzie: m/n – oszacowana proporcja w populacji (m – wielkość frakcji, n – wielkość populacji); d – dopuszczalny błąd; n – wielkość próby; u – wartość wynikająca z przyjętego poziomu ufności.

Rysunek 2. Wzór na kalkulator doboru próby

$$n = \frac{u_{\alpha}^2 \cdot \frac{m}{n} \cdot \left(1 - \frac{m}{n}\right)}{d^2},$$

Źródło: E. Babbie, Badania społeczne w praktyce³⁵

Przyjmując założenia: poziom ufności ($\alpha=0,95$; dający nam pewność co do wyników na poziomie 95%), wielkość frakcji 0,5 i błąd maksymalny 5%, wielkość uzyskanej próby, aby badanie można było uznać za reprezentatywne, powinna wynosić 360 jednostek (co zostało wykonane). Pomiar realizowanego badania był zatem w pełni reprezentatywny.

³³ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-stan-i-struktura-w-przekroju-terytorialnym-stan-w-dniu-30-06-2017-r-,6,22.html>

³⁴ E. Babbie, Badania społeczne w praktyce, s. 225.

³⁵ Tamże, s. 225.

4.6. Przykładowy koszt realizacji badań

Tabela 5. Szacunkowy koszt realizacji badań ilościowych oraz jakościowych

Rodzaj	Jednostka	Cena
Focus group (6-8 respondentów) (FGI)	1 badana grupa fokusowa	5 000 – 10 000 PLN netto
Indywidualny wywiad pogłębiony (IDI)	1 badany respondent	50 -500 PLN netto
CAPI (ankieta komputerowa)	1 badany respondent	50 – 100 PLN netto
CATI (ankieta telefoniczna)	1 badany respondent	15 – 60 PLN netto
CAWI (ankieta internetowa)	1 badany respondent	10 – 50 PLN netto
OMNIBUS	1 pytanie badawcze	1000 – 3000 PLN netto
Desk research	1 roboczogodzina	150 – 250 PLN netto

Źródło: opracowanie własne

4.7. Szacunkowe ramy czasowe realizacji badań przy wykorzystaniu określonych technik

Tabela 6. Szacunkowy czas realizacji wybranych badań ilościowych oraz jakościowych

Metoda	Ramy czasowe od rozpoczęcia pracy w terenie do raportowania
200 – 1100 CAWI (ankieta internetowa)	1-3 dni
200 – 1100 CATI (ankieta telefoniczna)	3 - 10 dni
200 – 1100 CAPI (ankieta komputerowa)	10 - 30 dni
200 – 1100 PAPI (ankieta tradycyjna)	10 - 30 dni
3 FGI	Jeden miesiąc

Źródło: opracowanie własne

5. Koncepcja badań obejmująca metodę, technikę i narzędzie badawcze

5.1. Szczegółowa instrukcja przeprowadzenia badań, w tym wytyczne techniczne w zakresie przeprowadzenia badań

5.1.1. Cel badania

Celem jest przeprowadzenia badania społeczeństwa dla zidentyfikowania tzw. wybranych cech syntetycznych krajobrazu tj. tożsamości i swojskości – audyt krajobrazowy, która zakłada szczegółową identyfikację krajobrazów na obszarze poszczególnych województw.

5.1.2. Przedmiot i zakres badania

Badanie skoncentruje się na identyfikacji wybranych cech syntetycznych krajobrazu tj. tożsamości i swojskości audyt krajobrazowy, która zakłada szczegółową identyfikację krajobrazów na obszarze poszczególnych województw.

Pytania badawcze dotyczyć będą między innymi identyfikacji respondentów z miejscem zamieszkania; kultywowania regionalnych tradycji, obrzędów, zwyczajów (idee, przekonania, poglądy religijne, przynależności historycznej, etnicznej, językowej); przywiązania respondentów do miejsca zamieszkania, uczestniczenia respondentów w życiu lokalnych społeczności (w zebraniach sołeckich, rady mieszkańców lub stowarzyszenia działającego na rzecz miejsca zamieszkania); elementów wyróżniających miejsce zamieszkania respondentów od innych miejsc.

Badanie zostanie wykonane w odniesieniu do grupy osób zamieszkujących określone tereny – zidentyfikowane krajobrazy na obszarze poszczególnych województw.

5.1.3. Zalecana minimalna wielkość próby dla proponowanego narzędzia badawczego dla zachowania reprezentatywności badania oraz dokładne wytyczne dotyczące metody doboru próby

W przypadku realizowanych badań dotyczących zidentyfikowania cech „tożsamość” oraz „swojskość” krajobrazu sugeruje się realizację badań ilościowych technikami CAPI lub PAPI, a tam, gdzie gęstość zaludnienia jest wysoka alternatywnie techniką CAWI. Zwłaszcza pierwsza technika pozwala na efektywne gromadzenie informacji, a obie na prezentację materiału faktograficznego (możliwość prezentacji materiałów (np. zdjęć, obszaru geograficznego/krajobrazu poddanego badaniu, precyzyjna prezentacja jakiego obszaru geograficznego/krajobrazu badanie dotyczy). Biorąc pod uwagę aspekt reprezentatywności doboru próby w każdym zidentyfikowanym krajobrazie na obszarze poszczególnych województw, sugeruje się, by ostateczna decyzja, na którą technikę realizacji się zdecyduje i jakie rozwiązanie wykorzysta, była poparta wcześniejszym rozeznaniem co do dostępnych zasobów bazodanowych.

Warto również podkreślić, że jednym z ograniczeń w realizacji badań jest fakt, że administracyjny podział jednostek nie pokrywa się z podziałem krajobrazowym poszczególnych województw/powiatów (prowadzonej statystyki stanu ludności przez Główny Urząd Statystyczny).

Zważywszy, że średni response rate na poziomie każdego zidentyfikowanego krajobrazu na obszarze poszczególnych województw może wynosić średnio około 5,5%, to optymalnym operatem powinna być, tam gdzie to możliwe (pozwala na to gęstość zaludnienia), wielkość przewyższająca 20-krotność przyjętej próby badawczej dla badanego krajobrazu.

Proponowany dobór dla zminimalizowania błędu statystycznego, a tym samym zwiększenia reprezentatywności badań to **dobór warstwowo-kwotowy**. Dobór warstwowy jest metodą, która umożliwia udział adekwatnych prób losowych do zbiorowości generalnych. W tej metodzie doboru wzrasta dokładność wyników przy zachowaniu przy zachowaniu tej samej próby. Próba badawcza podzielona na warstwy (m.in. płeć, wiek) zdecydowanie bardziej oddaje charakter badanej społeczności. Natomiast metoda doboru kwotowego, opiera się na założeniu, że dana próba jest reprezentatywna dla wszystkich interesujących cech. Taki „mix” metod doboru próby badawczej (warstwowo-kwotowy) umożliwia również generalizowanie wyników badań na całą populację.

