

O anketi

Sindikata Lidl je anketo, s katero je želel raziskati problematične aspekte dela v Lidlu in preveriti podporo zahtevam, v sodelovanju s kolektivom Cedra izvedel med 18. in 23. novembrom 2021. Populacija, ki smo jo z anketo želeli raziskati in ji je bila anketa tudi namenjena, zajema prodajalke in prodajalce ter skladiščnice in skladiščnike v podjetju Lidl Slovenija, za katere ocenjujemo, da jih je okoli 1500. Klikov na nagovor je bilo 888, do konca pa so jo rešile 303 respondentke in respondenti. Vzorčenje je potekalo preko metode snežne kepe, saj so si povezavo do ankete med seboj delile delavke v poslovalnicah in v skladišču, predvsem preko aplikacije Viber, anketa pa je bila dostopna tudi na FB strani Sindikata Lidl, kar pomeni, da gre za priložnostni vzorec. Kot smo zapisali že v nagovoru vabila k reševanju ankete, je bil naš cilj, "da dobimo jasnejši vpogled v problematične vidike dela in pridobimo širšo podporo vseh zaposlenih za skupne spremembe."

Kot taka anketa seveda ne dosega visoke zanesljivosti in vzorec tudi ni reprezentativen (gl. spodaj). Toda če sprejmemo domnevo, da so odgovarjale le delavke in delavci v poslovalnicah in skladišču, ki jim je bila anketa namenjena, naš vzorec odraža značilnosti približno ene petine populacije, ki nas zanima (delavke in delavci v poslovalnicah in skladišču) oziroma okoli 16 odstotkov vseh zaposlenih. Seveda pa je naš vzorec, kot sicer velja za priložnostne vzorce, veliko slabši kot bi bil bodisi slučajnostni bodisi sistematični vzorec, ki pa ne Cedri ne Sindikatu Lidl ne Sindikatu delavk trgovine Slovenije žal nista dosegljiva. Glede na to je jasno, da naša anketa ne dosega najvišjih standardov, ki se jih uporablja za anketno zbiranje podatkov. Skladno s tem spodaj navajamo nekaj anketnih napak, ki se jim ob omejitvah, s katerimi se soočamo pri dostopu do delavk in delavcev v podjetju, težko izognemo.

Ob tem se poraja vprašanje, zakaj rezultate take ankete sploh objavljati, če anketa ne dosega visokih standardov statističnega raziskovanja. Glavni argument za to je, da če bi želeli popolnoma zadostiti omenjenim kriterijem, se ankete med delavkami in delavci Lidla nikoli sploh ne bi mogli lotiti in vse kar bi ostalo, bi bila propagandna sporočila samega podjetja, kritični glasovi zaposlenih pa bi ostali preslišani. Našo anketo in njeno interpretacijo je treba zato brati kot način dialoga s članstvom Sindikata Lidl in z delavkami in delavci, ki še niso organizirani, kakor tudi s širšo javnostjo. Pri tem seveda anketa ne meri in ne sporoča le stališč, ki bi obstajala med delavstvom neodvisno od samega merjenja, ampak hkrati aktivno posega v realnost. Naša anketa tako javnost kot delavke in delavce na eni strani opozarja na probleme dela v Lidlu, ki jih poznamo iz drugih okolij – sovražnost do sindikalnega organiziranja in discipliniranje kritičnih glasov ter "kulturo strahu" ob izjemno visokih delovnih obremenitvah, ki uničujoče vplivajo na zdravje zaposlenih (Hamann et al., 2006; Geppert et al., 2015; FNV-Handel, 2019) –, na drugi pa preverja odziv na ta opozorila.

V nadaljevanju navajamo nekaj napak, ki se pogosto pojavljajo pri spletnih anketah (Lozar Manfreda et al., 2000) in se lahko pojavijo tudi pri naši anketi.

