

**Vývoj, prosazování a rozšiřování nových metod sběru dat o diskriminaci Romů  
ve veřejných službách (ADinPS)**

Projekt financován Evropskou unií  
(REC-AG-2019/REC-RDIS-DISC-AG-2019)

# Jak využít „mystery shopping“ k měření diskriminace ve veřejné službě

*Návod pro neziskové organizace*

Nikolett Papdi a Agota Scharle



Tato publikace byla financována Programem Evropské unie pro práva, rovnost a občanství 2014-2020.

Obsah této publikace představuje pouze názory autorů, za které nesou výlučnou odpovědnost. Evropská komise nezodpovídá za použití informací, které publikace obsahuje.

Projekt **“Nové metody při sběru údajů o diskriminaci Romů ve veřejných službách (ADinPS)”** byl realizován v období květen 2020–únor 2022. Na projektu se zúčastnilo konsorcium vedené [Centrem pro studia politik Středoevropské univerzity](#) (CEU, Maďarsko), zahrnující [Budapeštský institut pro analýzu politik](#) (BI, Maďarsko), [Centrum pro interetnický dialog a toleranci – Amalipe](#) (Bulharsko), [Romea](#) (Česká republika) a [Nadace Autonomia](#) (Maďarsko).

Projekt měl za cíl přispět k boji proti diskriminaci, které Romové čelí v přístupu k veřejným službám, pomocí vývoje, prosazování a rozšiřování metod sběru dat, který mohou neziskové organizace jednoduše realizovat k využití pravidelného a systematického monitoringu diskriminace.

Při implementaci projektu použily tři místní neziskové organizace, Amalipe (Bulharsko), ROMEA (Česká republika) a Autonomia Foundation (Maďarsko) metodiku mystery shopping v šesti experimentech (dva v každé zemi):

- Bulharsko: zápis do školy, přístup k městskému sociálnímu bydlení,
- Česká republika: zápis do školy, pronájem městských budov,
- Maďarsko: zápis do školy, registrace vozidla,

a získaly údaje o diskriminaci, které Romové čelí v přístupu k veřejným službám jak online, tak i v osobním kontaktu s poskytovateli.

Na základě této pilotní metodiky provedené třemi neziskovými organizacemi byla vyvinuta tato příručka.

© Budapest Institute for Policy Analysis, 2021, Budapest.

Tato práce je licencována podle [CC BY-NC 4.0 license](#).

ADinPS projekt byl financován Programem Evropské unie pro práva, rovnost a občanství 2014-2020.

Obsah této publikace představuje pouze názory autorů, za které nesou výlučnou odpovědnost. Evropská komise nezodpovídá za použití informací, které publikace obsahuje.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Účel příručky</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Proč a jak měřit diskriminace</b>	<b>3</b>
2.1	Proč je užitečné měřit diskriminaci?	3
2.2	Alternativní metody měření	4
<b>3</b>	<b>Mystery shopping a etické problémy</b>	<b>4</b>
3.1	Co je "mystery shopping"	4
3.2	Etická rizika a strategie jejich minimalizace.	5
3.3	Plýtvání časem služeb	5
3.4	Riziko omezení soukromí a diskrétnosti účastníků	6
3.5	Získávání informovaného souhlasu a používání podvodu	7
3.6	Vytváření nedůvěry ve společnosti	7
3.7	Zapojení zranitelných skupin: minoritní etnikum	8
<b>4</b>	<b>Jak vytvořit test</b>	<b>8</b>
4.1	Výběr služby k testování	8
4.2	Výběr komunikačního kanálu	9
4.3	Vytvoření scénáře	10
4.4	Nábor a příprava nebo vygenerování avatarů	11
<b>5</b>	<b>Jak provést test</b>	<b>12</b>
5.1	Výběr velikosti vzorku	12
5.2	Vytvoření kompletního seznamu poskytovatelů služeb včetně jejich kontaktů	12
5.3	Proč a jak vytvořit náhodnou kontrolní skupinu	12
5.4	Načasování	13
5.5	Vyslání avatarů	13
5.6	Sběr dat	13
<b>6</b>	<b>Jak vypočítat a vysvětlit výsledky</b>	<b>14</b>
6.1	Faktory, které mohou zkreslit výsledky	14
6.2	Indikátory diskriminace	14
6.3	Poznámka o zpětné analýze	15
6.4	Vytvoření smysluplných grafů	15
<b>7</b>	<b>Literatura</b>	<b>16</b>
<b>8</b>	<b>Příloha</b>	<b>17</b>
8.1	Příklad experimentálního scénáře	17
8.2	Příklad zápisu o pozorování	18
8.3	Náhodnost	19



# Jak využít „mystery shopping” k měření diskriminace ve veřejné službě

Návod pro neziskové organizace

## 1 Účel příručky

Účelem této příručky je podpořit neziskové organizace, které se zabývají obranou práv Romů nebo dalších diskriminovaných skupin. Příručka vysvětluje, proč může být užitečné shromažďovat důkazy diskriminace, a poskytuje praktické rady, jak plánovat a použít příklady, které takové důkazy poskytují. Tato příručka je zaměřena na mystery shopping, což je relativně levná a jednoduchá metoda.

Metoda mystery shopping je založena na použití avatarů, kteří vystupují jako uživatelé služby, a my shromažďujeme informace o jejich zkušenostech. Diskriminace se zjišťuje porovnáním zkušeností avatarů reprezentující majoritní skupinu se zkušeností avatarů reprezentující diskriminovanou skupinu.

Metoda má tři hlavní fáze: příprava a nastavení experimentu, realizace a datová analýza, přičemž každá fáze vyžaduje určitý stupeň expertízy. Fáze přípravy vyžaduje určitou znalost statistiky, základy vědeckého zkoumání a dobrou znalost služby, která má být testována. Fáze realizace vyžaduje určitou znalost techniky sběru dat a manažerské dovednosti. Analytická fáze vyžaduje zkušenost s čištěním dat a znalost kontroverzního dopadu hodnotících nástrojů.

Některé neziskové organizace disponují těmito dovednostmi, jiné je mohou získat spojením s partnerskými organizacemi. Některé tyto dovednosti je nejlépe získat prostřednictvím smlouvy s externím expertem. Myslíte-li si však, že byste mohli zapojit externího experta v analytické fázi, je důležité jej zapojit již ve fázi plánování, protože při této metodě může pečlivé plánování velmi usnadnit analýzu a lépe zvěrohodnit důkazy. Totiž chyby ve fázi plánování je často nemožné později napravit.

## 2 Proč a jak měřit diskriminace

### 2.1 Proč je užitečné měřit diskriminaci?

Neziskové organizace pracující s diskriminovanými skupinami se ve své každodenní práci setkávají s diskriminací: vědí, že se to stává a také vědí, jakou formou může být taková diskriminace uskutečněna. Jim se nemusí zdát samozřejmé, proč by mělo být užitečné diskriminaci měřit.

