

Aleksander Matejko

Badania opinii publicznej metodą reprezentatywną

Przegląd Socjologiczny Sociological Review 10, 301-324

1948

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ALEKSANDER MATEJKO — KRAKÓW.

BADANIA OPINII PUBLICZNEJ METODĄ REPREZENTATYWNĄ

Z DZIAŁALNOŚCI CZECHOSŁOWACKIEGO INSTYTUTU BADAŃ
NAD OPINIĄ PUBLICZNĄ

W socjologii lat ostatnich daje się zauważyć duże zainteresowanie zagadnieniem opinii publicznej, które prócz naukowych, ma w sobie liczne aspekty praktyczne. Już z dawien dawna doceniano wpływ opinii publicznej na kształtowanie się życia społecznego i dlatego też często jednostki pragnące w jakikolwiek sposób oddziaływać na społeczeństwo (np. władcy, politycy, pisarze i inni) starały się dokładnie poznać nurtujące w nim poglądy, przekonania i chęci, aby odpowiednio do nich przystosować swą działalność i uczynić ją tym więcej skuteczną. Sposoby, którymi się przy tym posługiwano, były bardzo różnorodne: od zwykłych wędrówek w przebraniu między ludem, poprzez „oczy i uszy królewskie“ — skomplikowane, specjalnie wyszkolone aparaty wywiadowcze, aż po „głosy czytelników“ i ankiety prowadzone przez dzisiejszą prasę i propagandę, która sama w znacznym stopniu tworząc opinię, tym staranniejsza stara się ją poznać. Jednakże te i podobne im sposoby badania nie zdołały zaspokoić potrzeb życia współczesnego, gdyż tak pod względem metod, jak i stawianych sobie celów nie okazały się one dostatecznie obiektywne — obejmowały zresztą tylko małe wycinki społeczeństwa i jego spraw — dlatego też osiągnięte wyniki nie przedstawiały naogół większej, trwałej wartości, ani nie były powszechnie uważane za prawdziwe i przekonujące.

W związku z tym coraz silniejszą stawała się potrzeba oparcia tych badań na podstawach naukowych (w pierwszym rzędzie na socjologii, psychologii i statystyce), zapewnienia im maksimum osiągalnego obiektywizmu i odpowiedniego ich rozbudowania tak pod względem ilościowym jak i jakościowym. Przy tak prowadzonych badaniach możnaby uzyskać wartościowy i godny zaufania materiał, z którego działalność praktyczna mogłaby czerpać liczne wskazówki.

Inicjatywę taką podjęto już przed ostatnią wojną i w krótkim czasie przybrała ona postać specjalnych instytutów zajmujących się badaniem opinii publicznej, a obecnie już około dwudziestu krajów ma swoje tego rodzaju instytucje. Wielkie zasługi położył w tym Jerzy Gallup, który rozbudował i spopularyzował badania w Stanach Zjednoczonych Ame-

ryki Północnej, a także jest założycielem pierwszego międzynarodowego związku instytutów dla badania opinii publicznej.

Między innymi niedawno powstał również w Czechosłowacji tego rodzaju instytut, który, mimo krótkiego czasu istnienia, może się już pochwycić wieloma pozytywnymi osiągnięciami.

Będąc dwukrotnie w Pradze, w grudniu 1946 r. i sierpniu 1947 r. dzięki uprzejmości kierownictwa tego instytutu miałem sposobność zapoznać się bliżej z jego organizacją i metodami pracy, a wiadomości te następnie uzupełniłem lekturą z czasopism i publikacji poświęconych badaniom opinii publicznej. Posługiwałem się przy tym przede wszystkim publikacjami Instytutu Czeskiego, książką George Gallupa „A Guide to Public Opinion Polls“, (Princeton University Press 1944) i niektórymi mniejszymi artykułami. Bardzo wiele danych zawiera również książka Hadley'a Cantril'a „Gauging Public Opinion“ (Princeton — 1944), której autor współpracuje z Gallupem i jest jednym z najlepszych amerykańskich znawców metod badania opinii publicznej.

Bibliografię prac wydanych na omawiany temat od 1934 do 1943 podaje Bruce Lannes Smith w „Propaganda, Communication, and Public Opinion“ — Princeton 1944.

Na podstawie wyżej wspomnianych materiałów opracowałem niniejszy artykuł, w którym pragnę przedstawić metodę grupy reprezentatywnej stosowaną przez Instytut Czeski, oraz całość jego działalności na tle prac innych tego rodzaju instytutów, a przede wszystkim amerykańskich i angielskich, na których zresztą on się wzoruje.

