

Zbigniew Witaszek
Akademia Marynarki Wojennej

MIEJSCE I ROLA SONDAŻY W BADANIU OPINII SPOŁECZNEJ

STRESZCZENIE

W artykule podjęto próbę wskazania miejsca i roli sondaży w badaniu opinii publicznej. Scharakteryzowano obszar będący przedmiotem badań sondażowych oraz dokonano zestawienia zalet i wad narzędzi badawczych. Wyeksponowano ogólne zasady badań sondażowych oraz wskazano na najczęściej popełniane błędy w sondażach opinii społecznej.

WSTĘP

W Polsce badania opinii publicznej niejednokrotnie utożsamiane są z badaniami socjologicznymi, badacze – z socjologami, a instytucje – z firmami socjologicznymi, mimo że żadna z nich takiej nazwy nie nosi. Pod koniec 1995 roku czasopisma (mass media) zdecydowanie rzadziej pisały o „firmach socjologicznych”, natomiast zaczęły pisać o „ośrodkach demoskopijnych” lub „demoskopowych” (od gr. *dēmos* – lud i *skopein* – oglądać). Traktowanie socjologii jako empirycznie zorientowanej nauki o społeczeństwie i utożsamienie z nią badań opinii społecznej nie do końca jest słuszne.

Proces wyodrębniania się różnych dziedzin badań opinii społecznej dopiero następuje, stąd badanie opinii publicznej czy opinii wyborczych traktuje się na równi ze wszystkimi badaniami socjologicznymi, a w efekcie z socjologią. Czynnikiem sprzyjający takiemu podejściu wynika między innymi z niedostatków samego języka w zakresie braku precyzyjnego terminu na określenie badań i badaczy opinii publicznej¹.

¹ Język angielski opisowe badanie opinii publicznej określa słowem *polling* (w skrócie *poll*). Oznacza ono wierzch głowy, który należy odkryć przy liczeniu ludzi. Współcześnie *poll(s)* to wybory, liczenie głosów, ale także liczenie próby właścicieli głosów wybranych z populacji w celu zbadania jej opinii. W Polsce reprezentacyjne badanie opinii publicznej popularnie nazywa się sondażem. „Sondaż” pochodzi z Francji, u nas pojawił się po 1956 roku. W połowie lat

Badania opinii publicznej nie są dziedziną socjologii, lecz rodzajem badań społecznych pozostających w symbiozie, tzn. w złożonych relacjach, z socjologią. Nazwa ta utrwała w społeczeństwie synonim „socjologia = sondaże opinii” – porównanie być może korzystne na rzecz badania opinii, ale mniej korzystne dla socjologów.

HISTORIA BADAŃ SONDAŻOWYCH

Przez wiele wieków opinie jako źródło badań o życiu społecznym nie interesowały nikogo w aspekcie naukowym. Tylko służby wywiadowcze ceniły znajomość opinii o nastrojach ludności, rządzących i ich decyzjach. Zjawiskami opinii publicznej zaczęto się zajmować w czasach oświecenia, z chwilą pojawienia się społeczeństwa jako siły roboczej i siły społecznej. Klasykami tego nurtu są między innymi Gabriell Tarde, Charles Cooley i Ferdynand Tönnies.

W latach trzydziestych XX wieku w Ameryce pojawiły się empiryczne badania opinii publicznej, ale stało się to poza socjologią, dobrze już wówczas rozwiniętą (Wydział Socjologii na Uniwersytecie Chicagowskim powstał w 1892 r.). Ponadto twórcy tych badań, George Gallup i Elmo Roper, nie byli socjologami – pierwszy był profesorem dziennikarstwa, drugi – biznesmenem.

Opublikowane w USA w latach 1918 – 1920 5-tomowe dzieło Floriana Znanieckiego *Polski chłop w Europie i w Ameryce* ukazało doniosłość studiów nad opiniami, postawami, wartościami i ocenami, które odtwarzano na podstawie analizy treści listów wysyłanych z Polski do USA do krewnych, którzy wyemigrowali w poszukiwaniu pracy. Dzieło to stanowi do dnia dzisiejszego wzór badań empirycznych² nad postawami, wartościami i opiniami. Jest też dowodem na to, że

siedemdziesiątych zadomowiło się przybyłe z Ameryki słowo *survey*. O ile w *polling* bada się indywidualia, z akcentem na poglądy polityczne, o tyle w *survey* jednostkami obserwacji mogą być instytucje czy zdarzenia, ich cele wykraczają poza opis, a problematyka obejmuje szersze i głębsze nastawienia oraz zachowania badanych podmiotów. Powyższe wskazuje, że „sondaż” kieruje uwagę w głąb społeczeństwa, skąd pobiera próbkę opinii, natomiast *survey* to ogląd, przegląd, lustracja itp. *Polling* próbował zaistnieć w Polsce, ale ostatecznie się nie przyjął i pojawia się rzadko, a jego zakres zastąpiony został przez szerszy, ale mniej precyzyjny „sondaż” (Zob. A. Sułek, *Sondaż polski*, Warszawa 2001, s. 14).

² Istota badań empirycznych sprowadza się więc do zbierania i analizy danych podporządkowanych określonej teorii. W badaniach empirycznych wyodrębnia się badania weryfikacyjne i diagnostyczne. Celem badań weryfikacyjnych jest empiryczne sprawdzenie prawdziwości jednego bądź całego zespołu twierdzeń ogólnych o związkach między pewnymi, ogólnie zdefiniowanymi klasami zjawisk, natomiast istotą badań diagnostycznych jest ustalenie cech czy zasad funkcjonowania pewnego konkretnego wycinka rzeczywistości (H. Januszek, J. Sikora, *Podstawy socjologii*, Poznań 1997, s. 108).

zachowania ludzi okazują się zrozumiałe pod warunkiem, iż wykaże się znaczenie, jakie przywiązują do różnych stwierdzeń i opinii, do wierzeń i tradycji, do instytucji i wydarzeń.

Odkrycie poznania postaw i opinii wymagało jednak opracowania metodologii³ rekonstrukcji wynikających z treści listów, w tym zestawienia różnego rodzaju opinii i ich ilościowej prezentacji. Stąd powstało zapotrzebowanie na powołanie do życia specjalistycznych ośrodków, które specjalizowałyby się w poznawaniu opinii społecznej o ważnych rzeczach, wydarzeniach, istotnych przede wszystkim dla celów pragmatycznych, w tym biznesu i władz⁴.

Po zakończeniu II wojny światowej w Polsce problematyka badań społecznych, w tym sondażowych, rozwijała się stopniowo. Bariery był zakaz władz państwowych na prowadzenie takich badań, szczególnie w latach 1948 – 1956. Nawet po 1957 roku, poza ośrodkami badań przy Polskim Radiu i Telewizji, badania sondażowe swoim zakresem obejmowały określone obszary tematyczne, na przykład oceny emitowanych programów Polskiego Radia przez radiosłuchaczy czy badanie preferencji czytelnicy. Najczęściej wyniki przeprowadzanych sondaży były cenzurowane⁵.

W latach siedemdziesiątych, za czasów Edwarda Gierka, sondaże miały służyć władzy do „wczesnego ostrzegania” przed kryzysami i do „komunikacji ze społeczeństwem”, jednak nie spełniły ani pierwszej, ani drugiej funkcji. W latach

³ Ogólna metodologia nauk, niejednokrotnie nazywana logiką, filozofią czy teorią nauki, nie ma ściśle wyznaczonych granic swego przedmiotu. W zakres ogólnej metodologii nauk wchodzi dwojakiego rodzaju zainteresowania: (1) czynności poznawcze badań naukowych, (2) wytwory owych czynności poznawczych. Pierwsze dotyczą nauki rozumianej jako proces badawczy (poznawczy) polegający ostatecznie na formułowaniu i uzasadnianiu twierdzeń, drugie – nauki rozumianej jako efekt owego procesu badawczego w znaczeniu ostatecznego rachunku twierdzeń lub zbioru zadań (T. Topolski, *Metodologia historii*, Warszawa 1994, s. 13).

