

Paweł B. Sztabiński
Franciszek Sztabiński

Kto pyta też błądzi

Mówi się, że Gertruda Stein, przykuta do łóżka śmiertelną chorobą, miała nagle wymamrotać: „jaka jest zatem odpowiedź?” Po chwili milczenia dźwignęła głowę, wyszeptwała: „Ale jakie jest pytanie?” – i umarła. Zadanie właściwego pytania jest sztuką nie równie trudniejszą niż udzielenie na nie odpowiedzi, jeśli pytanie jest postawione źle, nie ma żadnego sposobu udzielenia na nie sensownej odpowiedzi. Historia nauki pełna jest biografii uczonych, którzy strawili całe życie na bezowocnych poszukiwaniach – właśnie dlatego, że usiłowali odpowiedzieć na źle postawione pytanie. Jednocześnie jednak jest powszechnym złudzeniem, że pytać jest łatwo, trudno natomiast odpowiadać.

Słuchając lub czytając doniesienia o wynikach badań sondażowych, często odnosimy wrażenie, że zadanie właściwych pytań badanym jest rzeczą najprostszą w świecie. Jeśli interesuje nas przewidywana frekwencja wyborcza, to należy po prostu zapytać badane osoby (ową „reprezentatywną losową próbę dorosłych Polaków”), czy zamierzają udać się do urn wyborczych. Jeśli chcemy poznać rozmiar patriotyzmu, to należy zwyczajnie zapytać ludzi, czy kochają ojczyznę.

Czy jednak rzeczywiście pytać jest tak łatwo, jak nam się wydaje?

Jeśli postawić ten problem w odniesieniu do socjologicznych badań sondażowych, to odpowiedź z całą pewnością brzmi: nie jest łatwo.

Badanie sondażowe musi bowiem pogodzić dwa sprzeczne wymogi. Po pierwsze, pytania kwestionariusza muszą być absolutnie jednakowe dla wszystkich: ankieter każdemu z badanych odczytuje identycznie brzmiący zestaw. Jedynie wówczas bowiem – co jest oczywiste – możemy „sumować” odpowiedzi, gdy są one odpowiedziami na to samo pytanie. Po drugie jednak, badani z istoty rzeczy są różni – szczególnie zaś w badaniach na próbach reprezentatywnych, do których trafiają ludzie z wykształceniem podstawowym i wyższym, robotnicy i profesorowie uniwersytetów, rolnicy i urzędnicy. Jaką zatem mamy gwarancję, że jednakowo rozumieją oni identycznie brzmiące pytanie? Wiadomo, że ludzie nie tylko dysponują różnymi zasobami słownictwa, ale dodatkowo zdarza się, że różnie rozumieją te same słowa. Jeśli zaś tak jest, to może się zdarzyć, że ludzie – różnie rozumiejąc sens podanych sformułowań

– udziela odpowiedzi na zupełnie inne pytania.

Jednym z warunków „zliczania” odpowiedzi na pytania jest więc to, aby badani rozumieli je w ten sam sposób.

Można jednak wskazać warunek bardziej podstawowy: badani muszą w ogóle rozumieć pytanie, i to rozumieć je zgodnie z intencją badacza. Warunek ten wydawać się może prosty i oczywisty. Praktyka poucza nas jednak, że jego realizacja wcale nie jest łatwa i wymaga sporej wyobraźni. W badaniach prowadzonych w latach siedemdziesiątych badanym zadano pytanie, czy robotnicy w ich zakładzie pracy są solidarni. Większość badanych odpowiedziała twierdząco. Dopiero w dalszym ciągu wywiadu okazało się, że respondenci (czyli „odpowiadacze” – respondent jest „fachową” nazwą uczestników badań) termin „solidarni” rozumieli jako „solidnie pracujący”. Badanie, o którym mowa, miało charakter próbny: jego celem było między innymi sprawdzenie rozumienia terminów i dlatego tylko nieporozumienie z „solidarnością” wyszło na jaw. Gdyby jednak nie wyszło na jaw i badacz zinterpretowałby wyniki zgodnie ze swoim rozumieniem terminu „solidarność” – wyniki byłyby kompletnie niezgodne z rzeczywistością!

Pewne terminy wydają się nam tak zupełnie oczywiste, że nawet nie przychodzi nam do głowy, że ktoś mógłby je rozumieć inaczej. Złudzenie to pojawia się tym silniej, im węższy jest krąg społeczny, w którym się obracamy. Wszyscy znamy zapewne doświadczenie kontaktu z urzędem, kiedy ze strony „fachowca” padają kompletnie niepojęte słowa – w większości przypadków dlatego, że stracił on już niejako świadomość specyfiki używanego w urzędzie języka. Źródłem tego rodzaju zniekształceń jest również przekonanie, że terminologia ekonomiczna, prawna czy medyczna nagminnie pojawiająca się w środkach masowego przekazu już z racji samej swej powszechności staje się zrozumiała dla wszystkich. Tymczasem jak wska-

zują wyniki ostatnich badań, do terminów bynajmniej nie tak powszechnie rozumianych należą nawet tak popularne, jak aborcja czy inflacja.