GENEZA I CELE INSTYTUTU

Československý Ústav pro Výzkum Veřejné Miněni — Praha III Valdstenské Nam. 3. II. p. Instytut Czeski powstał w listopadzie 1945 r. przy Ministerstwie Informacji, a jako cel wyznaczono mu przeprowadzanie dla potrzeb nauki i życia praktycznego (przede wszystkim dla instytucji państwowych) badań opinii publicznej, których wyniki są następnie użytkowane w polityce, planowaniu gospodarczym, reklamie, propagandzie, opiece społecznej i in.

Józef Kopta, znany pisarz czeski, a zarazem jeden z głównych inicjatorów założenia Instytutu w artykule wstępnym czasopisma wydawanego przez Instytut pod tytułem „Veřejné Miněni“ (Opinia publiczna) w takich słowach charakteryzuje wytknięte cele: „Jednym z ważnych, nowych czynników demokracji ludowej, który pragniemy wprowadzić do naszego życia, jest badanie opinii publicznej. Zadaniem jego jest ułatwić ludowi swobodne wypowiedzanie się w pierwotnym i właściwym tego słowa znaczeniu — to znaczy obok i niezależnie od wyborów. Chcemy bowiem słyszeć głos ludu stale, a więc i wtedy nawet, gdy odejdzie on od urn wyborczych — i to nie tylko w sprawach o ogólnopństwowym znaczeniu, lecz także i tych, które są częścią naszego codziennego współżycia — w sprawach, które z istoty swej nie mogą być przedmiotem wy-

borów. Chcemy badać poglądy prostego człowieka i dopomóc mu w tym, aby i jego zdanie było publicznie usłyszane; chcemy poznać głębię ludowej mądrości, z której czerpali niegdyś sławni czescy królowie wędrując w przebraniu między swymi poddanymi. My jednakże zbierając doświadczenia i poglądy ludu nie robimy tego potajemnie. Badamy opinię ludu otwarcie, bez postępu, bezstronnie i pod naukową kontrolą. Nie chcemy nic propagować, chcemy tylko być barometrem ludowych poglądów i jesteśmy głęboko przeświadczeni, że w ten sposób będziemy wartościową częstką twórczego wysiłku państwa, w którym rządzi sam lud“.

ORGANIZACJA CZESKIEGO INSTYTUTU

Czeski Instytut dla badania opinii publicznej istnieje przy Ministerstwie Informacji, jest więc instytucją państwową, finansowaną za pomocą odpowiednich subwencji. Nie jest on jednakże bezpośrednio podporządkowany aparatowi państwowemu, lecz posiada niezależność administracyjną, budżetową i naukową. Aby tę samodzielność tym więcej utwierdzić, ostatnio opracowuje się projekt specjalnej ustawy, na podstawie której Instytut stanie się instytucją zupełnie niezależną od Ministerstwa Informacji. Prace badawcze wykonuje Instytut obecnie na zlecenie poszczególnych ministerstw (np. Ministerstwa Zdrowia, Informacji, Filmu Czeskiego, przedsiębiorstwa państw. „Baťa“ i innych), przy czym kierownictwo wyraża nadzieję, że wraz ze wzrostem działalności Instytut stanie się z czasem finansowo niezależny, a nawet będzie mógł dawać pewne zyski zarabiając na zamówionych ankietach.

Instytut zatrudnia stale zaledwie parę osób, w tym młodych uczonych kierujących pracą naukową i mały personel biurowy (razem około 6 osób). Prócz tego Instytut posiada licznych współpracowników terenowych, zatrudnionych ochotniczo i bezpłatnie, których funkcje poniżej szczegółowo opiszę.

Wyniki swych ankiet przekazuje Instytut do publikacji Czechosłowackiemu Urzędowi Prasowemu, a także publikuje je we własnym, wspomnianym już miesięczniku pt. „Opinia publiczna“, w którym prócz tego znajdują się liczne artykuły naukowe wybitnych czeskich uczonych interesujących się badaniami opinii publicznej, oraz tłumaczenia artykułów uczonych zagranicznych (przeważnie angielskich i amerykańskich). W ramach swej działalności wydawniczej Instytut wydał już parę publikacji sprawozdawczo-informacyjnych, oraz broszurek dla szkolenia współpracowników.

Ponieważ Instytut powstał stosunkowo niedawno na wzorach zagranicznych postaram się więc poniżej przedstawić najczęściej spotykane formy organizacyjne pokrewnych instytutów w innych krajach.