⁴ Sondaż pojawił się dopiero, gdy w USA i Europie ukształtowała się demokracja masowa i masowa opinia publiczna. Podstawą ustrojów demokratycznych są wybory. Wraz z nimi podjęto próby przewidywania (prognozowania) wyników. W tym celu gazety zbierały deklaracje od czytelników czy przypadkowych przechodniów. Dopiero w latach trzydziestych George Gallup wynalazł naukową metodę przewidywania wyników wyborów, tzw. reprezentacyjny sondaż, który do dziś wrósł w pejzaż informacyjny i polityczny zarówno Polski, jak i innych demokratycznych państw (w ten sposób powstał w USA Instytut Gallupa, który od 1936 roku prowadzi systematyczne badania opinii społecznej). Sondaż jest ważną metodą badań opinii publicznej i rynku. Jego wyniki są przedmiotem zainteresowania zarówno codziennych serwisów informacyjnych, jak i polityków, czytelników i innych obserwatorów sceny politycznej.

⁵ W Polsce badania opinii społecznej pojawiły się w październiku 1956 roku, wraz z restytucją socjologii. Pierwszy prezentacyjny sondaż opinii publicznej w styczniu i lutym 1958 roku przed wyborami do rad narodowych przeprowadzili w Łodzi socjologowie z Uniwersytetu Łódzkiego.

osiemdziesiątych minionego systemu ustrojowego wyniki badań sondażowych były intensywnie wykorzystywane przez ówczesne ośrodki władzy w celach propagandowych. Za ich pomocą budowano obraz popierającego władzę społeczeństwa. Propagandowe funkcje sondaży zaczęły ustępować funkcjom informacyjnym na rzecz władzy i samego społeczeństwa. Z biegiem czasu współprzyczyniły się do rozwoju mechanizmów, w których zaczęły dominować fakty, a nie wyimaginowane rozmiary życia społecznego i jego poparcie dla władzy czy opozycji.

Totalizm państwowy powodował, że szereg przedsięwzięć badawczych miało charakter niejawny lub czysto jawny, gdyż powstawały na zamówienie różnych ogniw (obszarów) władzy. Dopiero po 1989 roku istniejące już ośrodki, w tym przy wyższych uczelniach, uzyskały pewną samodzielność merytoryczną. Jednak i w tym okresie powstało uzależnienie od ośrodków władzy, badania niejednokrotnie finansowane były przez różne firmy i grupy „biznesu”, często uciążliwe z punktu widzenia merytorycznej wartości i horyzontów badawczych. Jednocześnie powstawało wiele nowych ośrodków zajmujących się problematyką badań marketingowych, które nabrały znaczenia w późniejszych latach i zajęły poczytne miejsce we współczesnych naukach, między innymi ekonomicznych, psychologii czy socjologii.

Swoistym *novum* minionej i obecnej dekady jest pojawienie się nowego typu badań sondażowych – prognoz wyborczych na potrzeby różnych partii i polityków. Ich wyniki są często publikowane w ośrodkach masowego przekazu, mimo że nie ma na nie zapotrzebowania opinii publicznej. Informacje będące przedmiotem badań sondażowych to albo zwięzłe, suche dane, albo zniekształcone, często tendencyjnie interpretowane wyniki. Stąd uzasadniona potrzeba przybliżania potencjalnym odbiorcom warsztatu badawczego oraz ukazania źródeł zniekształconych lub świadomie przeinaczonych (sformułowanych) w interesie różnych grup społeczno-zawodowych i politycznych informacji.

Rozważania zawarte w niniejszym artykule nie są przeznaczone dla specjalistów z dziedzin socjologii czy politologii, lecz dla nieprofesjonalistów: dziennikarzy, działaczy społecznych, nauczycieli, studentów i innych członków społeczeństwa – czyli tych wszystkich, którzy powinni znać blaski i cienie sondaży, by móc świadomie uczestniczyć w życiu społecznym.

OSOBOWOŚĆ SPOŁECZNA A BADANIE OPINII SPOŁECZNEJ

W Polsce nie wiąże się badań nad opinią społeczną z badaniami nad osobowością społeczną. Wynika to z tego, iż badania zamawiane są przez różne redakcje i grupy polityczne, którym zależy na szybkim sondażu dla celów diagnozowania

sytuacji i przygotowania strategii wyborczej⁶. Wśród teoretyków rozważanej tematyki brakuje jednoznacznego podejścia do problematyki samej „osobowości”. Panuje na ogół zgodność co do tego, że osobowości nie można pojmować w sposób statyczny jako zbioru cech, jako mozaiki zbudowanej z elementów. Także słownikowa wykładnia wskazuje, że osobowość jest „wieloczynnikową strukturą integrującą zachowanie jednostki, której poziom i osiągnięcia uzależnione są od procesów poznawczych, procesów motywacyjnych, cech temperamentu i inteligencji”⁷. Współcześnie stanowisko to utożsamia się z postmodernistyczną metodą w naukach społecznych⁸.

Osobowość społeczna to dynamiczna struktura powstała na przestrzeni życia społecznego z wyłączeniem cech wrodzonych, obejmująca pewną określoną całość, jak:

- jaźń subiektywną – to, co jednostki w danym okresie życia myślą o sobie na podstawie własnych doświadczeń i przemyśleń;
- jaźń odzwierciedloną – to, co jednostki myślą o sobie na podstawie opinii innych ludzi, nie uświadamiając sobie, że patrzą oczami znajomych, krewnych czy sąsiadów;
- ideał kulturowy – wyobrażenia każdej jednostki o tym, kim chciałaby być, jakie cechy osobowości imponują jej u innych ludzi;
- zespół cech społecznych – wyuczone zachowania ukształtowane w procesie wzajemnego oddziaływania na siebie ludzi.

Wyodrębnienie zależności między opiniami ludzi wobec określonych spraw, instytucji i osób oraz wymienionymi składowymi osobowości społecznej zwiększyłoby prawdopodobieństwo przewidywania określonych opinii oraz postaw w aspekcie zachowań różnych grup społecznych w różnych sytuacjach.

Aby przekonać się, dlaczego dana zbiorowość ma określone opinie, na przykład o sytuacji politycznej czy swoich planach życiowych, należy poznać motywacje (tendencje zachowań), postawy (względnie trwałe nastawienie wobec kogoś lub czegoś), potrzeby społeczne (świadome lub nieświadome dążenia) wynikające z sytuacji „przyswojonych” wartości, akceptowane i realizowane normy społeczne (spontanicznie ukształtowane normy i zakazy aprobowane w danym środowisku) oraz właściwe danej zbiorowości wartości (tzn. przedmioty materialne i niematerialne, do których ludzie przywiązują szczególne znaczenie).

⁶ M. Pacholski, *Typy osobowości społecznej a postawy wartości*, Kraków 1990, s. 52 – 61.

⁷ *Encyklopedyczny słownik psychiatrii*, Warszawa 1986, s. 358.

⁸ „Teksty Długie”, 1993, nr 1, s. 18.

Pomijając fakt, że badania te są czasochłonne i kosztowne, badacze muszą dysponować (powinni) stosowną wiedzą teoretyczną i doświadczeniem. Ponadto badania takie muszą wykrywać współzależność, współwystępowanie i zależności między określonymi opiniami a motywacjami, między motywacjami a postawami, między postawami a wartościami. Istotna jest znajomość nie tylko stanu aktualnego opinii, postaw, motywacji i dążeń, ale również zdolność przewidywania, na przykład jakie opinie mogą dominować lub zanikać w ciągu miesięcy czy lat.