Zawarte w pytaniu terminy mogą być niezrozumiałe w ogóle – dla pewnej) przynajmniej grupy badanych, rozumiane różnie przez różnych badanych i wreszcie takie, które są co prawda jakoś rozumiane, ale zupełnie niezgodnie z intencją badacza, który je postawił.

Co robi respondent, któremu zadano pytanie niezrozumiałe z racji użytego w nim terminu – na przykład zapytany o to, czy jego zdaniem inflacja w ciągu następnego pół roku wzrośnie, zmaleje czy pozostanie bez zmian?

Naturalnie, może się do tego przyznać i poprosić o wyjaśnienie. Znowu jednak „społeczna psychologia badań społecznych” poucza nas, że nie każdy tak postąpi. Respondent może się wstydzić, nie jest bowiem przyjemnie ujawnić swoją niekompetencję – szczególnie wtedy, gdy na przykład respondent jest mężczyzną, a ankieter ładną młodą kobietą. Wiadomo również, że w badaniach ujawnia się systematyczna tendencja do „przytakiwania”:

im niższa pozycja społeczna respondenta, tym rzadziej jest on skłonny przyznać się do niewiedzy i „potakuje”. Pojawia się również tendencja do ucieczki w sformułowania „trudno powiedzieć”, udzielenia odpowiedzi „dla świętego spokoju” – na przykład respondent nie ma sprecyzowanych preferencji wyborczych, ale kiedy podsunie mu się listę partii, wskaże jakąś po to po prostu, by ankieter „dał mu spokój”.

Dlatego między innymi żelaznym wymogiem przy prowadzeniu badań jest pilotaż kwestionariusza, tj. wykonanie „próbnych” badania na celowo dobranej próbie „trudnych” respondentów i dokładne sprawdzenie, jak rozumieją oni zawarte w pytaniach terminy. Badacz zobowiązany jest do stosowania

pierwszej reguły Murphy'ego: „Jeśli coś może się nie udać, na pewno się nie uda”.

Wiemy już zatem, że trudno jest zadać takie pytanie, które zrozumieją wszyscy, rozumieją jednakowo i w dodatku rozumieją zgodnie z intencją badacza. Warto zatem, patrząc na wyniki badań, zwracać również uwagę na to, jak zadano pytanie. Jeśli bowiem badanych zapytano o stosunek do „jednoosobowych spółek Skarbu Państwa”, to możemy mieć pewność, że rozumiało je niewielu badanych, a jeszcze mniej – zgodnie z ekonomicznym sensem tego sformułowania. Jeśli badanych zapytano o stosunek do demokracji – to zapewne wszyscy jakoś termin zrozumieją, ale doprawdy nie wiadomo jak.

Problem ten może wystąpić nawet przy bardzo prostym pytaniu. Na przykład odpowiadając na pytanie „Jaki jest Pana (i) zawód” jedni podadzą zawód wyuczony, a inni zawód wykonywany. Jeśli poprosimy badanych o ocenę zmian zachodzących „ostatnio” w kraju, to zależnie od tego, jaki horyzont czasu stanowi dla ludzi „ostatnio”, uzyskamy odpowiedzi na różne pytania – a zatem odpowiedzi nieporównywalne.

Żelazną zasadą, której przestrzeganie wymaga się od badaczy, jest zadawanie pytań możliwie konkretnych, jednoznacznych i dobrze określonych. Nie wolno używać w pytaniach terminów, o których można sądzić, że nie stanowią „pojęć obiegowych”, o stosunkowo standardowej interpretacji. O ile niewątpliwie pytanie o to, „czy ma Pan (i) psa?”, jest powszechnie zrozumiałe, o tyle pytanie, „czy identyfikuje się Pan ze swoją rolą społeczną”, z całą pewnością zrozumiałe nie jest.

Nawet jednak wówczas, gdy terminy same w sobie spełniają podane kryteria, badani mogą pytań nie zrozumieć. Dla zrozumienia pytań konieczna jest bowiem nie tylko znajomość użytych w nich terminów, ale również uchwycenie pełnego sensu problemu. Pytanie nie może więc być zbyt długie ani zawierać zbyt wielu możliwych odpowiedzi. Trzeba