ORGANIZACJA INSTYTUTÓW W INNYCH KRAJACH

Organizacja Instytutu jako instytucji państwowej oparta jest na wzorze angielskim. Mianowicie podczas ostatniej wojny (w 1941 r.) powstał

w Londynie tzw. „Wartime Social Survey“, jako instytucja państwowa, zatrudniająca liczny sztab specjalnie przeszkolonych pracowników (35 biurowych i 55 terenowych), a mająca na celu badanie nastrojów i poglądów ludności brytyjskiej dla potrzeb Ministerstwa Apropowizacji, Zdrowia, Informacji, Wojny i innych. Instytucja ta przekształciła się po wojnie na BIPO — British Institute of Publish Opinion — Aldwych House-London Wc 2.

Istniejące obecnie na świecie instytuty możemy ogólnie podzielić na trzy typy, a mianowicie: pierwszy to wspomniane już instytucje państwowe, drugi to instytuty zorganizowane przy uniwersytetach, trzeci wreszcie — to samodzielne przedsiębiorstwa o charakterze prywatnym.

Jako przykład drugiej formy może służyć instytut belgijski „Instytut Universitaire d' Information Sociale et Economique“ założony w 1946 r. jako wyraz wspólnej akcji czterech uniwersytetów belgijskich, a kierowany przez Prof. Guillaume Jacquemyns. Organizacja tego instytutu wygląda tak, że kierownik uzgadnia działalność z Radą Naukową złożoną z profesorów — przedstawicieli poszczególnych uniwersytetów (po 2 do 3 profesorów), a również z jej zgodą mianuje członków Rady Gospodarczo-Społecznej, w której biorą udział przedstawiciele państwa sfer gospodarczych i naukowych. Ta ostatnia Rada ma utrzymywać stałą łączność Instytutu z działalnością praktyczną np. przez wspólne ustalanie zapotrzebowania na ankiety. Poza tym Instytut przyjmuje na swych członków osoby z poza grona tych dwóch rad, muszą być one jednak członkami któregoś z kolegów profesorskich. Środki finansowe czerpie Instytut z opłat otrzymywanych od instytucji państwowych lub prywatnych wzamian za prawo publikowania wyników ankietowych.

Większa część instytutów zorganizowana jest jednak jako przedsiębiorstwa prywatne (Stany Zjednoczone Ameryki Północnej — Francja i inne), wykonujące ankiety na zamówienie prasy, przedsiębiorstw handlowych, państwa itd.

W publikacjach poświęconych badaniom opinii publicznej często można spotkać dyskusje na temat: która forma organizacyjna jest najodpowiedniejsza dla instytutów? Jerzy Gallup jest zwolennikiem formy przedsiębiorstwa prywatnego, uważa bowiem, że wtedy będzie ono całkowicie niezależne naukowo, a co do ewentualnej szkodliwej inicjatywy spekulacyjnej to sądzi, że może ona być zawsze w czas wykryta przez inne instytuty, pracujące na zasadach prawdziwie naukowych.

Strona przeciwna znów twierdzi, że właśnie przedsiębiorstwa prywatne najłatwiej ulegają spaceniom, gdyż pracując zarobkowo podlegają naciskowi odbiorców (np. tzw. królów prasowych) i pokusie pogoni za sensacyjnymi i pokupnymi tematami o znikomej nieraz wartości naukowej — dlatego też organizację badań trzeba oprzeć o państwo lub uniwersytety.

W każdym razie obie strony zgadzają się z tym, że badanie opinii publicznej musi być prowadzone w sposób możliwie najbardziej obiektywny, niezależniony od jakichkolwiek wpływów natury politycznej lub finansowej, w przeciwnym bowiem razie osiągnięte wyniki nie przedstawiałyby prawie żadnej wartości.

Co do najlepszej formy organizacyjnej to musimy tu pamiętać, że jej wybór dużo zależy od warunków panujących w danym kraju i zależnie od nich ta lub inna forma może być odpowiedniejsza.

OPINIA PUBLICZNA WEDŁUG POGLĄDÓW

PROF. DRA ARNOŠTA BLÁHY

Zanim przejdę do szczegółowego omawiania metod badawczych stosowanych przez instytut czeski, pragnę przytoczyć tu poglądy dotyczące przedmiotu tych badań, a więc opinii publicznej, wyrażone w artykule pt. „Opinia publiczna“ (w jednym z pierwszych numerów czasopisma o tej samej nazwie, a wydawanego przez Instytut) przez jednego z najwybitniejszych socjologów czeskich, profesora uniwersytetu w Brnie, redaktora „Sociologická Revue“ Dr Arnošta Bláhu.

Domeną wpływów opinii publicznej jest właściwie całe życie społeczne danej grupy np. państwa — pod jej bowiem wpływem kształtują się zwyczaje, obyczaje, prawa, liczy się z nią prasa, propaganda, literatura — stara się ją pozyskać polityk, pisarz, artysta — walczą z nią jednostki nieprzeciętne częściej ulegając w boju niż zwyciężając.