OBSZAR BADAŃ SONDAŻOWYCH

Różne dyscypliny naukowe dysponują własną metodologią, wykorzystując wiele wspólnych metod⁹ i technik¹⁰ badawczych, uwzględniając to, co tworzy istotę dla danej metodologii. Metoda służąca do systematycznego zbierania danych od członków określonych zbiorowości nosi nazwę metody sondażu¹¹. W przypadku badania części populacji (zbiorowości), tzw. próby reprezentatywnej, można mówić o metodzie sondażu reprezentatywnego lub metodzie reprezentatywnej¹². Badania mogą swoim wymiarem obejmować całe społeczeństwo, tzw. sondaże opinii publicznej, określoną grupę społeczno-zawodową, np. organizacje, instytucje, szkoły, lub tylko nieliczne zbiorowości o określonych kompetencjach, jak zarząd organizacji, kadre kierowniczą, lekarzy, kler, nauczycieli, czyli specjalistów określonej dziedziny społeczno-zawodowej. Sondaże mogą mieć charakter¹³:

⁹ Metoda to system założeń i reguł pozwalających na takie uporządkowanie praktycznej lub teoretycznej działalności, aby można było osiągnąć cel, do którego badacz świadomie zmierza (J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 1999, s. 11 – 12). Zdaniem innego autora metoda to „zespół teoretycznie uzasadnionych zabiegów koncepcyjnych i instrumentalnych, obejmujących najogólniej całość postępowania badacza, zmierzającego do rozwiązania określonego problemu badawczego” (T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Warszawa 1995, s. 42). W jeszcze innym ujęciu metoda jest to „(...) system postępowania, jest to sposób wykonywania czynu złożonego, polegającego na określonym doborze i układzie jego działań składowych, a przy tym uplanowany i nadający się do wielokrotnego stosowania” (T. Kotarbiński, *Traktat o dobrej robocie*, Wrocław 1982, s. 79).

¹⁰ Technika to sposób zbierania danych, jeden z możliwych sposobów realizacji danej metody (T. Majewski, *Ankieta i wywiad w badaniach wojskowych*, Warszawa 2002, s. 8). Niezbędne dane pozyskuje się, stosując narzędzia badawcze, rozumiane jako wszelkie materialne środki pomocnicze badania naukowego (W. Zaczyński, *Praca badawcza nauczyciela*, Warszawa 1995, s. 20).

¹¹ A. A. Campbell, G. Katon, *Sondaże na próbie reprezentatywnej*, [w:], *Metody badań socjologicznych*, red. S. Nowak, Warszawa 1965, s. 351.

¹² Metoda ta polega na uzyskaniu w krótkim czasie wiedzy o pewnej dużej, często przestrzennie rozproszonej zbiorowości poprzez zbieranie danych opisujących reprezentatywną próbę tej zbiorowości (L. Sołoma, *Metody i techniki badań socjologicznych*, Olsztyn 1995, s. 29).

¹³ A. A. Campbell, G. Katon, *Sondaże...*, wyd. cyt., s. 356 – 357.

- jednorazowy, w celu określenia cech, opinii, postaw danej populacji badawczej w danym przedziale czasowym, a następnie ustalenia związków przyczynowych;
- powtarzalny, w celu określenia dynamiki cech, opinii, postaw badanej populacji.

Do najczęściej stosowanych technik badawczych zalicza się wywiad i ankietę. Narzędzie badawcze w metodzie wywiadu określa się mianem kwestionariusza i definiuje jako „listę pytań służących do zbierania informacji w procesie wzajemnego komunikowania się”¹⁴, natomiast w metodzie ankietowej – kwestionariuszem ankiety.

Do podstawowych metod lub technik¹⁵ badań sondażowych należą ankietę, wywiad oraz socjotechnika. O wartości metody i techniki orzeka się bowiem na podstawie wiarygodności uzyskanych wyników, które zależą od umiejętności samego badacza, umiejętności konstruowania narzędzi, prawidłowego zbierania danych oraz interpretacji wniosków¹⁶. Słusznym wydaje się stwierdzenie, iż „o żadnej spośród metod i technik nie można powiedzieć, że jest lepsza czy gorsza. Wolno jedynie stwierdzić, iż w przypadku badań nad konkretną problematyką dotyczącą konkretnego przedmiotu zastosowano adekwatne środki badawcze lub nieadekwatne”¹⁷.

Ankieta i wywiad mogą być wykorzystywane zarówno we wstępnej fazie badania, podczas formułowania i precyzowania problemów badawczych oraz hipotez, jak i w czasie badań zasadniczych. Umożliwiają opis badanej rzeczywistości, w tym ustalanie faktów¹⁸, postaw, motywacji, oczekiwań, poznawania opinii, a także określenie związków pomiędzy faktami. Kolejność czynności badacza korzystającego z ankiety lub wywiadu powinna ułatwić zastosowanie tych technik, jednak liczba etapów i ich kolejność mają charakter otwarty¹⁹.

¹⁴ L. Sołoma, *Metody i techniki...*, wyd. cyt., s. 97.

¹⁵ Decyzja o zakwalifikowaniu ankiety bądź wywiadu do metody lub techniki należy do badacza. Literatura przedmiotu wyróżnia metodę wywiadu oraz jej dwa rodzaje – wywiad ustny i wywiad pisemny, czyli ankietę (J. Sztumski, *Wstęp do metod...*, wyd. cyt., s. 131).

¹⁶ W. Zaczyński, *Praca badawcza...*, wyd. cyt., s. 153.

¹⁷ L. Sołoma, *Metody i techniki...*, wyd. cyt., s. 28.

¹⁸ Mianem faktów określa się najczęściej pojedyncze zdarzenia bądź też stany rzeczy zlokalizowane w przestrzeni i czasie. Fakty mogą być jakościowe lub ilościowe. Fakty uzyskane za pomocą metod naukowych, opisane językiem naukowym oraz zweryfikowane w zakresie ich prawidłowości stają się faktami naukowymi (W. Krajewski, *Prawda nauki. Przegląd zagadnień metodologicznych i filozoficznych*, Warszawa 1998, s. 29).

¹⁹ A. A. Campbell i G. Katona wyróżniają następujące etapy metody sondażu: formułowanie problemu, ustalenie szczegółowych zadań badawczych, dobór próby, skonstruowanie kwestionariusza, praca w terenie, tj. zbieranie danych, oraz opracowanie sprawozdania (A. A. Campbell, G. Katon, *Sondaże...*, wyd. cyt., s. 369 – 372).

Sondaż to szczególnie rodzaj badania, czyli wyrażania opinii w aspekcie postaw, norm społecznych, aspiracji itp. za pomocą wywiadów z konkretnymi respondentami, najczęściej z wykorzystaniem przygotowanego wcześniej kwestionariusza (ankiety). Obszar badań może obejmować „małe” społeczności w określonym przedziale wieku lub „duże” społeczności na podstawie badań mniejszej części danej zbiorowości stanowiącej próbę reprezentacyjną. Kwestionariusz (ankieta), którą posługuje się w czasie wywiadu badacz (ankieter), to świadomie przemyślany i skonstruowany zestaw pytań obejmujących zasadniczy obszar danych badań. Nieprecyzyjne, niejednoznaczne pytania, zawierające treści obraźliwe albo krępujące dla respondenta z góry należy uznać za wykluczające uzyskanie rzetelnych odpowiedzi.

Wywiad także powinien spełniać szereg wymagań, tak aby respondent zechciał mówić prawdę, by wypowiedział to, w co rzeczywiście wierzy. Stąd konstrukcja kwestionariusza i zawartych w nim pytań oraz zasady przeprowadzania wywiadów stanowią wspólnie osobne poddyscypliny socjologii.