Spolehlivým a užitečným důkazem může být situace, kdy nezisková organizace chce přesvědčit státní úředníky, politiky nebo veřejnost o potřebě učinit politické opatření. Může být též užitečné při přesvědčování dárců o potřebě podpořit aktivity neziskových organizací. Mnoho lidí má málo osobních zkušeností s Romy a nevědí, jak často a jakými způsoby mohou být diskriminováni, takže spíš tento problém podceňují.

Představení příkladů diskriminace v médiích nebo při soudních líčeních může být velmi efektivní způsob, jak zvýšit informovanost o tomto problému. Ale k přesvědčení státních úředníků, aby poskytli peníze a

reformovali stávající politiku, je lepší mít spolehlivá data: statistiku a dopadové analýzy, které diskriminaci dokazují. Jestliže neziskové organizace pouze prezentují jednotlivé příklady, politici je mohou vždy odmítnout s poukazem na to, že problém není systémový (1) a že takové případy jsou pouze individuálním selháním několika lidí.

Shromažďování informací o diskriminaci může být také užitečné pro zlepšení koncepce činnosti neziskových organizací. Mohou si ověřit, jestli jejich vlastní postřehy o tom, kde a jak k diskriminaci dochází, jsou potvrzeny vědeckými analýzami, a mohou podle toho své aktivity modifikovat.

Dalším argumentem pro neziskové organizace pro provedení takových pokusů je, že jako v mnohých jiných zemích, to za ně nikdo neudělá. Státním orgánům, které jsou odpovědné za zajištění rovných příležitostí, často chybí motivace a/nebo kapacity ke shromažďování důkazů, nebo se pouze zaměřují na odhalení diskriminace v soukromém sektoru. Výzkum může být proveden v několika podrobných studiích, ale nemá motivační podnět (nebo kapacitu) pravidelně monitorovat diskriminaci v celé oblasti státních služeb.

V této příručce ukážeme příklady měření diskriminace ve veřejném sektoru. Metoda však může být adaptována na soukromý sektor.

## 2.2 Alternativní metody měření

Mystery shopping není jedinou metodou pro měření diskriminace. Dalšími alternativními metodami jsou:

- Dotazníky, které se lidí přímo ptají na jejich vnímání diskriminace
- Statistické analýzy aktuálního přístupu ke vzdělání, zdravotní péči, zaměstnání, nebo jiných oblastí, které jsou důležité pro rovné příležitosti a kvalitu života.

Tyto nástroje jsou velmi užitečné a mohou poskytnout spolehlivý důkaz, ale mají některé nedostatky. Dotazníky jsou drahé a nemusí podchytit skutečné postoje lidí, kteří vědí, že diskriminace není společensky přijatelná, nebo mohou podcenit diskriminaci tam, kde si lidé jsou méně vědomi nebo jsou méně citliví k tomu, aby si ji uvědomili. Analýza přístupu k zaměstnání nebo službám vyžaduje vysokou odbornou znalost a závisí na dostupnosti kvalitních informací, skupinové identity a jiných kvalitách, které mohou ovlivnit výsledek, ale nejsou přímo spojeny s diskriminací (jako např. místo bydliště).

Situační testování je podobný nástroj, ale používá se v malém rozsahu za účelem dokázání diskriminace v soudních kauzách ([Rorive 2008](#)).

Ve srovnání s těmito a dalšími metodami je důležitým omezením mystery shopping fakt, že se nejlépe hodí pro testování diskriminace v první fázi přístupu ke službám, kdežto rizika bývají vyšší v pozdějších fázích klientova přístupu ke službám.

## 3 Mystery shopping a etické problémy

### 3.1 Co je “mystery shopping”

Mystery shopping (nebo auditní studie / test diskriminace) je speciální forma pozorování účastníka. Účastník (nebo avatar) jedná jako uživatel služby a tajně pozoruje poskytovatele služby; jinými slovy, tato metoda implikuje podvod. V našem případě jde o to, jak dostupné jsou služby. Především nás

zajímá, jestli Romové v tomto ohledu zažívají diskriminaci. Účastníci se řídí podle předem určeného scénáře, který specifikuje jejich akce a také reakce na možné chování a otázky poskytovatele služby.

- Pokud jde o etické otázky, veřejní činitelé a uživatelé služeb jsou považováni za účastníky ve výzkumném projektu, ale vy máte pouze kontrolu nad akcí a reakcí uživatele služby.
- Vaše organizace jako zprostředkovatel výměny mezi oběma stranami je odpovědná za umožnění uživateli služby jednat v rámci předem odsouhlaseného scénáře.
- Je nesmírně důležité, aby uživatel služby se co nejvíce řídil podle scénáře, aby minimalizoval etická rizika a mohl pozorovat potenciální diskriminační jednání.

### 3.2 Etická rizika a strategie jejich minimalizace.

Tato sekce se zabývá etickými problémy a otázkami ochrany dat, které se mohou objevit při provádění mystery shopping (MSEs), a poskytuje doporučení, jak postupně zmírnit případná rizika za účelem zavedení nejlepších praktik pro neziskové organizace.

Níže uvedená tabulka ukazuje etická rizika spojená s každým komunikačním kanálem MSEs. Jakmile se rozhodnete použít určitý kanál, přečtěte si pozorně, jaká rizika se mohou vyskytnout, a jakým způsobem jim můžete předejít nebo je minimalizovat.

**Tabulka 1. Rizika při užití různých komunikačních kanálů**

Komunikační kanály	Možná etická rizika						
	Plýtvání časem služby	Soukromí & diskrétnost		Problémy souhlasu		Nedůvěra	Zranitelná skupina
		SU	ZVS	SU	ZVS		
<b>osobní</b>	A	A	A	A	A	A	A
<b>telefonické</b>	A	N	A	A	A	A	A
<b>telefonát od avatara</b>	A	N	A*	N	A	A	N
<b>Facebook/messenger</b>	N	N	N	N	N	A	N
<b>email/dopis</b>	N	N	A*	N	A	A	N

*Zkratky: US = uživatel služeb; ZVS = zaměstnanec veřejných služeb; A = ano, je zde riziko; N = ne nebo malé riziko; \* pouze v případě slabé ochrany údajů*

### 3.3 Plýtvání časem služeb

Pro pozorování pravidelných a obvyklých přístupů a chování poskytovatele služby, je třeba vytvořit scénáře, které budou simulovat skutečné životní situace. To vyžaduje použití určitého času služby, což může být drahé. Etický problém je vyšší, je-li služba nedostatková, nebo drahá.

Toto riziko můžete zmenšit:

- *Jestliže vyjmete služby, které jsou obzvláště drahé, a vyjmete všechny pohotovostní služby*
- *Jestliže naplánujete scénáře, které budou co nejkratší*
- *jestliže se zaměříte na výměnu informací spíše než na skutečné použití služby.*
- *Neočekávejte, že vám poskytovatelé služeb odpoví na otázky, které se přímo nevztahují k jejich postavení a k jejich povinnostem. Omezte otázky na jejich kompetence.*
- *Omezte složitost případů tím, že interakce bude pouze mezi dvěma osobami.*

### 3.4 Riziko omezení soukromí a diskrétnosti účastníků

I když použijete falešnou identitu klientů, při přímém styku si poskytovatel služby může později zapamatovat klienty, což může negativně ovlivnit jejich použití služby v budoucnosti. Jestliže má interakce negativní důsledky pro úředníky (např. je-li jejich chování nahlášeno jejich nadřízenému) a jsou potrestáni za své chování, pak to v nich může vyvolat negativní pocity vůči skupině, která je diskriminována. Je zde také určité riziko, že uživatelé sužeb a úředníci se již mohou znát.