Opinia środowiska przez całe życie idzie za jednostką jak jej nierozłączny cień, wpływa silnie na jej postępowanie, myślenie, czucie. Poglądy jednostki to często odbłask tylko panujących w społeczeństwie przekonań czy przesądów, narzuconych przez silną zbiorowość słabej indywidualności. Jednostka ulega masie, ulega przede wszystkim w sferze uczuciowej, drogą zbiorowej sugestii jak gdyby „zaraża się“ od społeczeństwa jego poglądami, a proces ten odbywa się na podłożu silnie afektywnym, wyjałowionym z pierwiastków rozumowych (np. jak często szukamy samotności, gdy pragniemy nad czymś się zastanowić, coś rozumowo rozważyć!).

Stąd też opinię publiczną charakteryzuje stałe falowanie, połączone z szybkimi wzburzeniami, które jednak przeważnie prędko też się uspokajają. Ten znamieny pierwiastek afektywny mocno podkreśla Prof. Bláha: „To co charakteryzuje opinię indywidualną (wiedza zmysłowa — doksa Platona), to jest jej powierzchowność, skłonność do konserwatyizmu myślowego (uwarunkowana dotychczasowym nastawieniem psychicznym jednostki), oraz jej zdolność do zainteresowania się czymś (zájimavost), która jest koniecznym warunkiem reagowania jednostki na bodziec — ten sam bowiem bodziec może wywołać różne reakcje u różnych jednostek.

Opinia publiczna to jest jak gdyby kolektywny zakres opinii indywidualnych — jest to opinia społeczności. Ale jak niełatwo definiować czy analizować społeczność, tak też trudno zdefiniować opinię publiczną. W przybliżeniu możemy powiedzieć, że opinia publiczna to jest pewna kolektywna psychiczność, pewna „sociální idealita“, pewna wspólność myślenia o pierwiastkach silnie afektywnych (podobnie do opinii indywidualnej). Jest to więc, co pewna społeczność, większa lub mniejsza wielość jednostek, myśli lub czuje o jakiejś rzeczy, osobie, zdarzeniu, w ogóle o jakimś zjawisku. Warunkiem jej powstania, procesu wytworzenia się jest podobieństwo czy też pokrewieństwo psychik, wyrosłe przede wszystkim ze wspólności zainteresowań, co w konsekwencji powoduje, że pewien bodziec budzi w nich jednaki, podobny czy pokrewny oddźwięk wyrażony wspólną, jednakową opinią — a jeśli nawet ta jednakość nie musi być zupełna, to ma ona przynajmniej cechy pewnej harmonijnej całości. Dla wytworzenia się opinii publicznej jest to pierwszy warunek o charakterze kolektywnym. Do niego dochodzi jeszcze drugi warunek o charakterze indywidualnym: podnieta musi być dość mocna i dość interesująca, aby miała zdolność wzbudzenia oddźwięku u danego osobnika. Nie o wszystkim bowiem może się wytworzyć opinia publiczna... Jest widocznym, że istnieje opinia publiczna partykularna, częściowa, władająca tylko w pewnym specjalnym kręgu grupy, ale istnieje też opinia publiczna powszechna, totalna, reprezentatywna...“

Prof. Dr Bláha wymienia dwa zasadnicze źródła powstania opinii publicznej: Pierwsze to spontaniczna reakcja całego społeczeństwa na bodziec dotyczący najgłębiej zakorzenionych we wszystkich jego członkach pierwiastków wspólnoty, a więc powszechnie uznanych, tradycyjnych wartości (np. reakcja na obrazę uczuć patriotycznych).

Drugie to stopniowe wyłanianie się opinii publicznej z walki (nie-raz bardzo ostrej) między poglądami poszczególnych odłamów społeczeństwa, w rezultacie której zwycięża ostatecznie pogląd najsilniejszy, względnie kompromisowy.

Naturalnie, że tego rodzaju procesy powstawania opinii zbiorowej mogą zaistnieć tylko w społeczeństwie zorganizowanym o dostatecznie silnej więzi grupowej i na pewnym stopniu rozwoju kulturalnego.