wziąć pod uwagę, że badany pytanie się odczytuje – a więc muszą uchwycić jego sens „słuchając”, w formie przekazu werbalnego. Taki przekaz, szczególnie w dzisiejszej „wzrokowej” dobie, kiedy przestaliśmy ćwiczyć umiejętności mnemotechniczne, znacznie ogranicza możliwość percepcji i rozumienia. Jeśli pytanie jest długie, to przy jego końcu zapominamy, jaki był początek, i w konsekwencji nie wiemy, o co nas pytają. Jeśli pytanie zawiera jednocześnie możliwości odpowiedzi, na przykład: „Czy Pana zdaniem powinno się ograniczać zróżnicowanie płac w sektorze państwowym z uwagi na możliwości pojawiania się konfliktów wśród załogi, czy też raczej dopuszczać do znacznego zróżnicowania, żeby zwiększyć wydajność pracy”, to respondent będzie miał tendencję do udzielania odpowiedzi „najlepiej zapamiętanej”, a nie rzeczywiście wybranej ze zbioru możliwości. Ze zbyt długiego pytania zapamiętywane są tylko fragmenty znajdujące się na początku i na końcu, co w oczywisty sposób wypacza uzyskane odpowiedzi i tym samym sens wyników.

Wreszcie sposób myślenia – i w konsekwencji pytania badacza – może radykalnie różnić się od sposobu myślenia badanych.

Na przykład badacz może myśleć o zróżnicowaniu społecznym w kategoriach „klas”, badani zaś zupełnie inaczej. Jeśli zatem poprosi badanych o zaliczenie się do wymienionych w pytaniu klas społecznych, to jakies odpowiedzi zapewne uzyska – czy jednak będzie to „prawdziwy”, zgodny ze sposobem myślenia „zwykłych” ludzi świat zróżnicowań?

Pomijamy tu już zupełnie oczywiste techniczne wymogi odnośnie do sposobu formułowania pytań. Jeśli pytanie jest zamknięte – to znaczy respondent ma podaną listę możliwych odpowiedzi i proszony jest o wybranie jednej z nich – to lista ta musi być wyczerpująca możliwości odpowiedzi rozłączne i skonstruowane według jednego kryterium. Nie o wszystko też można pytać. Wchodzą tu

w grę zarówno względy etyczne, jak i praktyczne. Łatwo przewidzieć, że jeśli zadamy pytanie: „Czy bije Pan swoją żonę?”, to 100 procent respondentów odpowie „nie”, choć skądinąd wiemy, że nie jest to prawda. W badaniach rynkowych istnieje pojęcie „produktów spod stołu” („under the tables products”): są to produkty, które się kupuje, ale nikt nie chce się do tego przyznać. W Niemczech stwierdzono, że są pewne gatunki papierosów, których udział w rynku – co wiadomo z danych o sprzedaży – wynosi kilka procent. Kiedy jednak w badaniach zapytam o marki papierosów, które się pali, te właśnie gatunki mają 0 procent wskazań. Dochodzi tym samym do kolejnego problemu.

Zrozumiałość pytań to tylko jeden z warunków rzetelności uzyskiwanych wyników. Warunkiem drugim jest **uzyskanie odpowiedzi „prawdziwych”**, zgodnych z rzeczywistymi przekonaniem czy zachowaniami badanych. Powodów, dla których respondenci nie mówią tego, co myślą, i nie przyznają się do tego, co robią (robili, będą robić), jest wiele. W metodologii badań społecznych mówi się o kilku grupach czynników:

- wpływie sytuacji badania (na przykład obecność osób trzecich przy rozmowie – mąż w obecności żony może „zataić” prawdziwą wysokość swoich dochodów, skłamać podając swoje opinie co do zdrad małżeńskich itp.)

- „efekcie ankieterskim” – stwierdzono na przykład, że mężczyźni, z którymi wywiad przeprowadza kobieta, mają skłonność do zawyżania swoich dochodów, co jest psychologicznie zrozumiałe

- rozbieżności wiedzy respondentów z oczekiwaniami badacza, na przykład badani mogą nie znać wszystkich osób z podanej listy „ważnych osobistości życia publicznego”, o których ocenę są proszeni

- wpływie normatywnych oczekiwań i przeświadczeń na odpowiedzi. Jest rzeczą psychologicznie zrozumiałą, że ludzie chcą „wpaść” w badaniach możliwie dobrze; może więc pojawić się tendencja do odpowiadania tak, jak respondent sądzi, że powinno się myśleć bądź postępować.

„Pułapki” te są do uniknięcia. Warto jednak o nich wiedzieć, jest to bowiem niezbędne dla realistycznej oceny napotykaných publikacji. Jeśli zatem napotykamy informację, że Polacy są ksenofobami, ponieważ reprezentatywna 200-osobowa losowa próba dorosłych Polaków, którym zadano telefonicznie pytanie: „Czy powinno się dokonywać ekstradycji azylantów”, w 89 procentach odpowiedziała „tak”, to włożmy ją między bajki. Ani nie była to bowiem próba reprezentatywna, ani losowa, a zadane pytanie z całą pewnością nie zostało zrozumiane. ●