Problem nepokritja: do napak nepokritja prihaja tedaj, ko nekatere enote niso del vzorčnega okvira, ki ga uporabljamo za identificiranje ciljne populacije; npr. pri spletni anketi prihaja do teh napak tedaj, ko so usmerjene na splošno populacijo, vendar splet dejansko uporablja le manjši del populacije, katerega družbeno demografske lastnosti niso reprezentativne za celotno populacijo. Menimo, da ta problem internetnega reševanja za našo anketo ni tako pereč, saj lahko upravičeno domnevamo, da so delavke reševale anketo s pomočjo pametnih telefonov, ki so močno razširjeni med delavkami podjetja, prek katere so tudi delile povezavo do ankete. Zlasti pogosta je uporaba orodja Viber, ki ga po naših izkušnjah uporabljajo poslovodje v večini poslovalnic, v katerih imamo članice. Na drugi strani je seveda možno, da bi na anketo odgovarjal menedžment ali povsem naključni obiskovalci FB strani Sindikata Lidl, torej ljudje, ki sploh niso zaposleni v podjetju Lidl in torej niso del populacije, ki ji je anketa namenjena. Te možnosti, kakor tudi možnosti večkratnega reševanja, seveda ne moremo

povsem izključiti, vendar je bilo v nagovoru ankete na spletni strani FB jasno napisano, da gre za anketo za delavke in delavce podjetja Lidl, ki so bile pozvane, naj delijo anketo med sodelavci in sodelavkami, zato se nam ta možnost ne zdi zelo verjetna. Poleg tega ni jasno, kakšna bi lahko bila motivacija naključnih obiskovalcev, da bi si vzeli čas in odgovarjali na anketo, ki jim ni namenjena. Anketo bi bilo seveda možno zapreti za nepovabljene, vendar bi bil v tem primeru njen doseg tudi med delavkami in delavci Lidla veliko manjši.

Problem vzorčenja: vzorec naše ankete je nastal na podlagi neslučajnostnega izbora, kar pomeni, da nanj ne moremo aplicirati metod statističnega sklepanja in ugotovitev posploševati na celotno populacijo. Naš vzorec je primer *priložnostnega vzorca*, ki je nastal s samoizbiro. Pri tem domnevamo, da so odgovarjale prodajalke in prodajalci ter skladiščnice in skladiščniki, torej enote populacije, na katero smo ciljali (gl. zgoraj). Dobro je sicer, da je vzorec razmeroma velik, saj je populacija, na katero merimo, po naši oceni velika cca 1500 (vse prodajalke in prodajalci ter skladiščnice in skladiščniki, ne pa tudi menedžment, skupne službe itn.), vzorec pa ima 303 enot. S tem se poveča podobnost našega vzorca populaciji vseh delavk in delavcev Lidla.

Problem neodgovorov nastane zaradi tega, ker se vsi, ki so povabljeni k anketi (torej vsi zaposleni v Lidlu) ne odzovejo na vabilo k reševanju ankete, tisti ki se, pa so navadno bolj motivirani, njihove značilnosti pa se verjetno razlikujejo od ostalih. Domnevamo, da so odgovarjale predvsem delavke, ki spremljajo FB Sindikata Lidl, ki so bolj osveščene o delavski problematiki in stališčih sindikata, zato je ta napaka seveda prisotna.

Problem formulacije vprašanj ali problem merskega inštrumenta: do tega prihaja zaradi samega besedila vprašanj ali njihovega vrstnega reda. Naša anketa seveda trpi tudi za to pomanjkljivostjo, saj namen ankete, kot smo pojasnili zgoraj, ni bil zgolj pridobivanje informacij, ampak nam gre tudi za to, da bi članstvu poslali sporočilo o tem, kaj se nam zdi problematično in za kaj se zavzemamo. Članice in člane poskušamo z vprašanji spodbujati k razmisleku o določenih vprašanjih in pridobiti njihovo podporo za določena stališča, ki se nam zdijo pomembna, kar smo v nagovoru k anketi tudi jasno navedli. To pomeni, da so vprašanja lahko sugestivna, a zato nič manj relevantna – predstavljajo način, da si delavke tudi same pridejo na jasno o pomembnih aspektih svojega dela.