Wpływ jednostek na tworzenie się opinii publicznej. Przy omawianiu kształtowania się opinii publicznej należy wspomnieć o wpływie, jaki wywierają na ten proces jednostki wybitne np. politycy, działacze społeczni, znani dziennikarze, naukowcy lub też wybitni fachowcy. Wpływ ten może być rozmaitego rodzaju — np. może się on opierać na czynniku sugestywnym, gdy silna wola jednostki bierze górę nad masą, a poprzez działanie sugestywne narzuca nieraz tej masie swe poglądy, oceny lub nawet myśl przewodnią. Zjawisko to zachodzi najczęściej w okresie rozprężenia społecznego (np. dyktatura następująca po rewolucji). Ciekawie charakteryzuje sugestię Prof. Bláha twierdząc, że ma ona swe oparcie w niejasności pojęć i w afektywności. Działanie

jej bowiem jest tym mocniejsze i skuteczniejsze im bardziej niejasne, mniej pewne i słabiej sprecyzowane pojęcia panują w środowisku ludzkim, na które się sugestywnie oddziaływanie. Możemy zatem powiedzieć, że im bardziej społeczeństwo jest kulturalnie samodzielne i twórcze, tym osiąga ono wyższy stopień wewnętrznej demokratyzacji i jest mniej podatne na sugestywne oddziaływanie.

Innego rodzaju wpływ wywierają na opinię społeczeństwa jednostki wybitne, twórcze, o wysokim przygotowaniu fachowym, których motywów działalności nie ograniczają się tylko do chęci uchwycenia władzy nad masą, lecz są od niej zupełnie różne. Poglądy tych jednostek nie są oparte na doraźnych, uczuciowo zabarwionych, lub też tendencyjno-popularnych sądach, lecz na starannym, rozumowym przepracowaniu rozpatrywanego zagadnienia (poznanie — wiedza rozumowa Platona). Te poglądy wyrozumowane nie są wprawdzie często łatwe dla wszystkich do zrozumienia i stąd ogół może ich nie znać lub je chwilowo odrzucać — wcześniej jednak czy później, po gorzkich nieraz doświadczeniach, dyletancka większość we własnym interesie przyjmuje opinię fachowej mniejszości. Za przykład może tu służyć los wielu uczonych, artystów itp., którzy za życia nie byli rozumiani i doceniani przez współczesne im społeczeństwo, a dzieła ich dopiero po wielu latach stawały się przedmiotem ogólnego podziwu i uznania.

Bardzo ważne znaczenie społeczne ma odwrotny wpływ opinii publicznej na jednostkę. Mając pewne określone cele, oraz dbając o utrzymanie swej spójności, grupa społeczna stara się sprowadzić poglądy jednostek — ich subiektywne obrazy świata — do pewnego, przeważnie tradycyjnie ustalonego wzorowego schematu, będącego w całkowitej harmonii z zadaniami, dążeniami i ideologią grupy. Stąd też grupa społeczna jest zasadniczo konserwatywna, wyłamywanie się zaś spod tradycyjnych norm kończy się albo zniszczeniem, lub co najmniej usunięciem jednostki z obrębu grupy, albo też jednostka zwycięża w walce i skierowuje grupę na nowe drogi rozwoju, co zresztą zdarza się nieporównanie rzadziej.

Metody badania opinii publicznej. Po krótkim scharakteryzowaniu opinii publicznej jako zjawiska społecznego, przejdę obecnie do omówienia metod jej badania stosowanych przez Instytut Czeski.

Socjologia posługuje się już od dawna tego rodzaju sposobami badania opinii publicznej jak np. wywiady społeczne, ankiety, konkursy na życiorysy itp. (jakże bogatym zbiorem wypowiedzi i ocen społecznych są np. „Pamiętniki emigrantów“ lub „Pamiętniki chłopów“ i inne). Dla popularnych polityków czy dziennikarzy źródłem badania opinii są liczne listy, które otrzymują oni stale od swych zwolenników lub antagonistów. Opinię publiczną możemy napotkać w prasie (np. kąciki dla czytelników), radiu, gospodarce. Dla producenta miernikiem opinii, jaką cieszą się jego wytwory, jest wysokość ich zbytu. Ciekawy sposób badania atrakcyjności ogłoszeń prasowych możemy spotkać w reklamie handlowej.

Mianowicie w ogłoszeniu reklamowym prosi się, aby zamawiający towar załączył przy zamówieniu wycinek ogłoszenia, jakie skłoniło do zakupu — dzięki temu możemy bowiem stwierdzić, które z ogłoszeń daje najlepsze wyniki. Prasa często przeprowadza badania opinii publicznej np. za pomocą ankiety wśród znanych osobistości (pisarzy, polityków), a nawet wśród tzw. „szarych ludzi” — względnie zwraca się do swych czytelników z prośbą o wyrażenie opinii w danej sprawie. Te ankiety prasowe mają jednak tę wadę, że wypowiadają się w nich przeważnie tylko czytelnicy więcej zainteresowani, reszta zaś z braku czasu lub też z lenistwa milczy. Zresztą wokół każdego dziennika lub czasopisma, choćby nawet najbardziej powszechnego i neutralnego, skupia się zawsze pewien określony krąg czytelników o zbliżonych poglądach lub podobnym stanie majątkowym, stąd też wypowiedzi tych nie możemy uważać za reprezentujące zdanie całego społeczeństwa.