Falešní klienti si mohou pamatovat jména úředníků a v budoucnu je poznat, protože úředníci se musí účastnit experimentu se svou skutečnou identitou. A konečně zaměstnanci veřejné služby mohou čelit negativním důsledkům, je-li informace o jejich chování oznámena jejich zaměstnavateli (nebo jiným), jako např. nebude jim zvýšen plat nebo budou exemplárně potrestáni.

Tato rizika můžete redukovat:

- *Jestliže se, pokud možno vyhnete přímé interakci. Užijte alternativní kanály, jako je telefon, email nebo klasická pošta.*
- *Jestliže se vyhnete setkání se subjektem v lokalitě, kde můžete být identifikován (např., místo narození nebo bydliště).*
- *Jestliže anonymizujete údaje předložené zkoumaným subjektem ještě před analýzou.*
- *Jestliže označíte uživatele služeb pseudonymem k zajištění anonymity.*
- *Jestliže omezíte na minimum počet osob, kteří budou disponovat citlivými údaji a informacemi.*
- *Jestliže nebudete poskytovat jakékoli citlivé informace prostřednictvím nedůvěryhodných platforem.*
- *Jestliže budete sledovat, kdo a kdy měl přístup k údajům.*
- *Jestliže neposkytnete osobní informace jednotlivců třetím osobám.*
- *Jestliže nebudete dále zkoumat jednotlivá chování veřejných činitelů a nebudete je publikovat ani se o nich zmiňovat poskytovateli služby. Budete-li informovat poskytovatele služby o výzkumném projektu, uvědomte je předem, že jim nesdělíte identitu toho, který se dopustil určitého chování.*



## 3.5 Získávání informovaného souhlasu a používání podvodu

Při experimentech týkajících se lidí, je všeobecným požadavkem účastníky plně informovat o výzkumu, ale MSE je z tohoto všeobecného pravidla vyňata, protože je založena na podvodu.

Užití podvodu v metodě mystery shopping je absolutně nezbytné proto, aby byla zajištěna platnost výsledků. Za prvé, úředníci veřejné služby nesmějí vědět o experimentu, protože kdyby o něm věděli, pravděpodobně by změnili své chování, což by zničilo účel výzkumu. Za druhé, uživatelé služby nemají vědět, že experiment je zaměřen na etnickou diskriminaci. Důvodem je to, že experiment se spoléhá na jejich pozorování a věděli-li by, co mají pozorovat, je pravděpodobné, že by to zjistili. Tomu se říká potvrzení předpojatosti. Z těchto důvodů musí být skutečný cíl studie, což je měření diskriminace, před uživateli služby utajen.

Možná rizika jsou, že (1) uživatelé služby se mohou cítit znepokojeni, když zjistí skutečný účel studie a (2) zaměstnanci veřejných služeb se mohou cítit podvedeni, když zjistí, že jsou nevědomky součástí výzkumu.

Tato rizika je možné redukovat, jestliže:

- Tam, kde je to možné, se vyhněte online zapojení skutečných osob jako klientů, když může být použit avatar.
- Budete informovat uživatele služby o hlavních aspektech studie, jako je její podstata (skryté pozorování metodou mystery shopping), jejich úloha pozorovatelů, cíle výzkumu, což je změřit jednání sektoru veřejných služeb. Ale neříkejte jim, že také pozorují možné rasistické chování (abyste se vyhnuli předsudku potvrzování).
- Po skončení experimentu je informujte o skutečném cíli studie, což je měření diskriminace. Protože jste je předem informovali o hlavních podmínkách, je velmi nepravděpodobné, že budou reagovat zlostně nebo budou vystresováni. Informování *až po skončení experimentu* také zajistí, že údaje, které jste shromáždili, nebudou předsudečná (tj. pomůže to vyhnout se předsudku potvrzování).
- Nabídněte několik příležitostí, kdy mohou účastníci od projektu v různých stádiích odstoupit.
- Naplánujte experiment tak, aby odrážel každodenní setkání uživatele a poskytovatele služby. Potřebujete sledovat 'normální' & 'běžné' chování, ne je upravovat nebo měnit.
- Nevystavujte zaměstnance veřejné služby žádným neobvyklým nebo nevhodným situacím, které by neodpovídaly jejich zaměstnání a každodenní rutině.

## 3.6 Vytváření nedůvěry ve společnosti

Ač může být nezbytné a oprávněné použít ve výzkumném projektu podvod, měli bychom si uvědomit negativní vedlejší efekty a zmírnit je. Podvod může poškodit důvěru veřejnosti ve výzkum, což má různé negativní důsledky, např. může ohrozit budoucí výzkumné programy. Může způsobit nedůvěru u veřejných orgánů, vědecké komunity a neziskových organizací, je-li diskriminační chování publikováno. Konečně to může oslabit důvěru veřejných orgánů, výzkumníků a neziskových organizací, především když je úroveň důvěry již tak relativně nízká.

Tato rizika můžete snížit použitím osvětové strategie, která

- se vystříhá konfrontačního jazyka a zajistí, že se veřejné orgány nebudou cítit ohroženy.

- zdůrazní možné pozitivní reakce (např. možnosti naučit se spolupracovat při omezení diskriminace).
- potvrdí jakékoli pozitivní zjištění a iniciativy veřejných orgánů.
- představí problém jako obecnou výzvu (než jako problém „my“ a „oni“).
- se zaměří na určitou veřejnou službu, a nebude tvrdit, že všeobecně dochází k diskriminaci ve veřejných službách.

Může být také užitečné, když budete informovat úřady, kterých se váš experiment týká (nebo informovat na ústřední úrovni, je-li administrativa velmi decentralizována) dříve, než zveřejníte výsledky a vyjednáte načasování jejich zveřejnění.

### 3.7 Zapojení zranitelných skupin: minoritní etnikum

Týká-li se váš experiment minoritního etnika, výše uvedená rizika jsou ještě větší a je třeba zavést dodatečná opatření. Účastní-li se výzkumu skutečné osoby, musí být v průběhu výzkumu ochráněny před jakýmkoli ublížením a rovněž dalšími důsledky své účasti na projektu. Experiment by také neměl posilovat nebo reprodukovat stereotypy. Např. posílá-li se v rámci experimentu žádost nebo email, a úřad odpoví pozitivně a žádá odesílatele o potvrzení zájmu, měla by následovat následná akce avatara, kdy vysvětlí, že už službu nepotřebuje (a zdůvodní proč), jinak tato akce může reprodukovat stereotyp, že Romové jsou neodpovědní.