5.1.4. Przedstawienie sposobu gromadzenia, analizy i oceny otrzymanych wyników uwzględniając definicję klas dla cech „tożsamość” oraz „swojskość”

Z perspektywy prowadzenia ankietowania społeczeństwa w ramach sporządzania audytu krajobrazowego najbardziej efektywnym, choć może nie najszybszym sposobem gromadzenia danych jest technika CAPI (ankieta internetowa). Warto jednak zaznaczyć, że realizacja badania tą techniką będzie jedną z droższych technik z uwagi na wyposażenie ankietowanych w odpowiedni sprzęt (laptopy bądź inne nośniki elektroniczne) i bezpośredni kontakt ankietownika z ankietowanym w terenie.

Jedną z najszybszych technik będzie technika CAWI (ankieta internetowa) będzie to link umieszczony na stronie WWW, którą odwiedzać będą ankietowani, i na której udzielać będą odpowiedzi. Ankietowani zostaną wcześniej poinformowani przy wykorzystaniu adresów mailowych i numerów telefonów o prowadzonym badaniu. Ankietowani będą rekrutowani z bazy zakupionej przez firmę badawczą. Słabością tej techniki jest ograniczenie się tylko i wyłącznie do internautów.

Zdecydowanie najdłuższym okresem realizacji będzie charakteryzować się technika PAPI (ankieta papierowa), która będzie wymagać jeszcze (inaczej niż w przypadku techniki CAPI) zakodowania danych do wersji elektronicznej.

Zgromadzone dane powinny zostać poddane analizie statystyczno-matematycznej przy wykorzystaniu między innymi poniższych, proponowanych metod takich jak:

- analiza wariancji (analizy wykorzystywane najczęściej w estymacji wyników planów eksperymentalnych),
- testy t studenta (procedury weryfikujące hipotezy),
- analizy korelacji (analiza związków pomiędzy zmiennymi),
- analizy regresji (liniowa, krzywoliniowa, logistyczna),
- analiza równań strukturalnych (testowanie zaawansowanych modeli regresji i modelowanie układów teoretycznych),
- analiza dyskryminacyjna (metoda pozwalająca uchwycić wpływ zmiennych ilościowych na zmienne jakościowe),
- analiza skupień (wykrywanie skupisk obserwacji lub zmiennych do siebie podobnych).

Za właściwe definicje klas dla cech „tożsamość” oraz „swojskość” przyjmuje się poniższe definicje:

Tożsamość krajobrazu jest to stopień „identyfikacji danej społeczności z określonym obszarem (z wytworzonym zespołem składników materialnych krajobrazu oraz niematerialnych wartości, w tym także idei, przekonań, poglądów politycznych, religijnych, przynależności historycznych, etnicznych, językowych, kulturowania specyficznych obyczajów). Wskaźnik ten jest skorelowany ze swojskością

krajobrazu i jego tradycją.” (za Instrukcja do wykonywania audytu krajobrazowego(...), Solon i in., 2014). O „tożsamości krajobrazu” mówimy, gdy są to „Krajobrazy, w których istnieje wyraźny przestrzenny zapis cech szczególnych i wyróżniających krajobraz, a także składników materialnych krajobrazu oraz niematerialnych wartości kultywowanych przez mieszkańców, w tym także idei, przekonań, poglądów religijnych, przynależności historycznych, etnicznych, językowych, kultywowania specyficznych obyczajów.

1. Krajobrazy wykazujące cechę tożsamości, gdy w badaniach ankietowych ponad 75% badanych osób wykazało ten rodzaj identyfikacji z miejscem (krajobrazem).
2. Krajobrazy tracące swą cechę tożsamości lub ją zyskujące, gdy wyniki ankietyzacji badanych osób wynoszą 25–75%.
3. Krajobrazy pozbawione cechy tożsamości, gdy mniej niż 25% badanych pozytywnie oceniło swoją identyfikację z miejscem (krajobrazem)³⁶.”

„**Swojskość** określana jest przez dające się stwierdzić na obszarze danego krajobrazu związki przynależności i przywiązania ludności do miejsca.

1. Krajobrazy posiadające cechę swojskości, gdy ponad 75% ankietowanych potwierdziło istnienie związków przynależności i przywiązania do miejsca (krajobrazu).
2. Krajobrazy tracące cechę swojskości lub ją zyskujące, gdy wyniki ankietyzacji badanych osób wskazują na wartość 25–75%.
3. Krajobrazy pozbawione cechy swojskości, gdy mniej niż 25% badanych potwierdziło istnienie związków przynależności i przywiązania do miejsca (krajobrazu)^{37, 38}.

³⁶ Załącznik nr 3 Tabela 3 Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 11 stycznia 2019 r. w sprawie sporządzania audytów krajobrazowych (Dz.U. z 2019 r. poz. 394

³⁷ Załącznik nr 3 Tabela 3 Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 11 stycznia 2019 r. w sprawie sporządzania audytów krajobrazowych (Dz.U. z 2019 r. poz. 394

³⁸ Solon J., Chmielewski T.J., Myga-Piątek U., Kistowski M., 2014: Zadanie III.1. Opracowanie szczegółowej instrukcji postępowania, prowadzącej wykonawcę audytu od rozpoczęcia prac do pełnego zakończenia. Wersja 02. GDOS Warszawa.

5.1.5. Przedstawienie szacowanej czasochłonności i kosztochłonności zaproponowanej techniki i narzędzia badawczego

Z uwagi na przedmiot badań poniżej zaprezentowana została czasochłonność i kosztochłonność wskazanych technik i narzędzia badawczego z uwzględnieniem wielkości próby badawczej.