Brakiem przygotowania teoretycznego można tłumaczyć fakt występowania w życiu codziennym wielu naiwnych i błędnych badań sondażowych. Prowadzone są niejednokrotnie przez osoby nieposiadające stosownych kwalifikacji zawodowych, często moralnych, powodowane chęcią szybkiego dorobienia się, na przykład projektowaniem kampanii reklamowych, lub względami propagandowymi na rzecz określonych grup politycznych czy grup interesów.

Intencją autora artykułu nie jest koncentrowanie uwagi na kanonach konstruowania kwestionariuszy jako narzędzi badawczych, gdyż istnieje na ten temat bogata literatura fachowa, lecz próba przybliżenia czytelnikom problematyki z zakresu powstawania sondaży, ich zasad, zalet i wad oraz celów, do jakich mogą być wykorzystane przez władzę, grupy polityczne czy grupy interesów. Godne uwagi wydają się także wyniki sondaży upowszechniane w środkach masowego przekazu, odpowiednio interpretowane, niekiedy zniekształcane (fałszowane) dla celów ideologicznych, politycznych i propagandowych.

W Polsce mamy do czynienia z wieloma badaniami sondażowymi, jednak często pomijane są w nich istotne kwestie o charakterze społecznym, między innymi:

- społeczeństwo niewiele wie o przyczynach niewydolności urzędów administracji, bezkarności aferzystów, korupcji itp.;
- brak informacji o nieprzestrzeganiu przepisów prawa jako ewidentnych przejawach przestępczości, np. „grabieniu” banków przez branie nieuzasadnionych kredytów;
- brak sondaży dotyczących możliwości przewyciężenia bezrobocia w różnych rejonach kraju, utrudnień wychowawczych w rodzinach, przestępczości wśród nieletnich, młodocianych, narkomanów itp.;
- mało jest badań sondażowych w odniesieniu do terenów wiejskich czy młodzieży wiejskiej.

Nie wynika to z winy ośrodków badawczych, lecz instytucji, które świadomie lub nieświadomie nie dostrzegają problemów wielu dziedzin życia społecznego. Dominuje natomiast obfitość zbędnych przeciętnemu Polakowi informacji, na przykład prognoz wyborczych, gdzie tematem wiodącym dla polityków są „słupki” w sondażach wyborczych. Wyniki ankiet działają w dwie strony. Informacje o społecznych nastrojach same te nastroje kształtują. Niejednokrotnie jednostki dowiadują się z sondaży o tym, co same sądzą.

ANKIETA JAKO BADANIE SONDAŻOWE

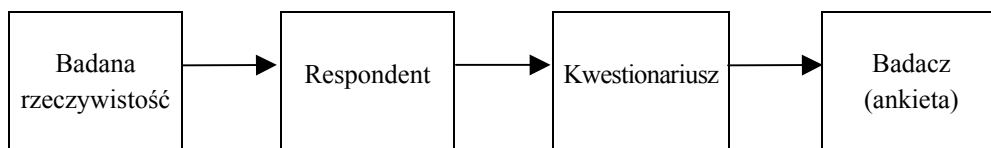
Ankieta jest sformalizowaną, pisemną formą wywiadu. Od wywiadu ankietę różni to, że odpowiedzi na postawione pytania rejestruje sam badany. Ankieta należy współcześnie do najczęściej stosowanych metod badawczych. Zaletą ankiet jest szybkie tempo gromadzenia danych, możliwość zbierania danych niedostępnych innymi technikami oraz zapewnienie anonimowości respondentom. Metoda ankietowa może mieć charakter osobowy z ankierem lub bezosobowy, na przykład ankieta prasowa. Słabą stroną badań ankietowych jest to, że w każdej zbiorowości istnieje pokaźny odsetek osób niepotrafiących należycie wypełnić ankiety. Czym trudniejsza ankieta, odsetek tych osób wzrasta. Często przy badaniu procesów społecznych kwestionariusz ankiety jest złożony i skomplikowany dla badanego.

Badania ankietowe polegają na swoistym typie wywiadu, mianowicie na wywiadzie pisemnym, w którym dominującą rolę odgrywa ankieta. Jest to wywiad bardziej oszczędny ze względu na czas i środki niż wywiad ustny, gdyż ankietę wypełnia respondent, a nie badający. Z tego też względu ankieta jest szczególnie przydatna, gdy badający chce uzyskać oceny i opinie większej grupy osób, poznać ich postawy i motywacje oraz zadać pytania dotyczące drażliwych tematów.

Rola badającego przy pozyskiwaniu danych tą metodą ogranicza się do opracowania stosownej ankiety, wyboru osób, które zamierza poddać badaniom, rozprowadzenia ankiet i określenia zasad ich zwrotu. Zasadnicza rola w tak zaplanowanych badaniach przypada niewątpliwie ankiecie, ponieważ jej jakość w istotnym stopniu rzutuje na jakość danych uzyskiwanych za jej pomocą²⁰. Bezosobowy charakter ankiety, standard pytań, jakie są w niej zawarte, ich kolejność nie tylko ułatwiają opracowanie danych, ale oddziałują także na respondentów, skłaniając ich do refleksji nad problemami podjętymi w badaniach.

²⁰ W. Wiśniewski, *Wpływ sposobu stawiania pytań w ankiecie na rodzaj odpowiedzi*, „Studia Socjologiczne”, 1963, nr 4, s. 57 – 71.

Miejsce i rolę respondenta w interpretowaniu uczuć, poglądów, opinii i spostrzeżeń będących odpowiedzią na pytania zawarte w ankiecie oraz badacza w tym procesie przedstawia rysunek 1.



Rys. 1. Przepływ informacji w metodzie ankiety

Ankieta jako narzędzie o niekwestionowanych zaletach nie jest pozbawiona wad. Ich zakres przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Zalety i wady ankiety

Zalety	Wady
<ol style="list-style-type: none"> 1. Umożliwia dostęp do szerokiego rozproszonego kręgu korespondentów w krótkim czasie. 2. Eliminuje wpływ osoby badającej w aspekcie jej anonimowości. 3. Sprzyja kształtowaniu u respondentów poczucia anonimowości – stwarza możliwość zadawania pytań drażliwych. 4. Ułatwia standaryzację odpowiedzi, a następnie opracowanie danych. 5. Bezosobowy charakter, standardowe pytania, ich kolejność ułatwiają opracowanie danych. 6. Mniej czasochłonna niż wywiad. 7. Możliwość szybkiego przebadania większej zbiorowości. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trudność wniknięcia w problematykę badań. 2. Możliwość nietrafnej interpretacji i instrukcji pytań. 3. Trudność w pisemnym formułowaniu myśli u niektórych respondentów. 4. Brak możliwości uwzględnienia indywidualnych różnic respondentów na początkowym etapie badań. 5. Trudny do określenia odsetek osób, które nie są w stanie wypełnić ankiety. 6. Różnorodne zaangażowanie uczuciowe respondentów w wypełnianie ankiety. 7. Określony odsetek rozesłanych ankiet przypada np. na ankiety prasowe, pocztowe itp.

Źródło: T. Majewski, *Ankieta i wywiad w badaniach wojskowych*, Warszawa 2002, s. 12 – 16; J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 1999, s. 98 i s. 104 – 106.

Ze względu na sposób rozprowadzania wyróżnia się ankiety²¹:

- 1) prasowe – zamieszczane na łamach gazet, czasopism lub też dołączone do nich;

²¹ J. Sztumski, *Wstęp do metod...*, wyd. cyt., s. 107; L. Sołoma, *Metody i techniki...*, wyd. cyt., s. 13.