Můžete zvážit následující možnosti:

- Vyhnout se přímému osobnímu kontaktu
- Použít pseudonym a vyhnout se udáním místa narození a bydliště k zajištění anonymity účastníka a zachování jeho soukromí,
- Připravit velmi důkladně uživatele služeb na mystery shopping, včetně výchozích scénářů,
- Jako uživatele služeb zapojit profesionální herce spíše než laické dobrovolníky (pokud možno),
- Nabídnout uživatelům služeb diskusi o jakýchkoli špatných zkušenostech.

## 4 Jak vytvořit test

Tato kapitola vás provede nejdůležitějšími rozhodnutími při vytváření experimentu. Jakmile jste učinili rozhodnutí, je užitečné zkontrolovat, zda můžete vylepšit svůj návrh tak, abyste minimalizovali rizika uvedená v kapitole 3. Příloha uvádí konkrétní příklady vytváření experimentu.

### 4.1 Výběr služby k testování

Výběr služby závisí jak na vašich cílech, které chcete obhájit, tak i na praktických a etických hlediscích.

Nejprve se zamyslete nad oblastí výzkumu a její obhajoby:

- Při kterých službách jste se setkali s diskriminací?
- Ke kterým službám existuje pouze omezený přístup, což má dalekosáhlé negativní dopady?
- Uvědomuje si stát, že u těchto služeb existuje diskriminace?
- Zjistíte-li v této službě diskriminaci, jak takové informace využijete?

Za druhé, zvažte proveditelnost testování ve vybraných službách. Vylučte služby, které jsou:

- Velmi drahé nebo se týkají záchrany života (např. sanitky)

- Povinné nebo zavedené veřejným úřadem (např. očkování nebo pravidelné lékařské prohlídky dětí, nebo vyšetření plicního nádoru u dospělých)
- Dostupné pro většinu lidí, kteří ji potřebují (např. ne sociální bydlení)
- Poskytované automaticky a kde veřejní činitelé nemají téměř žádný prostor rozhodnout, jak se ke klientovi zachovat, a proto nemohou diskriminovat.

Za třetí, zvažte některé praktické otázky, které usnadní zavedení testování:

- Je služba užívána často (nebude se náhlá zvýšená frekvence dotazů zdát podezřelá)?
- Může být využita osobami, které v dané lokalitě nebydlí? Je to pro nově příchozí relevantní?
- Mohou klienti vyžadovat informaci o službách bez osobního kontaktu (např. emailem, na Facebooku nebo jiné webové síti), takže si můžete vybrat, který kanál je pro testování nejlepší?
- Jedná-li se o službu dětem, můžete zavést test, aniž byste do něj zahrnuli děti?
- Dochází obvykle k diskriminaci, když se lidé poprvé setkají s poskytovatelem služby, o kterou žádají? Dojde-li k diskriminaci v pozdějším stádiu (např. v sociálním bydlení nebo jiných službách, kde dochází k dlouhému hodnoticímu procesu a kde se jedná o osoby na čekacím seznamu), bude mnohem nesnadnější při testu použít mystery shopping.
- Budete potřebovat hlubší znalost lokality, abyste se mohli důvěryhodně dotazovat na službu? Pakliže ano, může to zvýšit dobu a prostředky vynaložené na testování.
- Má poskytovatel služby mnoho různých úřadů? Má-li alespoň 60 místních úřadů, pomůže nám to vygenerovat množství pozorování, aniž bychom vzbudili podezření.

## 4.2 Výběr komunikačního kanálu

Po výběru určité služby je potřeba zvážit, jak k ní přistupuje veřejnost a jak diskriminovaná minorita. Jaké jsou obvyklé způsoby kontaktu: telefonní hovor, email nebo FB Messenger? Nebo píšou komentáře na Facebook poskytovatele služby? Jakmile víte, které kanály se obvykle používají poskytovatelem a skupinami klientů, musíte zvážit dva hlavní faktory: cenu používaného kanálu a riziko, že kontakt bude podezřelý/nerealistický.

Je-li kanál nerealistický (tj. mají-li členové komunity obvykle špatný přístup nebo žádný k takovým kanálům), může poskytovatel služby získat buď podezření, nebo nepozná, že žádost přichází od znevýhodněné osoby a nemusí reagovat obvyklým způsobem. Toto riziko může váš experiment zničit. Zároveň však některé z obvyklých kanálů mohou být velmi nákladné a rovněž mohou nést větší etické riziko, jak ukazuje Tabulka 1.

Když zvažujete tyto faktory, je důležité si uvědomit, že diskriminace se pravděpodobně bude týkat širší skupiny, než je komunita, s kterou právě pracujete. Takže např. Romové ze segregované skupiny asi nikdy nepoužívají email, ale jiní Romové, kteří žijí v integrovanější společnosti, často takový kanál používají, když kontaktují poskytovatele služeb a touto cestou zažívají diskriminaci. Užívání online platform se rychle šíří, takže poskytovatelé mohou být otevřenější k žádostem přicházejícím těmito kanály.

**Tabulka 2. Praktické výhody a nevýhody hlavních kanálů**

	<b>Osobně (walk-in)</b>	<b>telefon</b>	<b>Facebook, messenger</b>	<b>email</b>	<b>dopis</b>
Skutečná osoba(nákladné)	ano	ne	záleží	ne	ne
Jednoduché vytvořit avatara	ne	ano	ne	ano	ano
Jednoduché zavést silné indikátory*	ano	ne	ano	ano	ano
Skutečná doba interakce s klientem/úředníkem: nákladné	ano	ano	záleží	ne	ne
K diskriminaci velmi pravděpodobně dochází	ano	ano	ne	ne	ne

*\*indikátory se používají, aby bylo zajištěno, že poskytovatel služby bude považovat avatara za příslušníka diskriminované skupiny.*

Jak ukazuje tabulka, ani jeden kanál nefunguje nejlépe ve všech případech. Osobní nebo telefonické dotazy nejlépe zachycují diskriminaci, protože jsou spontánnější a úředníci si méně uvědomují, že jejich odpovědi mohou být nahrávané nebo později vytrasované. Nevýhodou je, že tyto kanály potřebují skutečného avatara, kterému se musí zaplatit (je-li profesionálním hercem), nebo plně vyškoleného (v případě dobrovolníka), což je nákladné. Potřebujete také mnohem více času pro sběr stejného počtu pozorování nebo poznámek,<sup>1</sup> ve srovnání s emailovými zprávami, které mohou být najednou rozeslány mnoha příjemcům. Emaily mají další výhody: psané odpovědi se jednodušeji analyzují automatickými metodami (což snižuje náklady) a vykážou jasný výsledek (odpověděli nebo ne?)

### 4.3 Vytvoření scénáře

Rozhodnete-li se pro určitou službu a správný kanál, potřebujete si definovat **situaci**, kde můžete pozorovat interakci mezi klientem a poskytovatelem služby. Ideálně by měla situace vypadat takto:

- Relativně jednoduchá, takže můžeme porovnávat se situacemi jiných klientů a měřit rozdíly, jak poskytovatelé řeší situaci, ale
- měl by stále být prostor pro opatrnost (diskriminace)
- Reakce by neměla ze strany poskytovatele služby vyžadovat příliš velké úsilí.