Tabela 7. Szacunkowa czasochłonność i kosztochłonność realizacji badania ilościowego na poziomie przykładowego badanego krajobrazu

Metoda	Ramy czasowe od rozpoczęcia pracy w terenie do raportowania	Cena	Razem:
Opracowanie/dostosowanie narzędzia badawczego wraz z pilotażem	Siedem dni	3000 PLN netto	3000 PLN netto
217 CAPI (ankieta komputerowa)	Dziesięć dni	35 PLN netto każda	7595* PLN netto
566 CAPI (ankieta komputerowa)	Dwadzieścia dni	35 PLN netto każda	19810* PLN netto
1056 CAPI (ankieta komputerowa)	Trzydzieści dni	35 PLN netto każda	36960* PLN netto
217 CAWI (ankieta internetowa)	Jeden dzień	20 PLN netto każda	4340* PLN netto
566 CAWI (ankieta internetowa)	Dwa dni	20 PLN netto każda	11320* PLN netto
1056 CAWI (ankieta internetowa)	Trzy dni	20 PLN netto każda	21120* PLN netto
217 PAPI (ankieta papierowa)	Dziesięć dni	40 PLN netto każda	8680* PLN netto
566 PAPI (ankieta papierowa)	Dwadzieścia dni	40 PLN netto każda	22640* PLN netto

1056 PAPI (ankieta papierowa)	Trzydzieści dni	40 PLN netto każda	42240* PLN netto
Analiza wyników i opracowanie raportu badawczego	Czternaście dni	5000 PLN netto	5000 netto

* Szacunkowa wartość realizacji badań terenowych

Należy również pamiętać, że w przypadku tego jak i innych projektów badawczych należy uwzględnić czas na przygotowanie zamówienia publicznego i wybór wykonawcy zlecenia, opracowanie i testowanie narzędzia badawczego, samą realizację badań oraz analizę i opracowanie raportu pobadawczego.

Ogólnie na realizacją projektu badawczego należy zakładać czas od 2 do 3 miesięcy.

5.1.6. Wytyczne w zakresie wyboru i wymagań stawianym potencjalnym wykonawcom badań

1. O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Wykonawcy, którzy spełniają warunki dotyczące:
 - 1) posiadania uprawnień do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli przepisy prawa nakładają obowiązek ich posiadania – zamawiający nie wyznacza szczegółowego warunku w tym zakresie.
 - 2) posiadania wiedzy i doświadczenia – Zamawiający stwierdzi, iż Wykonawca spełnił warunki określone w art. 22 ust. 1 ustawy, jeśli wykaże, iż w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - w tym okresie wykonał należycie:
 - a) co najmniej dwa projekty z zakresu badań społecznych lub marketingowych, w skład których wchodziły badania CAPI (Computer Aided Personal Interview) lub PAPI (Paper & Pen Personal Interview), na próbach min. N=1000³⁹ dla każdego badania CAPI lub PAPI;
 - 3) dysponowania odpowiednim potencjałem technicznym oraz osobami zdolnymi do wykonania zamówienia - Zamawiający stwierdzi, iż Wykonawca spełnił warunki określone w art. 22 ust. 1 ustawy, jeśli wykaże, iż dysponuje osobami zdolnymi do wykonania zamówienia lub przedstawi pisemne zobowiązanie innych podmiotów do udostępnienia osób zdolnych do wykonania zamówienia, w tym co najmniej:
 - a) jedną osobą pełniącą funkcję Kierownika Projektu, z minimum 5 letnim stażem w pracy badawczej, posiadającą doświadczenie w prowadzeniu co najmniej 3 projektów badawczych z zakresu badań marketingowych lub społecznych, wykonanych należycie i ukończonych;

³⁹ Zależne od zakładanej próby do badania.

- b) jedną osobę, pełniącą funkcję Eksperta, z minimum 3 letnim stażem w pracy w firmie badawczej, posiadającą doświadczenie w zarządzaniu siecią ankieterską;
- 4) sytuacji ekonomicznej i finansowej –
 - a) Oferent nie znajduje się w stanie likwidacji,
 - b) wobec Oferenta nie ogłoszono upadłości oraz nie istnieją przesłanki, które mogłyby prowadzić do upadłości lub likwidacji.
- 2. Wykonawca może polegać na wiedzy i doświadczeniu, potencjale technicznym, osobach zdolnych do wykonania zamówienia lub zdolnościach finansowych innych podmiotów, niezależnie od charakteru prawnego łączących go z nimi stosunków. Wykonawca w takiej sytuacji zobowiązany jest udowodnić zamawiającemu, iż będzie dysponował zasobami niezbędnymi do realizacji zamówienia, w szczególności przedstawiając w tym celu pisemne zobowiązanie tych podmiotów do oddania mu do dyspozycji niezbędnych zasobów na okres korzystania z nich przy wykonywaniu zamówienia.
- 3. W przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia przynajmniej jeden z Wykonawców lub wszyscy Wykonawcy łącznie muszą spełniać warunki określone w zamówieniu.
- 4. O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać Wykonawcy co do których brak jest podstaw do wykluczenia z postępowania o udzielenie zamówienia. W przypadku Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia w stosunku do żadnego z Wykonawców nie może być podstaw do wykluczenia.
- 5. Ocena spełnienia warunków udziału w postępowaniu będzie dokonywana w oparciu o przedłożone przez Wykonawców dokumenty i oświadczenia, na zasadzie spełnia/nie spełnia.

6. Narzędzie badawcze – kwestionariusz ankietowy

Szanowni Państwo,

Nazywam się i jestem ankieterem działającym na zlecenie
Realizujemy obecnie badanie ankietowe w ramach przeprowadzanego na tym terenie audytu krajobrazowego. Jej celem jest charakterystyka i ocena stanu krajobrazów występujących na obszarze Państwa miejsca zamieszkania.

Ankieta jest anonimowa, a jej wyniki wykorzystane zostaną wyłącznie na potrzeby badawcze. Proszę odpowiedzieć na poniższe pytania. Większość pytań wymaga zaznaczenia wyłącznie jednej odpowiedzi, chyba, że w pytaniu jest informacja, że możliwa jest większa liczba odpowiedzi. rozmowa potrwa ok. 10-15 minut⁴⁰

ANK: W przypadku, gdyby osoba ZADAŁA PYTANIE NT. POCHODZENIA / SPOSOBU PRZETWARZANIA DANYCH OSOBOWYCH PRZEZ PODMIOT REALIZUJĄCY BADANIE - proszę poinformować respondenta że:

1. Podmiotem Przetwarzającym dane jest⁴¹
2. Z każdym pytaniem można zwrócić się do wyznaczonego Inspektora Danych Osobowych (należy podać dane i kontakt do wyznaczonego IDO).

SCREENING

S1. Czy mogę zadać pierwsze pytanie?

- a) tak
- b) nie **(ANK: kończymy ankietę)**

(ANK: Kluczowym dla badania jest pozytywne zweryfikowanie miejsce zamieszkania respondenta z obszarem zidetyfikowanego krajobrazu. W celu przeprowadzenia właściwej identyfikacji ankieter otwiera/pokazuje mapkę terenową w celu potwierdzenia, że miejsce zamieszkania respondenta pokrywa się z obszarem zidetyfikowanego KRAJOBRAZU X / KRAJOBRAZU Y / KRAJOBRAZU Z⁴².)

S2. Czy może Pan wskazać na niniejszej mapie orientacyjne miejsce swojego zamieszkania?