Ponieważ wszystkie te sposoby nie są w dostatecznej mierze obiektywne, instytuty badania opinii publicznej posługują się przeważnie innymi, opartymi na podstawach naukowych, a przede wszystkim tzw. metodą grupy reprezentatywnej.

Metoda grupy reprezentatywnej. (Reprezentativna skupina-cross section). Jest to rodzaj powszechnej ankiety, przeprowadzonej w oparciu o rachunek statystycznego prawdopodobieństwa, wśród pewnej liczby osób dobranych przypadkowo, lecz odpowiadających z góry określonym warunkom. Na czym polega ten dobór to wyjaśnia wyjątek z artykułu wstępnego wspomnianego już czasopisma pt. „Veřejné mínění”: „Aby stwierdzić co myśli całe społeczeństwo nie musimy się pytać wszystkich ludzi o ich zdanie, starczy bowiem jeśli przedłożymy pytanie pewnej tylko części społeczeństwa, którą statystyka nazywa grupą reprezentatywną. Jest to taka część wybrana z całości, która swą strukturą całości tej całkowicie odpowiada. Grupa reprezentatywna jest to więc jak gdyby społeczeństwo w zmniejszonym wymiarze, a opinia tej grupy odpowiada (w pewnym stopniu prawdopodobieństwa) opinii całości, co zresztą było już niejednokrotnie sprawdzone przez badania przeprowadzane na Zachodzie. Na podstawie tych założeń da się np. przewidzieć wynik wyborów z godną podziwu dokładnością“.

Jak się już z doświadczenia przekonano, pewność wyników ankiety zależy nie tyle od liczebności grupy reprezentatywnej, ile od sprawności jej doboru. Tak np. w 1936 r. w Stanach Zjednoczonych A. P. czasopismo „Literary Digest“ przeprowadziło ankietę na temat bliskich wyborów nowego prezydenta, rozsyłając kwestionariusze ankietowe do przeszło 10 milionów osób. Mimo jednak takiego dużego zakresu liczebnego ankiety, wybory dały zupełnie odmienny wynik aniżeli go ona przewidywała, zwyciężył bowiem Roosevelt a nie Landon. Błąd ten wynikł przede wszystkim z fałszywych przesłanek, jakimi się kierował w swej ankiecie „Literary Digest“, rozesłano bowiem kwestionariusze pocztą do osób wybranych z książek telefonicznych i spośród posiadaczy aut. W ten sposób pominięto zupełnie biedniejsze sfery ludności, które glo-

sowały na Roosevelta i zdecydowały o jego zwycięstwie. Ankiety amerykańskich instytutów badania opinii publicznej używają o wiele mniejszej ilości kwestionariuszy, mniej więcej od 1 500 do 60 000 sztuk, przeważnie jednak nie więcej jak 5 000 sztuk. W tych warunkach błąd maksymalny wynikły z ilości kwestionariuszy waha się od 4% przy 1 500 sztuk do 2,5% przy 5 000 sztuk. Ze względu więc na nieproporcjonalny wzrost kosztów nie opłaca się niejednokrotnie urządzać ankiety o wielkich rozmiarach. W Stanach Zjednoczonych A. P. używa się dwóch sposobów doboru grupy reprezentatywnej, które wymienia J. Gallup w swej książce „A Guide to Public Opinion Polls“ (str. 24):

„Metoda najczęściej używana w badaniach opinii publicznej wymaga, aby osoby poddane badaniu ankietowemu były wybrane ze wszystkich większych grup składających się na społeczeństwo w stosunku proporcjonalnym do liczebności tych grup. Oczywiście pierwszym krokiem w zastosowaniu tej metody jest rozłożenie całej ludności narodowej (naród w pojęciu amerykańskim), albo ludności każdego stanu, na jej składowe części i upewnienie się, że każda z tych części lub warstw jest odpowiednio reprezentowana w grupie reprezentatywnej. Szczegóły tej procedury będą poniżej podane.

Druga metoda, która wchodzi obecnie w szersze zastosowanie, opiera się na przestrzeniach, a nie na ludności. Po dokładnej analizie danych spisowych i wyborczych, przestrzenie te zostają ustalone i współpracownicy terenowi mają za zadanie przeprowadzenie wywiadu ankietowego ze wszystkimi osobami, czy też rodzinami przebywającymi w obrębie tych przestrzeni.