Tato poslední poznámka je důležitá proto, abyste se vyhnuli etickým rizikům a také se tak jednodušeji analyzují výsledky. Nejlepší je, když se situace vztahuje k jedné službě, soustředí se na informace o

<sup>1</sup> Můžete omezit dobu použití avatarů, ale to znesnadní interpretaci vašich výsledků, protože vaši avatarové budou mít různé osobnostní rysy. Vaši avatarové by se ideálně mohli lišit pouze v jednom ohledu: patří k diskriminované skupině nebo ne.

této službě (spíš než použít tuto službu) a zaměřuje se na problémy, které se obvykle vyskytují.

Ve většině případů je dobré si vybrat 3–4 otázky a použít odpovědi, kdy má úředník možnost si vybrat. K tomu je důležité vědět, zda existují zákony nebo pravidla, předepisující odpovědi.

Při koncipování scénáře vám hodně pomůže, když najdete důvěryhodného insidera (někoho, kdo pracuje pro poskytovatele služeb), který vás může informovat o typických interakcích a otázkách, se kterými se denně setkávají. Protože existuje riziko, že insideři mohou zjistit, že se jedná o experiment, který je už v běhu, je lépe je kontaktovat přes neformální síť a, pokud možno jim o experimentu neříkat, nebo alespoň nezmiňovat testovací metodu.

Pokud máte nástin scénáře hotov, musíte sepsat slova, které má avatar používat. Je důležité správně použít jazyk i intonaci, takže váš avatar bude budit dojem pravého žadatele, jinak bude rozpoznán jako podvodník, nebo vyprovokuje obvyklou formu diskriminace, kterou chcete změřit.

Pro osobní nebo telefonickou konverzaci je také třeba naplánovat, jak má váš avatar odpovídat, podle počáteční reakce poskytovatele služeb. V těchto scénářích je třeba naplánovat možnost odchodu, tj. popsat, jak se může avatar dostat z takové situace, cítí-li se v ní špatně, nebo cítí-li, že už nemůže dál hrát roli avatara.

## 4.4 Nábor a příprava nebo vygenerování avatarů

Avatarové by měli být realističtí a měli by představovat typického klienta. Pro každý scénář potřebujete dva typy avatarů: jednoho, který představuje většinovou populaci, a jednoho představujícího diskriminovanou skupinu. Je důležité, aby poskytovatel služeb mohl jasně rozeznat rozdíl. To může být zajištěno použitím více než jednoho „indikátora“, nebo znaků, které „řeknou“ poskytovateli sužby, který avatar patří k minoritě. Dobrým indikátorem může být:

- Jméno nebo příjmení, která jsou mnohem obvyklejší u minority než u majoritní populace,
- Název ulice, která je asociována s oblastí, která je známá jako obývaná minoritou.
- Fotografie znázorňující typického člena minority (např. viditelně tmavší pleť nebo mající na hlavě typickou čepici či šátek),
- Uvedení názvu organizace, která jasně pracuje pro/nebo s minoritou (např. romská taneční skupina, nebo doučovatelé pomáhající znevýhodněným dětem),
- Použití slov nebo přízvuku typického pro minoritní skupinu a nebývajících běžné u majoritní skupiny.

Popište hlavní charakterové rysy avatara a zajistěte, aby veškeré informace sdělené poskytovateli služeb byly konzistentní s těmito charakteristikami. Takže jestli popisujete vašeho avatara jako mladou romskou ženu se základním vzděláním, tak všechny detaily o „ní“, jméno, příjmení, adresa bydliště, emailový účet, fotografe, styl psaní, gramatické chyby atd. by měly tomuto charakteru odpovídat.

Ve všech případech je velmi důležité, abyste vybrali nebo vytvořili avatary, kteří se sobě navzájem co nejvíce podobají, a jediný důležitý rozdíl mezi nimi by měl být indikátor charakteru, který očekáváte, že spustí diskriminaci. Nemohou-li být avataři naprosto stejní (např. když zaangažujete skutečné osoby), pak je důležité, aby se neodlišovali způsobem, který může ovlivnit poskytovatele služby. Např. musí být stejného pohlaví a podobného věku, podoby, vzhledu a oblečení.

## 5 Jak provést test

Tato sekce vás provede praktickými aspekty provedení testu. V některých těchto aspektech můžete potřebovat podporu externích expertů.

### 5.1 Výběr velikosti vzorku

Výběr velikosti vzorku vyžaduje statistickou expertízu, takže by bylo užitečné požádat o radu. Když se rozhodujete o velikosti vzorku (kolik poskytovatelů služeb nebo jejich místních úřadů zahrnout do testu), budete si muset uvědomit, že větší vzorek zlepšuje spolehlivost výsledku, ale je obvykle nákladnější jak při provádění testu, tak i při analýze dat. V některých případech je vzorek limitován organizačním nastavením služby, kterou chcete testovat: má-li např. poskytovatel 100 místních úřadů, nebudete moci mít vzorek 500 pozorování.

Pro kvantitativní analýzu budete potřebovat dosti velký vzorek. Podle stávajících empirických studií je pro spolehlivý odhad diskriminace nezbytný finální vzorek 300 nebo více pozorování. Velikost vzorku může být mírně nižší, očekává-li se diskriminace rozšířenější a snadněji detekovatelná (např. telefonické hovory nebo osobní setkání), a musí být vyšší, očekává-li se velmi jemná forma diskriminace. (např. psané odpovědi). Také použijete-li emaily nebo dopisy, musíte očekávat, že třeba nedostanete odpověď, tj. finální vzorek odpovědí může být mnohem menší než počet odeslaných zpráv.

Pro kvalitativní analýzu může již menší vzorek alespoň 20 případů poskytnout cenný vhled.

### 5.2 Vytvoření kompletního seznamu poskytovatelů služeb včetně jejich kontaktů

K vytvoření vzorku potřebujete kompletní seznam místních úřadů poskytovatele služeb. Budete-li mít štěstí, můžete jej nalézt na oficiálních webových stránkách, jako je ministerstvo, pod které daná služba patří. V některých případech není seznam veřejný, ale můžete hledat ve veřejných databázích a nalézt službu v určité lokalitě, což můžete doplnit do kompletního seznamu (pokud možno použijte automatické způsoby spíše než copy-paste). Není-li možné vytvořit kompletní seznam, můžete kontaktovat výzkumníky, neziskové organizace a/nebo soukromé firmy, které si pravděpodobně takový seznam tvoří sami pro sebe a mohou být ochotny jej s vámi sdílet nebo vám ho za přijatelnou cenu prodat. Nebo máte-li dobré osobní kontakty ve vládě, můžete je o takový seznam požádat.

Budete potřebovat kromě jména a lokality každé služby také její kontaktní informaci. Podle druhu kanálu, který si vyberete, budete potřebovat adresu, telefonní číslo, emailovou adresu, Facebook atd. Mají-li více telefonních čísel nebo emailových adres, měli byste použít ty, které jsou pravděpodobně skutečnými klienty nejvíce používané. Podle toho, jak jste získali informace, nemusí být kontaktní detaily aktuální nebo mohou obsahovat chyby. Toto je třeba ověřit, především chcete-li použít email, protože vysoký podíl špatných adres omezí váš konečný vzorek (a bude též obtížné je identifikovat a odstranit z vaší databáze).