- a) tak
- b) nie **(ANK: kończymy ankietę)**

⁴⁰ Do weryfikacji po przeprowadzeniu pilotażu.

⁴¹ Z reguły w sytuacji realizacji projektu przez podmiot zewnętrzny (np. firmę badawczą) podmiotem przetwarzającym dane osobowe jest dana firma.

⁴² Filtrującym pytaniem będzie zamieszkanie na terenie danego krajobrazu, który respondent musi potwierdzić, że to jest jego miejsce zamieszkania

(ANK: W sytuacji wyrażenia zgody/wskazania na mapie orientacyjnego miejsca zamieszkania przez respondenta a tym samym skorelowaniem miejsca zamieszkania respondenta z obszarem zidentyfikowanego KRAJOBRAZU X / KRAJOBRAZU Y / KRAJOBRAZU Z⁴³ zaznaczamy na liście odpowiednią opcję:

- a) KRAJOBRAZ X
- b) KRAJOBRAZ Y
- c) KRAJOBRAZ Z
- d) Miejsce zamieszkania nie pokrywa się z obszarem zidentyfikowanego krajobrazu / zidentyfikowanych krajobrazów **(ANK: kończymy ankietę)**

⁴³ Teoretycznie respondent może mieszkać np. „na styku” więcej niż jednego zidentyfikowanego krajobrazu – wtedy ankieter zaznacza kafeterię np. KRAJOBRAZ X oraz KRAJOBRAZ Y

(ANK: przechodzimy do zadania pytań metryczkowych/potwierdzenia danych metryczkowych)

METRYCZKA

M1. Płeć (ANK: zaznacz płeć respondenta)

- a) Kobieta
b) Mężczyzna

M2. Ile ma Pan/i lat? (ANK: przeczytaj kafeterię)

- a) 18-24 lat
b) 25-34 lat
c) 35-44 lat
d) 45-54 lat
e) 55-60 lat
f) 61 i więcej

M3. Jakie jest Pana/i wykształcenie? (ANK: przeczytaj kafeterię)

- a) niepełne podstawowe
b) podstawowe
c) gimnazjalne
d) zasadnicze zawodowe
e) średnie
f) wyższe

M4. Miejsce Pana/i zamieszkania to teren województwa....? (ANK: przeczytaj kafeterię)

- a) woj. dolnośląskie
b) woj. kujawsko-pomorskie
c) woj. lubelskie
d) woj. lubuskie
e) woj. łódzkie
f) woj. małopolskie
g) woj. mazowieckie
h) woj. opolskie
i) woj. podkarpackie
j) woj. podlaskie
k) woj. pomorskie
l) woj. śląskie
m) woj. świętokrzyskie
n) woj. warmińsko-mazurskie
o) woj. wielkopolskie
p) woj. zachodniopomorskie

(ANK: przechodzimy do zadania pytań dot. TOŻSAMOŚCI)

TOŻSAMOŚĆ

P1. Czy miał/ma Pan/i wiedzę/świadomość, że miejsce w którym Pan/i mieszka należy do zidentyfikowanego krajobrazu/że zamieszkuje Pan/i na terenie krajobrazu X / Y / Z?

- a) tak
- b) nie
- c) trudno powiedzieć

P2. Jak długo mieszka Pan/i w obecnym miejscu? (ANK: przeczytaj kafeterię)

- a) od urodzenia/zawsze
- b) od roku **(ANK: przejdź do P3)**
- c) od 5 lat **(ANK: przejdź do P3)**
- d) od 10lat **(ANK: przejdź do P3)**
- e) do 20 lat **(ANK: przejdź do P3)**
- f) dłużej niż 30 lat **(ANK: przejdź do P3)**

P2A. Czy np. na lekcji w szkole uczono Pana/ią np. o specyfice / uwarunkowaniach geograficznych zamieszkiwanego przez Pana/ią regionu - krajobrazu X / Y / Z?

- a) tak
- b) nie
- c) trudno powiedzieć

P2B. Czy pamięta Pan/i z dzieciństwa, gdy rodzice uczyli Pana/ią go o specyfice / zwyczajach itd. zamieszkiwanego przez Pana/ią regionu krajobrazu X / Y / Z?

- a) tak
- b) nie
- c) trudno powiedzieć

P3. Co sprawiło/spowodowało, że zdecydował się Pan/i tutaj zamieszkać? (ANK: Można wskazać więcej niż jedną odpowiedź / nie zadawać pytania jeśli P2=A)

- a) warunki naturalne
- b) walory historyczne
- c) położenie, dobre skomunikowanie z miejscem pracy
- d) mieszkańcy miejscowości
- e) inne powody, jakie

P4. Czy jeszcze raz podjąłby Pan/i decyzję o zamieszkanu w tym miejscu? (ANK: Można wskazać tylko jedną odpowiedź / nie zadawać pytania jeśli P2=A)

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) nie wiem/trudno ocenić
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P4A. Dlaczego wybrałby/wybrałaby Pan/i akurat to miejsce? (ANK: pytanie otwarte/ zadać pytanie jeśli P4=A lub P4=B)

.....

P4B. Dlaczego nie wybrałby/wybrałaby Pan/i tego miejsca? (ANK: pytanie otwarte/ zadać pytanie jeśli P4=D lub P4=E)

.....

P5. Czy zamierza Pan/i się przeprowadzić w najbliższych 5-10 latach?

- a) tak
- b) nie

P5A. Dlaczego planuje się Pan/i przeprowadzić? (ANK: pytanie otwarte/ zadać pytanie jeśli P5=A)

.....

P6. Kiedy zamierza się Pan/i przeprowadzić? (ANK: pytanie otwarte/ zadać pytanie jeśli P5=A)

- a) w ciągu roku
- b) w ciągu 2 lat
- c) w ciągu 5 lat
- d) powyżej 5 lat

P7. Za co najbardziej ceni Pan/i miejsce, w którym Pan/i mieszka? (ANK: Przeczytaj kafeterię / Respondent może wskazać więcej niż jedną odpowiedź / Pytanie dla wszystkich respondentów)

- a) warunki naturalne
- b) walory historyczne
- c) położenie, dobre skomunikowanie z miejscem pracy
- d) mili/sympatyczni mieszkańcy miejscowości
- e) mieszkam tu od urodzenia
- f) nie wiem / trudno powiedzieć
- g) żadne z wymienionych
- h) inne powody, jakie

P8. Czy według Pana/i krajobraz X / Y / Z wyróżnia się czymś od innych regionów? (ANK: Pytanie dla wszystkich respondentów)