Przez skombinowanie wyników ankiet przeprowadzonych na tych przestrzeniach wzorcowych można otrzymać dokładne przeciętne dane dla całego narodu¹⁾.

Naturalnie dobór grupy reprezentatywnej na zasadzie jej strukturalnego podobieństwa do układu istniejącego w całym badanym społeczeństwie, lub też na zasadzie określonych przestrzeni wzorcowych, musi być poprzedzony bardzo starannymi przygotowaniem opartymi w znacznym stopniu na znajomości danych statystycznych. Chcąc otrzymać obraz prawdziwej struktury opinii publicznej danego społeczeństwa, należy zwrócić baczną uwagę na to, aby społeczeństwo to stanowiło pewną zwartą całość, aby nie pomieszać tu np. opinii publicznych dwóch róż-

¹⁾ "The method most widely used requires, that persons be selected from all major groups in the population in proportion to the numerical size of these groups. Obviously the first step to making use of this method of sampling is to break up the total population of the nation, or of each state, into its component parts or strata and to make certain, that each part is properly represented in the sample. Details of this procedure will be given later.

The second method, which is coming into wide use, begins with areas, and not with people. After these areas have been identified by careful analysis of census and election data, interviewers or enumerators are assigned to cover all persons or families residing in these precincts or census tracts. By combining the results of these "pin-point" areas an accurate national result can be obtained".

nych społeczeństw. Z tej też przyczyny instytut czeski ograniczył swe badania tylko do czeskiej narodowej grupy terytorialnej, zaś Słowacy, jako społeczeństwo odrębne, różne od czeskiego językiem, psychiką i strukturą społeczno-gospodarczą, mają zorganizować instytut osobny. Przy doborze czeskiej grupy reprezentatywnej wzięto pod uwagę następujące czynniki doboru: 1. wielkość miejscowości pod względem ilości mieszkańców, 2. płeć, 3. zawód, 4. wiek. Gallup dla stosunków amerykańskich wymienia jako najważniejsze: 1. zawód, 2. wysokość dochodu, 3. przynależność polityczna, 4. wiek, 5. wykształcenie, 6. narodowość, 7. religia. Prócz tego przy każdej ankiecie zaleca on uwzględniać jeszcze inne czynniki dodatkowe, kierując się zawsze tym, aby struktura grupy reprezentatywnej odpowiadała jak najściślej strukturze badanego społeczeństwa.

Struktura grupy reprezentatywnej narodu czeskiego,
(tzn. ludności Czech, Moraw i Śląska - 8.543 000 ludności, 78 870 km²)

L. p.	Grupa miejscowości wg ilości mieszkańców	Męż- czy- żni	Ko- bie- ty	Klasa zawodowa			Grupa wieku		
				A Robo- tnicy	B Urzę- dnicy	C Samo- dzielni	18-29	30-49	50-
1	do 1000 mieszk.	5	5	2	1	7	2	5	3
2	1000 do 2000	5	5	2	1	7	2	4	4
3	2000 do 10000	5	5	6	2	2	2	5	3
4	10000 do 100000	5	5	6	2	2	2	4	4
5	100000 do 500000	5	5	5	2	3	2	5	3
6	powyż. 500000	5	5	5	2	3	2	4	4

Liczby powyższe odpowiadają w zaokrągleniu rzeczywistemu stosunkowi procentowemu poszczególnych klas społecznych. Instytut czeski przeprowadza swe ankiety zazwyczaj w rozmiarach 1000 zebranych kwestionariuszy uważając, że ta liczebność jest najodpowiedniejsza dla stosunków czeskich. Cyfra ta zależy od uzyskanych doświadczeń, oraz zakresu danej ankiety, może naturalnie ulec zmianom.

SKŁADNIKI ANKIETY

Każdy ze składników ankiety musi być starannie przepracowany, bowiem pozornie drobne nawet niedopatrzenie może poważnie zaważyć na wynikach.

Kwestionariusze ankietowe. Są anonimowe (na górze tłustym drukiem na nich jest napisane: „nie chcemy Twojego nazwiska“) i składają się z szeregu krótko i zwięźle sformułowanych pytań, na które obok znajduje się przeważnie parę ewentualnych odpowiedzi oznaczo-

nych numerami. Zapytany osobnik wybiera którąś z nich i na jego polecenie współpracownik terenowy oznacza ją kółeczkiem.

Np. Czy zmieniłby Pan (Pani) swój zawód, gdyby to było możliwe?

—	tak	1	—
—	nie	2	—
—	nie wiem	3	—

Pytania te muszą być tak ułożone, aby odpowiedzi na nie dawały w rezultacie pełny obraz opinii zapytanego osobnika o danym zagadnieniu.