### 5.3 Proč a jak vytvořit náhodnou kontrolní skupinu

Metoda mystery shopping měří diskriminaci srovnáváním zkušeností dvou skupin klientů: diskriminovaná minorita a většinová populace (nebo jejich podskupiny). Metoda poskytuje spolehlivý důkaz pouze tehdy, jsou-li obě skupiny náhodně ve spojení se stejným poskytovatelem služby. To zajistí, že jakýkoli rozdíl v jejich zkušenosti může být připisován k etnickému původu (nebo jiným chráněným charakteristikám) avatarů a ne k určitému poskytovateli, se kterým se setkali. Pro tuto náhodnost potřebujete nejdříve kompletní seznam poskytovatelů služeb a informaci o nich, jako je

lokality, jejich institucionalizovaná forma (je-li možné, že bude mít vliv na diskriminaci), a o procentu minority v okolní populaci nebo použití služby.

K přidělení avatarů ke službám musíte vzorek rozdělit do dvou náhodných skupin. V ideálním případě to můžete udělat pomocí statistického softwaru, což zajistí, že podskupiny jsou podobné svými důležitými charakteristikami: např. jsou z podobného množství lokalit s vysokým podílem minority. Není-li k dispozici takový software, můžete použít jednodušší metodu, např. objednat seznam lokalit podle určitých charakteristik, které nemohu mít žádný vztah k diskriminaci, jako je první písmeno ve jménu ulice jejich adresy. První polovina objednaného seznamu bude váš podvzorek pro prvního avatara a druhá polovina bude podvzorek pro druhého avatara. Můžete zkontrolovat, zda jsou oba podvzorky podobné, např. spočítáním počtu podskupin ve velkých a středně velkých městech (viz další vysvětlení v příloze).

## 5.4 Načasování

Načasování vašeho pokusu musí být srovnáno se službami, které chcete testovat. Některé služby mohou být přístupné kdykoli během roku a v kteroukoli denní hodinu, zatímco jiné mají sezónní charakter. Např. rodiče obvykle chtějí zapsat své děti do školky v září nebo v lednu, protože zápis do škol ve většině zemí začíná v září, takže dotazy ohledně těchto služeb by měly být podávány před těmito daty. Nebo amatérské taneční skupiny se zpravidla formují v rámci municipality před vystoupeními v létě. Naopak dotazy ohledně zaměstnaneckých služeb mohou být kladeny kdykoli během roku.

Jakmile jste zpracovali detaily situace a přiřadili avatary k seznamu oblastních služeb, musíte též naplánovat načasování kontaktů s poskytovateli služeb. Používáte-li avatary v přímém kontaktu, je důležité, aby oba avatarové načasovali své návštěvy nebo kontakty zhruba ve stejnou denní dobu. Posíláte-li emaily, je dobré poslat vaše zprávy hromadně, a ne jednotlivě (abychom se vyhnuli tomu, že bude považován za spam), a přiřadit avatary k hromadným zprávám. To znamená poslat prvních 20% zpráv přidělených každému avatorovi v pondělí a druhých 20% v úterý, spíše než poslat prvních 40% zpráv přidělených prvnímu avatorovi v pondělí a udělat totéž pro druhého avatara v úterý.

## 5.5 Vyslání avatarů

Když zapojíte do experimentu skutečné osoby, musíte je zaučit: musí pochopit všeobecný účel experimentu, scénář a také, čeho si mají všimnout a jak vás o to informovat.

Když zapojíte avatary, musíte je také připravit na to, jak shromažďovat informace o své zkušenosti. To lze udělat tak, že se hned po odchodu od poskytovatele služby vyplní krátký zápis o pozorování. Příklad takového zápisu je v příloze.

Použijete-li pro test emaily, ověřte si několik dní před testem funkce nových účtů: pošlete a pak z nich přijmete několik zpráv. To omezí riziko, že vaše zprávy skončí ve spamu.

## 5.6 Sběr dat

Metody sběru informací o reakcích poskytovatelů služeb záleží hlavně na komunikačním kanálu, který použijete. Jde-li o osobní setkání nebo telefonickou komunikaci, měla by být informace avatarem zaznamenána v zápisu o pozorování. Technicky byste mohli zaznamenat konverzaci pomocí skrytého mikrofону, ale to by porušilo právo na soukromí pracovníků poskytovatele služeb, takže toto nedoporučujeme.

Použijete-li psanou formu komunikace (sociální média, web chaty, emaily atd.), odpovědi mohou být shromážděny jednoduše. Odpovědi však musí být kódované, tj. musí být popsány na základě

měřitelných indikátorů, což může být časově náročné, máte-li velký počet odpovědí. Navržení kódovacího listu rovněž vyžaduje analytickou expertízu.

Než začnete kódovat odpovědi, musíte nejdříve odstranit etnické indikátory (jména, emailové adresy atd.), aby tím kódovači nebyli ovlivněni. To je důležité především v případech, kdy se kóduje kvalita odpovědi, která může obsahovat osobní hodnocení. Z podobných důvodů je též užitečné mít dvě osoby, které budou kódovat subjektivní proměnné: to lze použít k odstranění systematických předsudků osoby, která provádí kódování. Zapojíte-li zkušeného experta do analytické fáze, poskytněte mu kódy obou (všech) kodérů.

Při kódování doporučujeme použít několik indikátorů, které popisují kvalitu odpovědí: počet odpovědí (kromě chybných zpráv), rychlost obdržení odpovědi (měřeno počtem pracovních dnů), počet zodpovězených otázek, vstřícnost a vlídnost odpovědi atd. I když některé z těchto indikátorů obsahují subjektivní úsudek, v některých případech pouze tyto indikátory zachytí diskriminaci. Ušetříte čas, budete-li kódovat několik kvalit v prvním kole, spíše než se vracet ke kódování poté, kdy nezjistíte žádný rys diskriminace ve „tvrdých“ indikátorech.

## 6 Jak vypočítat a vysvětlit výsledky

Byly-li vaše vzorky správně definovány a přiřadili-li jste avatary k místním službám náhodně, může být diskriminace snadno vypočítána porovnáním průměrů výsledku indikátorů obou skupin. Např. pošlete-li emaily a váš romský avatar obdrží odpověď od 76 % poskytovatelů, zatímco váš neromský avatar obdrží odpověď od 83 % poskytovatelů, pak je 7% rozdíl připsán diskriminaci. Tato sekce vysvětluje několik problémů, které mohou komplikovat tento jednoduchý přístup: musíte tyto problémy vyřešit, aby vaše výsledky nebyly zkreslené.

### 6.1 Faktory, které mohou zkreslit výsledky

Výsledky budou zkreslené nebo překroucené, liší-li se reakce podskupiny poskytovatelů vůči vašim avatarům ve způsobech připomínajících diskriminační chování. To může nastat, nebylo-li přiřazení avatarů k poskytovatelům úplně náhodné a také byl-li systematický rozdíl mezi avatary při provádění testů. Např. navštívil-li jeden avatar poskytovatele ráno a druhý odpoledne, může to implikovat předpojatost.