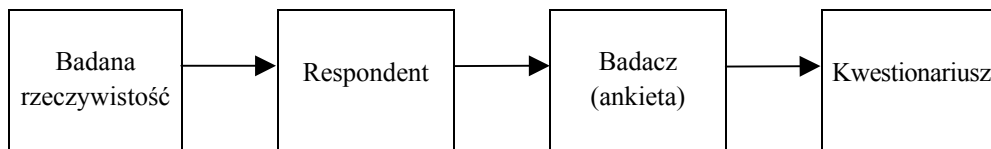
- 2) pocztowe – badający rozsyła ankiety przez pocztę do poszczególnych osób wytypowanych do badań;
- 3) dołączone do kupowanych towarów;
- 4) radiowe;
- 5) telefoniczne;
- 6) ogólnie dostępne – wyłożone w miejscu publicznym;
- 7) audytoryjne – skierowane do grupy osób stanowiącej pewne audytorium, rozpoznawalne bezpośrednio przez badacza;
- 8) rozdawane za pośrednictwem personelu kierowniczego danej organizacji lub instytucji;
- 9) środowiskowe – bezpośrednio rozprowadzane przez ankietera w danym środowisku społecznym;
- 10) domowe – bezpośrednio u respondenta.

Badania ankietowe nie wymagają wielkich zespołów badawczych, są tanie i pozwalają na objęcie swoim zakresem dużych zbiorowości. Są stosowane przez różne instytucje badań opinii publicznej, a ich wyniki częściej niż inne przedostają się do wiadomości ogółu. Nie jest więc przypadkiem, że w odczuciu społecznym badania ankietowe są uważane za najbardziej typowe dla socjologa, a ankieta – za podstawowe narzędzie badawcze.

WYWIAD JAKO BADANIE SONDAŻOWE

Nie mniej ważną od ankiety metodą w badaniach społecznych jest wywiad, który umożliwia poznanie zjawisk będących wytworem świadomości ludzkiej. Jest elastyczną i wnikliwą metodą badawczą polegającą na przeprowadzaniu rozmowy z wybranym respondentem, w toku której próbuje się uzyskać odpowiedzi na określony zestaw pytań. Wartość poznawcza wywiadu uzależniona jest od jego przygotowania, przebiegu i interpretacji uzyskanych odpowiedzi (dyskusji). Powyższe rozważania uprawniają do stwierdzenia, że wywiad jest rozmową kierowaną, w której uczestniczą co najmniej dwie osoby – prowadzący wywiad i respondent. Jest to rozmowa, w której badający zmierza do uzyskania od respondenta danych będących przedmiotem badań. Stąd wywiad jest swoistym procesem, w którym badający stara się oddziaływać na respondenta stawianymi pytaniami i skłonić go do udzielenia wypowiedzi na temat będący celem badań²². Powyższą zależność przedstawia rysunek 2.

²² W. J. Goode, P. K. Hatt, *Methods in Social Research*, New York – Toronto – London 1952, s. 186.



Rys. 2. Przepływ informacji w metodzie wywiadu

Tabela 2. Zalety i wady wywiadu

Zalety	Wady
1. Możliwości: <ol style="list-style-type: none"> a) uzyskania pełniejszej, bardziej wyczerpującej odpowiedzi; b) zadawania dodatkowych pytań; c) obserwacji zachowania osoby badanej; d) możliwość określenia poglądów, motywów, potrzeb i aspiracji badanej populacji. 	1. Czasochłonność. 2. Ograniczona liczba respondentów. 3. Umiejętność stworzenia przyjaznej atmosfery i pozyskania zaufania u respondenta. Do czynników temu sprzyjających należą: <ol style="list-style-type: none"> a) wcześniejsze umawianie się z respondentami; b) sytuacje wynikające z niewłaściwego doboru miejsca, czasu i sposobu przeprowadzania wywiadu; c) podłoże socjologiczne wynikające z tzw. rozbieżności ról społecznych przeprowadzającego wywiad i respondenta; d) podłoże psychologiczne sprowadzające się do niekorzystnego oddziaływania przeprowadzającego wywiad na respondenta powodujące uczucie skrępowania udzielającemu informacji; e) punktualność; f) podanie celu oraz wprowadzenie w problematykę wywiadu; g) przeprowadzenie wywiadu bez obecności osób trzecich; h) potrzeba wykonywania notatek; i) schludny wygląd oraz ubiór dostosowany do sytuacji; j) dostosowanie intonacji głosu ankietera (osoba starsza, kobieta, mężczyzna, znajomy, przełożony); k) okazywanie sympatii, szacunku i uznania. 4. Często stosowane uchybienia w: <ol style="list-style-type: none"> a) organizacji wywiadu; b) stawianiu pytań, operowaniu stereotypami; c) rejestrowaniu odpowiedzi; d) interpretacji wypowiedzi.

Źródło: T. Majewski, *Ankieta i wywiad...*, wyd. cyt., s. 12 – 16; J. Sztumski, *Wstęp do metod*, wyd. cyt., s. 98 i s. 104 – 106.

Wywiad ze względu na stopień kategoryzacji może być sklasyfikowany następująco²³:

1. Skategoryzowany (standaryzowany, kwestionariuszowy) – prowadzony według listy pytań zamkniętych, jednakowych dla wszystkich respondentów. Jest zbliżony do ankiety.
2. Częściowo skategoryzowany – badacz korzysta z wykazu problemów, które powinien poruszyć w trakcie wywiadu. Celem wywiadu może być określenie trendów zjawisk, ich rozpoznanie, ustalenie danych do pytań zamkniętych, ewentualnie uzupełnienie wywiadu skategoryzowanego.
3. Nieskategoryzowany (wolny, swobodny) – prowadzony luźno, swobodnie, ukierunkowany jedynie problemem badawczym, pytania mają charakter otwarty, a zebrany materiał – jakościowy.
4. Jawny i ukryty – zależnie od tego, czy respondent jest poinformowany o zbieraniu informacji, czy też nie.
5. Panelowy – kilku badaczy zadaje pytania jednemu respondentowi lub jeden badacz zadaje pytania kilku respondentom na kolejnych dwóch spotkaniach. Celem jest stwierdzenie, jaki wpływ na prezentowane opinie ma postawa respondenta(ów), wpływ czasu oraz inne oddziaływanie środowiskowe, a także jakie czynniki mogą kształtować niezmiennosc opinii i postaw.

W czasie prowadzenia wywiadów istnieje, prócz utrwalenia w pamięci, możliwość posługiwania się środkami pomocniczymi, jak zapis w kwestionariuszu, magnetofon, fotografie, wykresy, rysunki itp.

BADANIA SONDAŻOWE JAKO SOCJOTECHNIKA

Pomiar socjometryczny (test socjometryczny) to metoda pozwalająca na stosunkowo szybkie poznanie wzajemnych oddziaływań zachodzących między poszczególnymi członkami w małych grupach społecznych. Metoda ta jest przydatna zwłaszcza w kształtowaniu zespołów, w których szczególną rolę odgrywają postawy współpracy i współdziałania. Pomiar socjometryczny pozwala określić zachowania i upodobania jednostek, zdolność grupy do realizacji powierzonych zadań, strukturę

²³ J. Sztumski, *Wstęp do metod*, wyd. cyt., s. 131 – 135; L. Sołoma, *Metody i techniki...*, s. 63 – 68. Ponadto literatura przedmiotu wyróżnia wywiad w postaci swobodnej, wywiad w postaci rozmowy naprowadzanej oraz wywiad jako rozmowę kierowaną (W. Zaczyński, *Praca badawcza...*, wyd. cyt., s. 147).

społeczną grupy, zachodzące w niej zmiany ilościowe oraz rysujące się podziały. Przedstawia indywidualne pozycje poszczególnych jednostek oraz ułatwia wskazanie przywódców i jednostki nieakceptowane przez grupę. Pomiar socjometryczny, jak każda metoda badawcza, ma swoje zalety i wady. Powyższą zależność przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Zalety i wady socjotechniki

Zalety	Wady
<ol style="list-style-type: none"> 1. Racjonalne organizowanie grupy zadaniowej w celu wykonania przez nią określonego zadania (zadań). 2. Harmonizowanie nieformalnych i formalnych zjawisk wynikających ze współpracy członków grupy społecznej (zadaniowej). 3. Wyodrębnienie osób cieszących się zaufaniem grupy – mogących być kierownikami. 4. Porównanie grup zadaniowych pod względem struktury wewnętrznej. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pomiar socjometryczny nie dostarcza informacji o przyczynach badanych zjawisk.