- a) tak
- b) nie **(ANK: przejdź do P9)**

P8A. Co odróżnia go na tle innych? (ANK: Przeczytaj kafeterię / Respondent może wskazać więcej niż jedną odpowiedź / Pytanie dla wszystkich respondentów)

- a) warunki naturalne
- b) walory historyczne
- c) położenie, dobre skomunikowanie z miejscem pracy
- d) mieszkańcy miejscowości
- e) mieszkam tu od urodzenia
- f) inne powody, jakie

P9. Czy według Pana/i miejsce, w którym Pan/i mieszka (zidentyfikowany krajobraz) posiada swoją tożsamość?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) nie wiem/trudno ocenić
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P10. Chciałbym teraz porozmawiać z Panem/ią nt. kultywowanych w miejscu Pani/Pana zamieszkania regionalnych tradycjach, obrzędach, zwyczajach. Będę prosił o odpowiedź w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „że określone regionalne tradycje, obrzędy, zwyczaje nie są w ogóle kultywowane / nie istnieją praktycznie w naszym życiu społecznym” a 5 oznacza „określone regionalne tradycje, obrzędy, zwyczaje mają duże znaczenie dla naszej społeczności w tym szczególnie dla mnie i mojej rodziny”.

	1 - określone regionalne tradycje, obrzędy, zwyczaje nie są w ogóle kultywowane / nie istnieją praktycznie w naszym życiu społecznym / rodzinnym	2 - niewiele osób kultywuje regionalne tradycje, obrzędy, zwyczaje	3 – trudno powiedzieć	4 - określone regionalne tradycje, obrzędy, zwyczaje mają pewien wpływ na życie naszej wspólnoty / społeczności	5 - określone regionalne tradycje, obrzędy, zwyczaje mają duże znaczenie dla naszej społeczności w tym szczególnie dla mnie i mojej rodziny
a) idee oraz przekonania					
b) poglądy religijne					
c) przynależność historyczna					
d) przynależność etniczna					
e) przynależność językowa					

P11. (ANK: w przypadku gdy respondent w P10 zaznaczy odpowiedź 4 lub 5)

Jakie regionalne tradycje, obrzędy, zwyczaje (idee, przekonania, poglądy religijne, przynależności historyczne, etniczne, językowe) są kultywowane, proszę coś więcej o nich powiedzieć:

.....

P12. Proszę teraz o dokończenie zdania: „Według mnie krajobraz X/Y/Z (na terenie którego/których mieszkam...” (ANK: Przeczytaj kafeterię / Respondent może wskazać jedną odpowiedź / Pytanie dla respondentów którzy odpowiedzieli P9=A lub P9=B)

- a) zmienia się (traci swoją tożsamość)
- b) jest niezmienny (utrzymuje swoją tożsamość) (ANK: przejdź do P15)

P13. Czego te zmiany dotyczą? (ANK: Przeczytaj kafeterię / Respondent może wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

- a) powstają nowe budynki
- b) powstaje infrastruktura drogowa
- c) niszczej zabytki historyczne
- d) degradowane jest środowisko naturalne
- e) powstają inwestycje przemysłowe
- f) inne zmiany, jakie.....

P14. Jak ocenia Pan/i te zmiany? (ANK: Przeczytaj kafeterię / Respondent może wskazać jedną odpowiedź)

- a) bardzo pozytywne
- b) pozytywnie
- c) nie mam zdania
- d) negatywnie
- e) bardzo negatywnie

P15A. Co można by zrobić żeby zachować ten unikalny krajobraz X? (ANK: Przeczytaj kafeterię / Respondent może wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

- a) zadbać o ochronę np. warunków naturalnych
- b) zadbać o zabytki
- c) inne działania, jakie

P15B. Co można by zrobić żeby zachować ten unikalny krajobraz Y? (ANK: Przeczytaj kafeterię / Respondent może wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

- a) zadbać o ochronę np. warunków naturalnych
- b) zadbać o zabytki
- c) inne działania, jakie

P15C. Co można by zrobić żeby zachować ten unikalny krajobraz Z? (ANK: Przeczytaj kafeterię / Respondent może wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

- a) zadbać o ochronę np. warunków naturalnych
- b) zadbać o zabytki
- c) inne działania, jakie

P16. Czy władze samorządowe dbają o zachowanie tożsamości zidentyfikowanego krajobrazu?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) nie wiem/trudno ocenić
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P16A. Jakie działania Pan/i dostrzega? (ANK: w przypadku gdy w pytaniu P16 uzyskamy odpowiedź P16=A lub P16=B)

.....

P17. Jak ocenia Pan/i działania władz samorządowych na rzecz zachowania tożsamości zidentyfikowanego krajobrazu? (ANK: w przypadku gdy w pytaniu P16 uzyskamy odpowiedź P16=A lub P16=B)

- a) bardzo pozytywne
- b) pozytywnie
- c) nie mam zdania
- d) negatywnie
- e) bardzo negatywnie

P18. Czy mówią o regionie (w otoczeniu krajobrazu X) - czy możemy mówić, że jest on atrakcyjny turystycznie?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) nie wiem/trudno ocenić
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P19. Czy identyfikuje się Pani/Pan z miejscem swojego zamieszkania?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) identyfikuję się z częścią elementów miejsca mojego zamieszkania
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie
- f) nie wiem/trudno powiedzieć

P19A. Dlaczego trudno identyfikować się Panu/i ze swoim miejscem zamieszkania? (ANK: w przypadku gdy w pytaniu P19 uzyskamy odpowiedź P19=D lub P19=E)

.....

JEDNOLITOŚĆ TŁA KRAJOBRAZOWEGO

Wstęp do P20: Teraz proszę sobie wyobrazić sytuację, gdy deweloper stawia wielki wieżowiec w środku malowniczego miasteczka (gdzie dotychczas pobudowane były jedynie stare kamieniczki). Naukowcy mówią o takich sytuacjach, że mamy do czynienia z ingerencją w jednolitość krajobrazu. Wracając do ocenianego przez nas KRAJOBRAZU X:

P20. Czy w Pana/i opinii jest on jednolitym tłem krajobrazowym, czy może coś zakłóca jego piękno i wyjątkowość?

(ANK: Jeśli respondent nie rozumie pytania: jednolite tło krajobrazowe cechują obiektywnie istniejące struktury materialne np. budynki i/lub historycznie uwarunkowane pokrewieństwo genezy, komplementarność użytkowania oraz kierunki i tempo przemian)

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) nie wiem/trudno ocenić
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P21. Dlaczego uważasz, że krajobraz posiada jednolitość tła krajobrazowego? (ANK: : w przypadku gdy w pytaniu P20 uzyskamy odpowiedź P20=A lub P20=B)

.....