### 6.2 Indikátory diskriminace

Diskriminace může mít mnoho forem. Z praktických důvodů je vhodné se zaměřit na rozdíly v odpovědi, které mohou bránit přístupu ke službě, jako je čekací doba, množství detailů, přesnost poskytnuté informace nebo tón hlasu, který může odradit klienta od žádosti o službu.

Např. při použití emailových dotazů můžete použít tyto indikátory:

- Počet odpovědí (mimo chybných zpráv),
- Rychlost poskytnutí odpovědi (měřeno pracovními dny),
- Počet zodpovězených otázek,
- Užitečnost a laskavost odpovědi

Při osobních kontaktech můžete přidat další aspekty chování úředníka, např.:

- Trpělivost úředníka
- Ochotu poskytnout více než minimum požadovaných informací
- Podezřavost / za předpokladu, že je v žádosti něco podezřelého



## 6.3 Poznámka o zpětné analýze

Stane-li se, ať už z jakýchkoli důvodů, že avatarové nebudou přiřazeni k poskytovatelům služby náhodně, nebo bude podíl odpovědí velmi nízký nebo nerovnoměrný, může být použita zpětná analýza k odhalení nebo opravení zkreslení ve výsledku. Jestliže větší místní úřady budou více ochotny odpovídat a také méně diskriminovat, jednoduché srovnání výsledků avatarů představí zcela pozitivní obraz. Toto může být a mělo by být korigováno zpětnou analýzou.

## 6.4 Vytvoření smysluplných grafů

Doporučujeme použít grafy, které jednoduše ukážou rozdíl mezi výsledky avatarů. Je možné použít sloupcové grafy, kde můžete vidět výsledky jednoduše vedle sebe. Použití jiných vizuálních formátů jako jsou infografy videí může velmi zlepšit efektivitu vašeho sdělení.<sup>2</sup> Vytvoření jasných a přesvědčivých grafů vyžaduje expertízu nebo zkušenost, takže doporučujeme zapojit externí experty, nemáte-li je ve vaší organizaci.

---

<sup>2</sup> Např. toto video ukazuje experiment, kdy cizinci kontaktují fotbalové kluby ( <https://youtu.be/GGkQWiuTmXo> ), což mělo mnohem větší sledovanost než akademická studie, podle které bylo video vytvořeno (Gomez-Gonzalez 2021).

## 7 Literatura

- Adman, P. and Jansson, H. (2017) 'A field experiment on ethnic discrimination among local Swedish public officials.' *Local Government Studies*, 43:1, pp. 44-63, DOI: <https://doi.org/10.1080/03003930.2016.1244052>
- Ahmed, A. and Hammarstedt, M. (2008) 'Discrimination in the Rental Housing Market: A Field Experiment on the Internet.' *Journal of Urban Economics* 64(2):362-372, September 2008, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jue.2008.02.004>
- Bartoš, V., Bauer, M., Chyřilová, J. and Matějka, F. (2016) '[Attention discrimination: Theory and field experiments with monitoring information acquisition.](#)' *American Economic Review*, 2016
- Bertrand, M. and Duflo, E. (2017) 'Field experiments on discrimination.' In: *Handbook of economic field experiments*, 2017 – Elsevier, DOI: <https://doi.org/10.1016/bs.hefe.2016.08.004>
- Bradbury, M. D. and Milford, R. L. (2016) 'Measuring Customer Service: Georgia's Local Government Mystery Shopper Program.' *State and Local Government Review*, 35, 3, pp. 206-213, DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0160323X0303500306>
- Butler M. D., and Crabtree C. (2017) 'Moving Beyond Measurement: Adapting Audit Studies to Test Bias-Reducing Interventions.' *Journal of Experimental Political Science* 4, pp. 57-67
- Einstein, K. L. and Glick, D. M. (2017) 'Does race affect access to government services? An experiment exploring street-level bureaucrats and access to public housing.' *American Journal of Political Science* 61(1), pp. 100-116
- Gaddis S. M. (2018) 'An Introduction to Audit Studies in the Social Sciences.' In: Gaddis S. (eds) *Audit Studies: Behind the Scenes with Theory, Method, and Nuance. Methodos Series (Methodological Prospects in the Social Sciences)*, vol 14. Springer, Cham, DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71153-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71153-9_1)
- Gomez-Gonzalez, C., Nessler, C. and Dietl, H.M. (2021) 'Mapping discrimination in Europe through a field experiment in amateur sport.' *Humanities and Social Science Communications* 8, 95, DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00773-2>
- Hemker, J. and Rink, A. (2017) 'Multiple dimensions of bureaucratic discrimination: Evidence from German welfare offices.' *American Journal of Political Science* 61(4), pp. 786-803
- Simonovits, G., Simonovits, B., Vig, Á., Hobot, P., Németh, R. and Csomor, G. (2021) 'Back to "normal": the short-lived impact of an online NGO campaign of government discrimination in Hungary.' *Political Science Research and Methods*, pp. 1-9
- White, A. R., Noah N. L. and Faller, J. K. (2015) 'What Do I Need to Vote? Bureaucratic Discretion and Discrimination by Local Election Officials.' *American Political Science Review* (February), pp. 1-14

## 8 Příloha

### 8.1 Příklad experimentálního scénáře

Tento experiment testuje diskriminaci při zápisu do školy, což je pro romskou komunitu vysoce relevantní. Služba je poskytována školami a může být testována na místní úrovni, protože ředitelé škol mají obvykle určitou volnost při rozhodování, koho do školy přijmout. V tomto experimentu jsou školy kontakтовány emailem, což není nejtypičtější kanál, který rodiče používají, ale není neobvyklý (a pravděpodobně se v době pandemie více využívá).

Vzorek (tj. školy, které jsme si ze seznamu škol vybrali) jsou školy, kde je podíl znevýhodněných studentů nižší než 40%, a nejsou mezi nimi školy, v jejichž okolí žije velmi málo znevýhodněných dětí. Vzorek by měl obsahovat alespoň 500 škol. (pokud možno i více).

Ve vzorku jsou čtyři avatarové: romští/neromští rodiče se základním vzděláním a romští/neromští rodiče se středoškolským vzděláním, kteří kontaktují školu a žádají informace. Jestliže Romové se základním vzděláním pravděpodobně nebudou používat email, můžeme použít alternativní formát: jedná se o neformálního mentora rodiny, který do školy napíše (jak u romských, tak i neromských rodičů se základním vzděláním).

Romské indikátory jsou příjmení matky a jméno dítěte. Rodič/mentor pošle do školy písemně šest otázek, z nichž některé musí vypadat věrohodně a některé by měly navodit variabilní odpovědi. Většina otázek obsahuje určité vládní nařízení, ale školy mají svá vlastní pravidla k jejich uskutečnění. Poslední otázka se týká příspěvku na jídlo, který je pravděpodobně poskytován obcí, ale školy by měly o tom být informovány. Toto je především dobré pro testování, jestli se škola snaží pomoci.