Źródło: H. Januszek, H. Sikora, *Podstawy...*, wyd. cyt., s. 116 – 118.

Aby pomiar socjometryczny nie tylko odczytać, ale również w sposób pełny zinterpretować, niezbędna jest informacja na temat motywów zastosowania określonych metod i technik badawczych. Innymi słowy, socjotechnika jest swoistą umiejętnością wywierania pożądanego wpływu na grupy i szersze społeczności stosownie do z góry zamierzonych celów przez dany ośrodek kierowniczy, na przykład instytucję, grupę polityczną, grupę interesów czy placówkę naukową.

Na uwagę zasługuje artykuł²⁴, w którym autor postawił istotny problem obejmujący swoim wymiarem rozważaną problematykę. Zastanawiał się, w jakim stopniu wyborcy głosują na danego kandydata, kierując się zgodnością jego poglądów i opinii z własnymi. Wydaje się, że trafnie zauważył trzy interesujące ujęcia:

1. Jedni badacze sądzą, że wyborcy popierają danego polityka, dlatego że potrafi się dostosować się do przyswojonych sobie przez nich wcześniej przekonań i opinii.
2. Druga koncepcja zakładała, że dany kandydat może potrafić przekonać potencjalnych wyborców do swojego punktu widzenia.

²⁴ „Gazeta Wyborcza”, 1995, nr 195, s. 6 – 7.

3. Trzecia orientacja badawcza przyjmuje hipotetyczne założenie, że wyborcy dopatrują się u kandydata poglądów, jakie właściwie mają sami.

Powyższe ujęcia nie przesądzają, który schemat badawczy jest właściwy. Stąd nasuwają się zadania poznawcze:

1. Jak blisko ogółu wyborców znajdują się potencjalni kandydaci, na przykład na prezydenta (pod względem oczekiwań i poglądów)?
2. Co łączy, a co dzieli kandydatów od własnego elektoratu?

Przy bliższym precyzowaniu metody badań mogą pojawić się pewne wątpliwości. Aby poznać dystans między poglądami i oczekiwaniami kandydatów oraz potencjalnych wyborców, należy wyodrębnić określone problemy badawcze. Niejednokrotnie między badaczami występuje różnica zdań – dlaczego na przykład wyodrębnia się dziewięć problemów (wybory z 2005 r.), a nie dwanaście. Stąd mogą nasuwać się pytania: Czy czasami tych wyselekcjonowanych kwestii nie zasugerowano ankietowanym? Czy rzeczywiście potencjalni wyborcy na co dzień żyją tymi problemami?²⁵

W powyższych rozważaniach należy uwzględnić oczywisty fakt, że potencjalni wyborcy są bardzo zróżnicowani pod względem społeczno-zawodowym i politycznym. Także duża część społeczeństwa, w tym rencistów, młodzieży i kobiet, nie czyta systematycznie gazet i nie korzysta z telewizyjnych programów informacyjnych, a powszechnie wiadomo, że nie istnieje ktoś taki jak „przeciętny” wyborca.

ZASADY BADAŃ SONDAŻOWYCH

W każdej dziedzinie badań naukowych wieloletnie doświadczenia prowadzą do formułowania pewnych zasad, które zapewniają solidność i rzetelność wyników badań. W artykule, na podstawie dostępnej literatury, zaprezentowano skrócony zastaw fundamentalnych założeń, które powinny być kanonami w procesach badawczych nie tylko opinii społecznej²⁶:

²⁵ Na przykład pytanie „Jaki jest Kościół?”, które z natury rzeczy jest pytaniem absurdalnym. Dla około 95% wierzących w Polsce kwestią nie jest to, czy Kościół ma być „oddzielony od państwa”, czy „ma mieć duży wpływ na państwo i politykę”, jest to natomiast problem dla lewicy laickiej, która stanowi może około 0,5% ogółu Polaków. W przykładzie tym mamy do czynienia z sugerowaniem ankietowanym kwestii, która z pewnością nie interesuje zdecydowanej większości społeczeństwa – to typowy chwyt socjotechniczny.

²⁶ Punkty 1 – 6 cytuję za: F. i L. Sternik, *Ocena opinii i panujących nastrojów*, [w:], *Psychologia*, red. F. i L. Sternik, Warszawa 1960; por. A. B. Blankenship, *Consumer and Opinion Research*, New York 1943; G. H. Gallup, *A Guide to Public Opinion Polls*, Princeton 1944; punkty 7 – 14 cytuję za: S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Warszawa 1985.

1. „Należy pamiętać, że w większej grupie społecznej opinia bywa zawsze podzielona”.
2. „Należy wykorzystywać dostępne źródła informacji. (...) Trzeba uwzględniać wszystkie warstwy społeczne – prawników, sklepikarzy, gospodynie domowe, konduktorów tramwajowych, chłopów, kobiety, pracowników zaopatrzenia, bankierów, kelnerów, kaznodziejów, pucybutów, przypadkowych przechodniów, ludzi spotykanych w kawiarni itp.”.
3. „Przy interpretacji jakiejś ogólnej opinii należy uwzględniać kontekst, w jakim występowało sformułowane odnośnie do danej sprawy pytanie. By uniknąć nieporozumień, Instytut Badania Opinii Publicznej radzi tak formułować pytania, by na ogólną opinię miały wpływ również elementy pośrednie”.
4. „Na rezultaty badań opinii publicznej wpływają urastające do znaczenia symbolu autorytetu, stereotypy i wyrażenia tendencyjne. (...) Sposób sformułowania pytania wywiera wpływ na otrzymywane rezultaty. Z drugiej strony, im bardziej ludzie są uświadomieni, tym mniejszy wpływ wywiera na nich emocjonalne zabarwienie pytania”.
5. „Można w sposób doświadczalny przekonać się, że ludzie są skłonni słyszeć i pamiętać to, co odpowiada ich życzeniom albo zgadza się z ich uprzedzeniami”.
6. „Celem większości badań naukowych jest stwierdzenie prawdziwości jakiejś hipotezy, a każda hipoteza stanowi w pewnym sensie opinię”.
7. „W badaniach nad postawami i opiniami niezbędne jest często określenie stopnia poinformowania respondentów. Jest rzeczą niebezpieczną zakładać, iż zdania i problemy są w jednakowy sposób rozumiane przez wszystkich i trudno jest stwierdzić, jakie ludzie mają poglądy w danej sprawie, zanim stwierdzimy, jak rozumieją oni dany problem”.
8. „Badacze (...) nie zadowolają się zazwyczaj stwierdzeniem, jakie są postawy ludzi wobec określonych spraw. Często znacznie ważniejsze jest zbadanie całego układu postaw oraz wzajemnych zależności między nimi. (...) W ten sposób możemy wyodrębnić pewne postawy ogólne i uchwycić postawy specyficzne podlegające wpływom owych postaw ogólnych, a jakie są od nich niezależne”.
9. „Badanie motywów i oczekiwań jest jednym z zadań w badaniach sondażowych. Pojęcie motywu nie oznacza bowiem tylko podanych powodów danego zachowania (...) lecz oznacza również bardziej ogólne siły zmuszające respondenta do działania. Oczekiwania oznaczają rozciągające się w przyszłości czasowe perspektywy danej osoby, tj. jej opinie i postawy na temat tego, co się zdarzy, jak również jej własne intencje i plany”.