P22. Dlaczego uważasz, że krajobraz nie posiada jednolitości tła krajobrazowego? (ANK: : w przypadku gdy w pytaniu P20 uzyskamy odpowiedź P20=D lub P20=E)

.....

SWOJSKOŚĆ

P23. Czy czuje się Pani/Pan związana/y z miejscem zamieszkania?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) czuję się związany z niektórymi elementami mojego miejsca zamieszkania
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie
- f) nie wiem/trudno powiedzieć

P23A. Co się Panu/i szczególnie podoba w wyglądzie Pana/i miejsca zamieszkania i dlaczego?

.....

P23B. A co się Panu/i szczególnie nie podoba w wyglądzie Pana/i miejsca zamieszkania i dlaczego?

.....

P26. Czy uczestniczy Pan/i w życiu społecznym swojej miejscowości?

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) trudno ocenić
- d) raczej nie
- e) zdecydowanie nie

P26A. Dlaczego Pan/i tego nie robi (mówię o uczestnictwie w życiu lokalnej społeczności)? (ANK: w przypadku gdy w pytaniu P26 uzyskamy odpowiedź P26=D lub P26=E)

.....

P27. W jaki sposób uczestniczy Pan/i w życiu społecznym swojej miejscowości? (ANK: w przypadku gdy w pytaniu P26 uzyskamy odpowiedź P26=A lub P26=B / Przeczytaj kafeterię / Respondent może wskazać jedną odpowiedź)

- a) biorę udział w zebraniach sołeckich, rady mieszkańców
- b) udzielam się w akcjach charytatywnych realizowanych na rzecz mieszkańców
- c) pomagam w organizacji imprez na terenie miejscowości
- d) angażuje się w rozwiązywanie spraw dotyczący mojej miejscowości (np. budowa progów zwalniających, przystanków autobusowych)
- e) dbam o czystość terenów zielonych (np. akcja „sprzątanie świata”)
- f) inne działania, jakie.....

Bardzo dziękuję za rozmowę.

7. INTERPRETACJA WYNIKÓW - WSKAŹNIKI

TOŻSAMOŚĆ

P1. Czy miał/ma Pan/i wiedzę/świadomość, że miejsce w którym Pan/i mieszka należy do zidentyfikowanego krajobrazu/że zamieszkuje Pan/i na terenie krajobrazu X / Y / Z?	Liczba odpowiedzi	Waga	Iloczyn Liczba odpowiedzi x Waga	Iloczyn Liczba odpowiedzi x Waga /100%
a) tak		100		
b) nie		0		
c) trudno powiedzieć		0		
P5. Czy zamierza Pan/i się przeprowadzić w najbliższych 5-10 latach?				
a) tak		100		
b) nie		0		
P8. Czy według Pana/i krajobraz X / Y / Z wyróżnia się czymś od innych regionów?				
a) tak		100		
b) nie		0		
P9. Czy według Pana/i miejsce, w którym Pan/i mieszka (zidentyfikowany krajobraz) posiada swoją tożsamość?				
a) zdecydowanie tak		100		
b) raczej tak		75		
c) nie wiem/trudno ocenić		50		
d) raczej nie		25		
e) zdecydowanie nie		0		
P12. Proszę teraz o dokończenie zdania: „Według mnie krajobraz X/Y/Z (na terenie którego/których				

mieszkam..."				
f) zmienia się (traci swoją tożsamość)		100		
b) jest niezmienny (utrzymuje swoją tożsamość)		0		
P14. Jak ocenia Pan/i te zmiany?				
f) bardzo pozytywne		100		
g) pozytywnie		75		
h) nie mam zdania		50		
i) negatywnie		25		
j) bardzo negatywnie		0		
P16. Czy władze samorządowe dbają o zachowanie tożsamości zidentyfikowanego krajobrazu?				
a) zdecydowanie tak		100		
b) raczej tak		75		
c) nie wiem/trudno ocenić		50		
d) raczej nie		25		
e) zdecydowanie nie		0		
P17. Jak ocenia Pan/i działania władz samorządowych na rzecz zachowania tożsamości zidentyfikowanego krajobrazu?				
a) bardzo pozytywne		100		
b) pozytywnie		75		
c) nie mam zdania		50		
d) negatywnie		25		
e) bardzo negatywnie		0		
P19. Czy identyfikuje się Pani/Pan z miejscem swojego zamieszkania?				
g) zdecydowanie tak		100		
h) raczej tak		80		
i) czuję się związany z niektórymi elementami mojego miejsca zamieszkania		60		
j) nie wiem/trudno powiedzieć		40		
k) raczej nie		20		

l) zdecydowanie nie		0		
				Średnia % Suma wartości/9

Interpretacja wyników:

1. Krajobrazy wykazujące cechę tożsamości, gdy w badaniach ankietowych ponad 75% badanych osób wykazało ten rodzaj identyfikacji z miejscem (krajobrazem).
2. Krajobrazy tracące swą cechę tożsamości lub ją zyskujące, gdy wyniki ankietyzacji badanych osób wynoszą 25–75%.
3. Krajobrazy pozbawione cechy tożsamości, gdy mniej niż 25% badanych pozytywnie oceniło swoją identyfikację z miejscem (krajobrazem)⁴⁴.

JENDOLITOŚĆ TŁA KRAJOBRAZU

P20. Czy w Pana/i opinii jest on jednolitym tłem krajobrazowym, czy może coś zakłóca jego piękno i wyjątkowość?	Liczba odpowiedzi	Waga	Iloczyn Liczba odpowiedzi x Waga	Iloczyn Liczba odpowiedzi x Waga /100%
a) zdecydowanie tak		100		
b) raczej tak		75		
c) nie wiem/trudno ocenić		50		
d) raczej nie		25		
e) zdecydowanie nie		0		
				Średnia %

Interpretacja wyników:

1. Krajobrazy wykazujące cechę jednolitości tła krajobrazowego, gdy w badaniach ankietowych ponad 75% badanych osób zadeklarowała jednolitość tła krajobrazowego rozumiana jako: jednolite tło krajobrazowe cechują obiektywnie istniejące struktury materialne np. budynki i/lub historycznie uwarunkowane pokrewieństwo genezy, komplementarność użytkowania oraz kierunki i tempo przemian.
2. Krajobrazy tracące swą cechę jednolitości tła krajobrazowego lub ją zyskujące, gdy wyniki ankietyzacji badanych osób wynoszą 25–75%.