Email poslaný avatary se středoškolským vzděláním:

*Vážený pane řediteli/Vážená paní ředitelko, [oslovení podle pohlaví představitele školy]*

*Jmenuji se [velice běžné neromské / romské jméno]. Ráda bych se přestěhovala do Vaší lokality, protože zde žije moje sestra, která sama vychovává tři děti. Potřebuje pomoc a já jsem si myslela, že bychom to zvládly lépe, když bych bydlela blízko ní. Nyní pracuji v domově s pečovatelskou službou pro seniory (pracuji zde již čtvrtým rokem) a ráda bych po přestěhování našla podobné zaměstnání. Můj starší syn bude chodit na podzim do internátní školy, ale mému mladšímu teď bude 6 let a ráda bych pro něj našla školu blízko našeho nového domova. Proto Vám píšu. Mohl byste mi, prosím, pomoci a odpovědět na moje dotazy? Do kdy je třeba podat přihlášku? Kdy a jak se máme přihlásit do Vaší školy? Jaký je denní program ve škole: kdy mohou jít děti odpoledne domů? Je povinné, aby zůstaly ve škole do 4 hod. odpoledne? Ve které třídě začínáte vyučovat cizí jazyky? A nakonec, může moje dítě dostat příspěvek na stravné ve škole (např. je-li matka samoživitelka)?*

*Prosím, pomozte mi najít dobrou školu pro (běžné chlapecké jméno střední třídy) a odpovězte na mé otázky.*

*Se srdečným pozdravem,*

*[velmi běžné středostavovské neromské/romské jméno]*

Výsledky experimentu mohou být měřeny v několika indikátorech: míra odpovědí, počet zodpovězených dotazů, tón odpovědí nebo zmínky o jakýchkoli překážkách atd.

## 8.2 Příklad zápisu o pozorování

Zápis o pozorování pro osobní návštěvu státního nebo obecního úřadu.

*Avatar by měl tento list vyplnit, pokud možno okamžitě po návštěvě.*

### ZÁPIS O POZOROVÁNÍ

avatar:

místo:

datum:

čas vstupu do kanceláře úřadu:

čas odchodu z kanceláře úřadu:

otevírací doba v den návštěvy:

#### **Aspekty, kterých je třeba si všímat**

##### Okolnosti

1. Kolik lidí čeká v úřadu a kolik je pro čekající k dispozici míst k sezení?
2. Jaké je tam teplo?
3. Kolik zbývá času do uzavírací doby/přestávky na oběd?
4. Jaké jiné okolnosti se objevily, které by mohly ovlivnit chování úředníků?
5. Jaký je obvyklý postup pro zvládnutí čekajících klientů ve frontě: klienti si vyzvednou při příchodu číslo? Je tam osoba, která přiděluje jednotlivé klienty k úředníkům? Jiné postupy?
6. Byla u vchodu bezpečnostní stráž? Jestliže ano, kde byla v době vašeho vstupu (sledovala vstupující u vchodu, hovořila s obsluhou kavárny atd.)?
7. Byli v úřadu nějací romští zaměstnanci (recepční, ochranka, úředníci, obsluha kavárny)? Jestliže ano, kdo to byl?

##### Jiní klienti

8. Jsou v době vaší návštěvy v úřadu nebo před ním jiní romští zákazníci? Je jejich přítomnost nápadná tím, že se mohou odlišovat od neromských klientů (počet, chování, oblečení atd.)?
9. Proběhla mezi jinými romskými klienty a zaměstnanci úřadu nějaká interakce? (To by vyžadovalo delší čas na pozorování takové interakce).

##### Administrátor /úředník

10. Jaký byl administrátor? Muž nebo žena, věk 20-30 let, 40-50 let, nebo přes 50, vypadal/vypadala, že je příslušník diskriminované minority (např. s viditelným handicapem, nebo měl/měla jiný účes nebo oblečení odlišné od obvyklého oficiálního vzezření úředníků)?

##### Kvalita vaší interakce

11. Co nebo kdo vám pomohl se v úřadu orientovat? Značení, bezpečnostní služba, jiní zákazníci?
12. Jak byste popsali podporu úředníků (pozdrav, vstřícnost, způsob/styl poskytnutí informace, metakomunikace atd.)
13. Jak dlouho jste museli čekat?
14. Bylo to, co vám administrátor řekl, srozumitelné (tj. srozumitelné osobě, která není obeznámena s oficiálními procedurami)? Jak reagoval/reagovala, když jste žádali další vysvětlení?
15. Byla tam jakákoli narážka na váš romský původ (jestliže ano, jaká), nebo byl negativní nebo pozitivní rozdíl ve způsobu, jakým administrátor řešil váš případ?

## 16. Všeobecné dojmy.

### Vlastní obsah interakce

17. Od koho a jakou jste v úřadu dostali informaci (týkající se vašeho případu):

(od koho: )..... (co: ).....

(od koho: )..... (co: ).....

(od koho: )..... (co: ).....

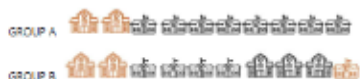
18. Zůstala nějaká otázka úředníkem nezodpovězena?

19. Proč jste nedostali odpověď?

## 8.3 Náhodnost

Abyste viděli, jak rozdělit náhodně vzorek, představte si experiment o škole. Máte malé a velké školy a některé jsou veřejné a některé soukromé. Jak je rozdělíte do dvou skupin (jednu, která bude kontaktována romským avatarem, a druhou neromským avatarem)? Která z těchto metod vám dává náhodný vzorek?

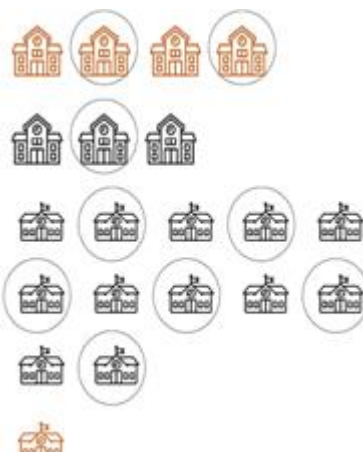
(a)



(b)



(c)



První metoda (a) vypadá "náhodně", ale ve skutečnosti není: nezajišťuje, aby školy nacházející se v jakékoli části seznamu měly zhruba stejnou šanci být vybrány do jedné nebo druhé podskupiny. Druhá metoda (b) toto zajišťuje, ale není perfektní, protože vzorek je příliš malý. Poslední metoda (c), nazvaná stratifikovaný náhodný odběr vzorků je v tomto případě nejspolehlivější.

Náhodný odběr vzorků je důležitý. Jsou-li obě podskupiny různé tak, že mají vliv na diskriminaci, výsledky experimentu nebudou spolehlivé, budou předsudečné. Např. když velké školy diskriminují méně, typ (a) skupiny vykáže menší diskriminaci, je-li romský avatar vyslán do levé podskupiny a větší diskriminaci, je-li vyslán do pravé podskupiny (což se týká více velkých škol). Máte-li mnohem větší počet škol (nebo víte ze stávajícího výzkumu, že velikost školy nemá vliv na diskriminaci), pak (b) je také spolehlivá metoda pro rozdělení škol.