10. „Ankieta (...) jest skutecznym narzędziem badania tylko wówczas, kiedy respondent chce i jest w stanie wypowiedzieć się jasno. (...) Każdy doświadczony badacz wie, iż za odpowiedzią nawet na najprostsze pytanie kryje się bardzo rozległa sfera motywacji, pożądań, postaw, i że w swej konkretności ma ona charakter bardzo złożony”.
11. „Głównym zadaniem badań opinii publicznej jest studiowanie procesów kształtowania się opinii. (...) Liczne badania wykazały, że kształtowanie opinii zależne jest od podstawowych predyspozycji jednostek. Znaczy to, że postawy wobec danego problemu są rzadko tylko niezależne od ogólnego zespołu postaw, z jakimi ludzie podchodzą do sytuacji, w których uczestniczą”.
12. „Pozycja społeczna różnych grup stanowiących układy odniesienia w zestawieniu z pozycją osoby badanej może być jednym z zasadniczych czynników określających, która grupa odniesienia przeważa w sytuacji konfliktowej”.
13. „Kierunek kształtowania opinii jest w znacznej mierze wynikiem aktywizacji poprzednich doświadczeń i postaw”.
14. „Jeżeli człowiek uważa sytuację za rzeczywistą, to jest ona rzeczywistością w swych skutkach”.

Wyników jesiennych wyborów parlamentarnych, a następnie prezydenckich w 2005 roku ośrodki badawcze nie przewidziały, a emocje w przedmiotowej sprawie są żywe do dnia dzisiejszego. Trudno w tym, jak i w wielu innych przypadkach, doszukiwać się przyczyn. Opinia publiczna „winę” rozkłada między socjologów, przedstawicieli firm badawczych oraz media. Te ostatnie przed wyborami chcą dysponować nowymi wynikami badań, natomiast firmy badawcze bezkrytycznie przyjmują ich zlecenia. Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że wśród kilku tysięcy sondaży przedwyborczych jest pokaźny procent takich, które sondażami trudno nazwać²⁷.

Dane sondażowe w procesie kształtowania się przedwyborczej sceny politycznej najczęściej determinują wielkość konkurujących o głosy partii i innych ugrupowań oraz nieprzejrzystość i ogólnikowość ich programów. Cechy te mogą utrudniać wyborcom określenie politycznej fizjonomii poszczególnych partii, a tym samym odróżnienie ich od siebie. Wyniki badań sondażowych są wykorzystywane przez polityków do ustalenia trendów w klimacie opinii ważnych dla wyników wyborów, do identyfikacji kwestii szczególnie istotnych dla wyborców i do zobrazowania problemów, wokół których toczy się (toczyć się będzie) kampania wyborcza.

²⁷ Na przykład ankiety telefoniczne na 300-osobowych próbach, sondy uliczne czy różnego rodzaju audiotele. Wszystkie często prezentowane są jako równie wiarygodne, jednak nie wspomina się o próbach, terminach i metodach ich przeprowadzenia.

Niekiedy ta funkcja badań opinii publicznej nosi nazwę politycznego rozpoznania. Takiego rozpoznania dokonuje się nie tylko na podstawie wyników sondaży przedwyborczych, ale także poprzez regularne badania opinii społecznej.

Wyniki badań sondażowych mogą być wykorzystywane do planowania kampanii wyborczej i oceny jej elementów, jak i proponowania wyborcom kandydatów, programów wyborczych czy materiałów propagandowych. Celem propagandy z wykorzystaniem danych sondażowych może być skłonienie (wpływanie) wyborców do głosowania na określoną (określone) partię. Między wykorzystaniem wyników sondaży a ich użyciem w propagandzie różnica polega na tym, że w pierwszym wariacie politycy muszą uwierzyć wynikom sondaży, natomiast w propagandzie muszą zakładać, że dają im wiarę wyborcy.

Rzetelny sondaż powinien być przeprowadzony na co najmniej 1000-osobowej grupie wybranej losowo spośród wszystkich mieszkańców Polski. Ale nawet w tym przypadku zakłada się, że wyniki mogą odbiegać od rzeczywistości o plus – minus trzy punkty procentowe. Teoretycznie nie ma sensu komentowanie wyników badań o niższych próbach.

Na uwagę zasługuje próba opracowania swoistego kodeksu, w myśl którego w przyszłości²⁸:

- badania będą przeprowadzane i prezentowane w sposób naukowy, rzetelny, uczciwy i czytelny dla opinii publicznej;
- próba będzie reprezentatywna, badania przeprowadzone metodą/techniką wywiadów ankietowych w domach respondentów;
- w sondażach politycznych za każdym razem powinno podawać się odsetek osób niezdecydowanych, co w efekcie może mieć wpływ na wynik wyborów;
- prezentacji wyników powinna towarzyszyć metryczka z danymi o: instytucji badawczej, liczebności próby, terminie i metodzie zbierania danych;
- wyniki badań powinny być opatrzone fachowym komentarzem i prognozą przeprowadzoną przez kompetentną osobę w postaci socjologa lub politologa.

Sam fakt, że wyniki sondaży odbiegały i odbiegają od wyników wyborów, przywraca sens kampanii wyborczej, która może wpłynąć na zmianę życia społeczno-gospodarczego i politycznego państwa. Z perspektywy obywatelskiej takie podejście należy uznać za pozytywne. Z powyższych rozważań wynika, że żaden pomiar w badaniach społecznych nie może być pewny.

²⁸ M. Pielach, *Kodeks dla badaczy i mediów*, „Rzeczpospolita”, 2006, nr 115, s. 2.

NAJCZĘSTSZE BŁĘDY W SONDAŻACH OPINII SPOŁECZNEJ

Kardynalną zasadą sondażu jest pytanie informatorów tylko o to, co jest im znane i o czym mają co najmniej dostateczne rozeznanie. Prezentowane w środkach masowego przekazu wyniki sondaży nie zawsze przestrzegają tę zasadę, a do najczęściej popełnianych błędów (niedociągnięć) należy zaliczyć:

1. Błąd braku szerszych informacji u respondentów – charakteryzuje się tym, że badający zadając pytanie zasadnicze, nie uwzględnia pytań dodatkowych, które byłyby uzupełnieniem informacji zasadniczej treści pytania. Prowadząc sondaż na określony temat polityczny, trudno o to pytać osobę, której polityka nie interesuje. Wiele pytań o zbliżonej problematyce pozwoliłoby badaczowi uzyskać informację dodatkową: dlaczego dana jednostka nie interesuje się polityką. Dlatego sposób formułowania pytania, dobór jego treści pod kątem utajonej krytyki czy aprobaty w zdecydowany sposób mogą wpływać na uzyskane wyniki.
2. Błąd zakamuflowanego uprzedzenia – sondaż z istoty swojej powinien być pozbawiony podstępnych założeń, na przykład politycznych. Osobiste sympatie ankietera w żaden sposób nie powinny wpływać na sposób stawiania pytań ankietowych. Miałyby to miejsce wówczas, gdyby sondaże były prowadzone dla celów naukowych. W Polsce zamawiający sondaż na określony temat oczekują najczęściej nie obiektywnych badań, lecz danych, które można wykorzystać na rzecz określonej linii politycznej, w interesie danej grupy czy partii.
3. Błąd absurdalności pytania – podstawowy kanon prowadzenia badań, w tym sondaży, mówi, że badacz nie powinien zadawać pytań, które są dla informatorów wieloznaczne, mogą wprowadzić ich w błąd, a opublikowane wyniki zniekształcać rzeczywistą opinię publiczną. Na przykład słowo „popularność” prezenter TV (dziennikarz) zamienia na słowo „aprobata” („dezaprobata”) i za pomocą tego triku stwierdza, że społeczeństwo polskie w jakimś procencie coś aprobuje. Słowa te oznaczają zupełnie co innego.
4. Błąd ogólnikowości w sondażach – występuje wówczas, gdy cele sondażu nie są zbyt jasne. Na przykład, czy ludzie wiedzą, jaki wpływ ma telewizja? Opinie widzów w tej kwestii mogą okazać się ciekawe poznawczo, pod warunkiem że badani orientują się w przedmiotowej sprawie. Jednak kontrowersyjnym może okazać się pytanie, czy programy telewizji „wzbudzają poszanowanie dla tradycji narodowej”, gdyż telewizja jako całość programowa nie może ani „wzbudzać poszanowania dla tradycji”, ani go nie wzbudzać – pytanie jest zbyt ogólne. Tak przeprowadzone badanie sondażowe w najlepszym wypadku informuje o domysłach widzów, a nie o ich przekonaniach.