⁴⁴ Załącznik nr 3 Tabela 3 Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 11 stycznia 2019 r. w sprawie sporządzania audytów krajobrazowych (Dz.U. z 2019 r. poz. 394)

3. Krajobrazy pozbawione cechy jednolitości tła krajobrazowego, gdy mniej niż 25% badanych osób pozytywnie oceniła jednolitość tła krajobrazowego”

SWOJSKOŚĆ KRAJOBRAZU

P23. Czy czuje się Pani/Pan związana/y z miejscem zamieszkania?	Liczba odpowiedzi	Waga	Iloczyn Liczba odpowiedzi x Waga	Iloczyn Liczba odpowiedzi x Waga /100%
a) zdecydowanie tak		100		
b) raczej tak		80		
c) czuję się związany z niektórymi elementami mojego miejsca zamieszkania		60		
d) nie wiem/trudno powiedzieć		40		
e) raczej nie		20		
f) zdecydowanie nie		0		
P26. Czy uczestniczy Pan/i w życiu społecznym swojej miejscowości?				
a) zdecydowanie tak		100		
b) raczej tak		75		
c) nie wiem/trudno ocenić		50		
d) raczej nie		25		
e) zdecydowanie nie		0		
				Średnia % Suma wartości/2

Interpretacja wyników:

1. Krajobrazy posiadające cechę swojskości, gdy ponad 75% ankietowanych potwierdziło istnienie związków przynależności i przywiązania do miejsca (krajobrazu).
2. Krajobrazy tracące cechę swojskości lub ją zyskujące, gdy wyniki ankietyzacji badanych osób wskazują na wartość 25–75%.
3. Krajobrazy pozbawione cechy swojskości, gdy mniej niż 25%

8. Podsumowanie

Na potrzeby opracowania w pierwszej części dokumentu zostały zdefiniowane pojęcia tożsamość i swojskość krajobrazu. Zaprezentowane poniżej definicje znajdują bowiem swoje odzwierciedlenie w pytaniach użytych w kwestionariuszu ankietowym.

Tożsamość krajobrazu jest to stopień „identyfikacji danej społeczności z określonym obszarem (z wytworzonym zespołem składników materialnych krajobrazu oraz niematerialnych wartości, w tym także idei, przekonań, poglądów politycznych, religijnych, przynależności historycznych, etnicznych, językowych, kultywowania specyficznych obyczajów). Wskaźnik ten jest skorelowany ze swojskością krajobrazu i jego tradycją.” (za Instrukcja do wykonywania audytu krajobrazowego(...), Solon i in., 2014).

O „tożsamości krajobrazu” mówimy, gdy są to „Krajobrazy, w których istnieje wyraźny przestrzenny zapis cech szczególnych i wyróżniających krajobraz, a także składników materialnych krajobrazu oraz niematerialnych wartości kultywowanych przez mieszkańców, w tym także idei, przekonań, poglądów religijnych, przynależności historycznych, etnicznych, językowych, kultywowania specyficznych obyczajów.

- a) Krajobrazy wykazujące cechę tożsamości, gdy w badaniach ankietowych ponad 75% badanych osób wykazało ten rodzaj identyfikacji z miejscem (krajobrazem).
- b) Krajobrazy tracące swą cechę tożsamości lub ją zyskujące, gdy wyniki ankietyzacji badanych osób wynoszą 25–75%.
- c) Krajobrazy pozbawione cechy tożsamości, gdy mniej niż 25% badanych pozytywnie oceniło swoją identyfikację z miejscem (krajobrazem) .”

„Swojskość” określana jest przez dające się stwierdzić na obszarze danego krajobrazu związki przynależności i przywiązania ludności do miejsca.

- a) Krajobrazy posiadające cechę swojskości, gdy ponad 75% ankietowanych potwierdziło istnienie związków przynależności i przywiązania do miejsca (krajobrazu).
- b) Krajobrazy tracące cechę swojskości lub ją zyskujące, gdy wyniki ankietyzacji badanych osób wskazują na wartość 25–75%.
- c) Krajobrazy pozbawione cechy swojskości, gdy mniej niż 25% badanych potwierdziło istnienie związków przynależności i przywiązania do miejsca (krajobrazu).

Kolejnym etapem prac była analiza dotychczas prowadzonych badań w zakresie krajobrazu oraz swojskości i tożsamości krajobrazu i wykorzystywane w nich techniki badawcze. Analiza wykazała, że

praktycznie we wszystkich przeprowadzanych badaniach wykorzystywane były metody ilościowe, a narzędziem jakim posługiwali się badacze, była często ankieta papierowa (PAPI). Dla przykładu w badaniu percepcji krajobrazu zastosowano metodę badań ankietowych, uzupełnioną o wywiad bezpośredni (dotyczący ok. 15% ankiet). Posłużono się formularzem ankiety, który został przygotowany w ramach projektu „Sporządzenie audytu krajobrazowego - testowanie metodyki identyfikacji i oceny krajobrazu” (Myga-Piątek i in., 2015).

Interesująca propozycje w kontekście badań tożsamości i swojskości krajobrazu formułuje Katarzyna Pukowiec-Kurda w prezentacji Tożsamość i swojskość krajobrazu - narzędzia i metody pomiaru .

Definiując tożsamość krajobrazu, która świadczy o sile przywiązania ludzi do swojego miejsca zamieszkania (do jego cech i wyglądu) oraz swojskość krajobrazu, który określa istnienie związku przynależności i przywiązania mieszkańców do swojego miejsca zamieszkania proponuje wykorzystanie badań społecznych, do zgłębiania tych obszarów oraz prezentuje narzędzie badawcze możliwe do wykorzystania przy pomiarze tych pojęć. Prezentuje również propozycję narzędzia badawczego, pozwalającego na ocenę tych cech syntetycznych (tożsamość krajobrazu, swojskość krajobrazu).

Następnie zaprezentowane zostały dobre praktyki, które można, a w zasadzie należy wykorzystać przy tworzeniu kwestionariusza ankietowego. Omówiona została również rola badań pilotażowych, niezmiernie ważnych przy konstruowaniu ostatecznej wersji kwestionariusza ankietowego.

Następnym bardzo ważnym działaniem było porównanie wybranych metodologii i technik badawczych w badaniu tożsamości i swojskości krajobrazu. Zaprezentowane zostały techniki zarówno badań ilościowych (PAPI, CAPI, CATI, CAWI) jak i badań jakościowych (FGI i IDI). Zaprezentowane zostały zarówno wady jak i zalety wyżej wymienionych technik badawczych w kontekście audytu krajobrazowego.

Kolejnym działaniem było zaprezentowanie optymalnego doboru prób badawczych dla poszczególnych województw wraz z przykładowym kosztem realizacji badań oraz szacunkowymi ramami czasowymi realizacji badań przy wykorzystaniu określonych technik.