5. Błąd fikcyjności problemu badawczego – w zależności od sposobu postawienia pytania oraz w zależności od tego, czy badanym podsuwa się pewne odpowiedzi, czy też pozwala na swobodne wypowiedzi, badacz może uzyskać całkowicie odmienne wyniki.
6. Błąd bezzasadnego porównania – polega na wybiórczym wyselekcjonowaniu obszarów badawczych (instytucji, organizacji, sektorów gospodarki itp.) niezgodnie z warsztatem badań sondażowych. Jeżeli przedmiotem badań jest Polskie Radio, to powinna być prasa i TV, jeżeli badacz rozpatruje problematykę „aprobaty policji przez społeczeństwo”, powinien uwzględnić całą specyfikę funkcjonowania tej instytucji. W przeciwnych wypadku mamy do czynienia z kardynalnym błędem badań sondażowych, a niestety, przykładów dostarczają codziennie środki masowego przekazu. Niedopuszczalne byłyby także próby porównywania wyników tych badań na przykład z wojskiem.
7. Błąd wymuszania pożądanych skojarzeń – ma miejsce, jeśli autorzy sondażu (co najczęściej zdarza się przed wyborami) podsuwają badanym zupełnie dowolny zestaw cech, wartości, a następnie skłaniają ich do skojarzeń, które rozmijają się z obiektywnym stanem rzeczy – na przykład, co to jest „socjalizm” i „kapitalizm”, gdy w rzeczywistości ani w Polsce do 1989 roku, ani w byłym ZSRR nie było socjalizmu w takiej postaci, jaka znana jest powszechnie z dzieł Marksa i Engelsa.
8. Błąd nieuprawnionych porównań i komentarzy – wynika z zadawania pytań, na które respondenci nie są w stanie zadowolająco odpowiedzieć, na przykład: „Czy można krytykować papieża?”. Pytanie to nie jest poprawne, gdyż brzmi niejednoznacznie. Trudno powiedzieć, czy chodzi o to, że papież we wszystkim ma rację, czy tylko w sprawach moralnych, a może również w kwestiach organizacyjnych lub politycznych? Niestety, nie uzyskamy w tym przypadku jednoznacznej odpowiedzi. Badacz może tak postawić problem, gdy chce sprawdzić poprawność i zrozumienie sformułowanych pytań, aby uczynić je bardziej zrozumiałymi lub z nich zrezygnować. Nieetyczne jest stawianie pytań bardzo trudnych poznawczo po to, by stwierdzić, że badani „nie rozumieją i nie pamiętają” tego, o co pytał ankieter.

ZAKOŃCZENIE

Traktując sondaż jako niezastąpiony sposób badania, należy mieć świadomość, iż nie jest to źródło niepodważalnej wiedzy, lecz namiastka społecznie ważnych informacji. Władza, politycy, grupy interesów, partie polityczne czy jednostki

powinny szczególnie krytycznie oceniać sposób omawiania wyników danego sondażu w środkach masowego przekazu. Media nadzwyczaj często „zapominają” podawać, na przykład w sondażach wyborczych, że wyniki nie odnoszą się do ogółu badanych, ale małej części osób zdecydowanych w czasie badań, na kogo zamierza głosować.

Bliżej nieznanym procentem osób biorących udział w opracowywaniu projektów sondaży i przeprowadzaniu ich dopiero zdobywa kwalifikacje i gromadzi doświadczenie w tej sferze działalności. Wiele niedociągnięć warsztatowych może też wynikać z braku profesjonalizmu.

Trudno także poddać w wątpliwość fakt, że szereg sondaży powstało nie z chęci pozyskania obiektywnej wiedzy o tym, co myśli społeczeństwo w określonej sprawie, ale z chęci dostarczenia materiału do rywalizacji politycznej lub światopoglądowej, do podbudowy z góry założonego celu propagandowego. Nie ulega wątpliwości, że takie podejście jest sprzeczne z etyką naukową. Wprawdzie wszystkich pracowników nauki obowiązuje kodeks etyczny, ale dla pieniędzy niektórzy gotowi są łamać zasady.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Blankenship A. B., *Consumer and Opinion Research*, New York 1943.
- [2] Campell A. A., Katon G., *Sondaże na próbie reprezentatywnej*, [w:], *Metody badań socjologicznych*, red. S. Nowak, Warszawa 1965.
- [3] *Encyklopedyczny słownik psychiatrii*, Warszawa 1986.
- [4] Gallup G. H., *A Guide to Public Opinion Polls*, Princeton 1944.
- [5] „Gazeta Wyborcza”, 1995, nr 195.
- [6] Goode W. J., Hatt P. K., *Methods in Social Research*, New York – Toronto – London 1952.
- [7] Januszek H., Sikora J., *Podstawy socjologii*, Poznań 1997.
- [8] Kotarbiński T., *Traktat o dobrej robocie*, Wrocław 1982.
- [9] Krajewski W., *Prawda nauki. Przegląd zagadnień metodologicznych i filozoficznych*, Warszawa 1998.
- [10] Majewski T., *Ankieta i wywiad w badaniach wojskowych*, Warszawa 2002.
- [11] Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Warszawa 1985.

- [12] Pacholski M., *Typy osobowości społecznej a postawy wartości*, Kraków 1990.
- [13] Pielach M., *Kodeks dla badaczy i mediów*, „Rzeczpospolita”, 2006, nr 115.
- [14] Pilch T., *Zasady badań pedagogicznych*, Warszawa 1995.
- [15] Sołoma L., *Metody badań socjologicznych*, Olsztyn 1995.
- [16] Sternik L. i F., *Ocena opinii i panujących nastrojów*, [w], *Psychologia*, red. Sternik L. i F., Warszawa 1960.
- [17] Sułek A., *Sondaż polski*, PAN, Warszawa 2001.
- [18] Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 1999.
- [19] „Teksty Długie”, 1993, nr 1.
- [20] Topolski J., *Metodologia historii*, Warszawa 1994.
- [21] Wiśniewski W., *Wpływ sposobu stawiania pytań w ankiecie na rodzaj odpowiedzi*, „Studia Socjologiczne”, 1963, nr 4.
- [22] Zaczyński W., *Praca badawcza nauczyciela*, Warszawa 1995.

ABSTRACT

The paper makes an attempt to identify the place and role of surveys in public opinion polling. It characterizes the field being the object of polling and it also presents a list of advantages and disadvantages of investigation tools. It highlights the general principles of polling and shows the most often made mistakes in public opinion polls.

Recenzent dr hab. Jan Nikolajew, prof. US