Analizę wniosków i podsumowanie stanowi rozdział Szczegółowa instrukcja przeprowadzenia badań, w tym wytyczne techniczne w zakresie przeprowadzenia badań, która zawiera cel badania, przedmiot i zakres badania, zalecaną minimalną wielkość próby dla proponowanego narzędzia badawczego dla zachowania reprezentatywności badania oraz dokładne wytyczne dotyczące metody doboru próby, przedstawienie sposobu gromadzenia, analizy i oceny otrzymanych wyników uwzględniając definicję klas dla cech „tożsamość” oraz „swojskość”, przedstawienie szacowanej czasochłonności i kosztochłonności zaproponowanej techniki i narzędzia badawczego oraz wytyczne w zakresie wyboru i wymagań stawianym potencjalnym wykonawcom badań.

Stanowi on rekomendacje w jaki sposób przygotować się do badań, w jaki sposób nimi zarządzać, żeby proces przebiegał sprawnie i obiektywnie.

W ostatnim rozdziale opracowania zostało zaproponowane narzędzie badawcze do badania cech „tożsamość” oraz „swojskość” krajobrazu.

9. Wnioski i zalecenia

- Proponujemy, żeby cel badań był definiowany jako przeprowadzenie badania społeczeństwa dla zidentyfikowania tzw. wybranych cech syntetycznych krajobrazu tj. tożsamości i swojskości krajobrazu.
- W przypadku realizowanych badań dotyczących klas dla cech „tożsamość” oraz „swojskość” sugeruje się realizację badań ilościowych technikami CAPI lub PAPI. Zwłaszcza pierwsza technika pozwala na szybkie gromadzenie informacji a obie na prezentację materiału faktograficznego. Biorąc pod uwagę aspekt reprezentatywności doboru próby w każdym zidentyfikowanym krajobrazie na terenie województwa, sugeruje się, by ostateczna decyzja, na którą technikę realizacji się zdecyduje i jakie rozwiązanie wykorzysta, była poparta wcześniejszym rozeznaniem co do dostępnych zasobów bazodanowych.
- Zważywszy, że średni response rate na poziomie każdego zidentyfikowanego krajobrazu na obszarze poszczególnych województw może wynosi średnio około 5,5%, to optymalnym operatem powinna być, tam gdzie to możliwe (pozwala na to gęstość zaludnienia), wielkość przewyższająca 20-krotność przyjętej próby badawczej dla badanego krajobrazu.
- Proponowany dobór dla zminimalizowania błędu statystycznego, a tym samym zwiększenia reprezentatywności badań to **dobór warstwowo-kwotowy**. Dobór warstwowy jest metodą, która umożliwi udział adekwatnych prób losowych do zbiorowości generalnych. W tej metodzie doboru wzrasta dokładność wyników przy zachowaniu przy zachowaniu tej samej próby. Próba badawcza podzielona na warstwy (m.in. płeć, wiek) zdecydowanie bardziej oddaje charakter badanej społeczności. Natomiast metoda doboru kwotowego, opiera się na założeniu, że dana próba jest reprezentatywna dla wszystkich interesujących cech. Taki „mix” metod doboru próby badawczej (warstwowo-kwotowy) umożliwi również generalizowanie wyników badań na całą populację.

10. Bibliografia

1. Babbie E., 2007. *Badania społeczne w praktyce*. Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
2. Góralski A., *Metody opisu i wnioskowania statystycznego w psychologii*, Wyd. PWN, Warszawa 1976, s. 124.
3. Kistowski M., 2007, *Metoda delimitacji i oceny wartości wizualnoestetycznej jednostek krajobrazowych i jej zastosowanie dla obszaru województwa pomorskiego*, [w:] *Znaczenie badań krajobrazowych dla zrównoważonego rozwoju*, K. Ostaszewska, I. Szumacher, S. Kulczyk, E. Malinowska (red.), Warszawa, s. 677–695
4. Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2016
5. Miszczak A., Walasek J., *Techniki wyboru próby badawczej*, *Obronność - Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej* nr 2(6), 100-108, 2013
6. *Podstawowe pojęcie statystyczne, Próba reprezentatywna*. http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-7263.htm.
7. Pukowiec-Kurda K., *Świadomość krajobrazowa mieszkańców. Przykład Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego*, *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego Dissertations Of Cultural Landscape Commission*, No. 40 (2) 2018
8. Sobala M., 2018. *Zmiany krajobrazu Beskidu Śląskiego i Żywieckiego w percepcji mieszkańców i jego ochrona*. *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego PTG*, 39: 173-187. DOI 10.30450/201810.
9. Solon J., Chmielewski T.J., Myga-Piątek U., Kistowski M., 2014: *Zadanie III.1. Opracowanie szczegółowej instrukcji postępowania, prowadzącej wykonawcę audytu od rozpoczęcia prac do pełnego zakończenia. Wersja 02*. GDOŚ Warszawa.
10. Zieliński T., *Jak pokochać statystykę czyli STATISTICA do poduszki*, Wyd. StatSoft Polska Sp. z o.o., Kraków 1999.
11. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-jak-przeprowadzic-dobor-proby-w-tworzeniu-ankiety-internetowej>
12. Załącznik nr 3 Tabela 3 Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 11 stycznia 2019 r. w sprawie sporządzania audytów krajobrazowych (Dz.U. z 2019 r. poz. 394)
13. https://www.igipz.pan.pl/tl_files/igipz/instytut/aktualnosci/PAEK_2018/prezentacje/Pukowiec.pdf
14. <http://www.cebris.pl/capi-jako-metoda-wykorzystywana-w-badaniach-rynkowych/>
15. http://www.soma.torun.pl/metody_badania.html
16. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-stan-i-struktura-w-przekroju-terytorialnym-stan-w-dniu-30-06-2017-r-,6,22.html>

11. Spis tabel i rysunków

Tabela 1. Porównanie badań jakościowych i ilościowych	27
Tabela 2. Porównanie wybranych ilościowych technik badawczych	29
Tabela 3. Porównanie wybranych jakościowych technik badawczych	30
Tabela 4. Przykładowe uśrednione liczebności prób badawczych w zależności od liczby ludności na terenie zidentyfikowanego krajobrazu	33
Tabela 5. Szacunkowy koszt realizacji badań ilościowych oraz jakościowych.....	36
Tabela 6. Szacunkowy czas realizacji wybranych badań ilościowych oraz jakościowych	36
Tabela 7. Szacunkowa czasochłonność i kosztochłonność realizacji badania ilościowego na poziomie przykładowego badanego krajobrazu	41
Rysunek 1. Przykład narzędzia badawczego – ankiety.....	10
Rysunek 2. Wzór na kalkulator doboru próby	35