Ze względu na trudność przepracowania wielkiej ilości kwestionariuszy, dąży się do możliwie najbardziej zwięzłej formulacji pytań i odpowiedzi, co ułatwia pracownikom instytutu segregację ich, a również czyni obraz opinii publicznej prostszym i jaśniejszym. Często stosuje się również pytania dodatkowe (np. dlaczego?), dając przez to możliwość zapytanemu szerzej wypowiedzieć się. Nieraz jedna ankieta obejmuje kilka zagadnień, co wprawdzie obniża jej koszty, lecz ma tę słabą stronę, że rozprasza uwagę zapytanego. Gallup dzieli pytania ankietowe na trzy rodzaje, a to:

a) Pytania wolne (open or free answer questions) np. „Co sądzisz o radach załogowych?“ Pytania te są trudne do przepracowania statystycznego, mają jednak tę zaletę, że bezpośrednio odsłaniają postawę osobnika wobec danego zagadnienia.

b) Pytania z paru typowymi odpowiedziami (Multiple-choice or „cafeteria questions“). Na przykład, jakie powieści czyta Pan najchętniej?

—	sensacyjne	1	—
—	wiejskie	2	—
—	społeczne	3	—
—	obyczajowe	4	—
—	psychologiczne	5	—
—	inne	6	—
—	w ogóle nie czytam ...	7	—

Odpowiedzi są już od razu typizowane i łatwo je później procentowo przeliczać, muszą być one jednak tak sformułowane, aby wyczerpywały cały wachlarz opinii, co jest dość trudne i może prowadzić do błędów.

c) Pytania kategoryczne (the categorical or dichotomous questions) np. „Na kogo będzie pan głosował podczas najbliższych wyborów prezydenckich?“

—	Na Roosevelta	1	—
—	Na Landona	2	—
—	nie wiem	3	—

Ten typ pytań najczęściej stosuje się tam, gdzie chodzi o zbadanie ilościowego stanu opinii już skryształizowanej (np. w ankietach wyborczych). Każdy z wymienionych typów pytań ma swoje zastosowanie zależnie od tego, jaki problem rozpatrujemy i co przez ankietę pragniemy uzyskać (poznanie ogólnych tendencji nurtujących w społeczeństwie, proces kryształizacyjny opinii, opinię już skryształizowaną).

Wspomniany już wyżej H. Cantril poleca łączyć poszczególne typy pytań w jednym kwestionariuszu, celem wszechstronnego zbadania danej opinii. Układa on te pytania w następującym porządku.

Pierwsze pytanie mające na celu stwierdzenie, jak wiele osób czytało, słyszało lub myślało o danym zagadnieniu.

Drugie pytanie wolne dla uchwycenia ogólnego nastawienia osobnika wobec danego zagadnienia (szczególnie ważne dla tych, którzy tym zagadnieniem już się poprzednio interesowali).

Jako trzecie zadaje się pytanie dotyczące stopnia intensywności danej opinii i stopnia przekonania osobnika o tym, że jego pogląd jest słuszny.

Czwarte jedno lub więcej pytań kategoriycznych dla stwierdzenia jak dana osoba głosowałaby, gdyby doszło do głosowania na temat badanego zagadnienia.

Po dokładnym przepracowaniu kwestionariuszy i ich wydrukowaniu, Instytut Czeski rozsyła je swym współpracownikom terenowym (których ma na terenie całego kraju około 500) w ilości 12 sztuk na jednego, wraz ze schematem grupy reprezentatywnej i odpowiednimi wskazówkami.

Zadaniem współpracowników terenowych jest zebranie wypowiedzi opinii od przynajmniej 10 osób, przy doborze których kierują się oni wskazanym schematem. I tak np. w czeskim miasteczku 7-tysięcznym musi w tych 10 osobach być: 1) 5 kobiet i 5 mężczyzn, 2) 6 robotników, 2 urzędników, 2 samodzielnych zawodowo, 3) 2 osoby w wieku 18—29 lat, 5 osób 30—49 lat, 3 osoby powyżej 50 lat. Wypełnianie ankiety odbywa się w ten sposób, że współpracownik terenowy okazuje kwestionariusz ankietowy osobie przypadkowo dobranej (najczęściej przechodzień uliczny), objaśnia jej cele i prosi o wypowiedzenie się na wymienione w ankiecie tematy. Odpowiedzi zaznacza współpracownik zasadniczo sam, może to jednak zrobić też osobnik zapytany. Instytut poleca swym współpracownikom kierować się w doborze następującymi zasadami:

1. Ankiety nie wolno przeprowadzać w kole najbliższych znajomych lub przyjaciół.

2. Zapytanych należy dobierać przypadkowo z możliwie najszerszego kręgu tak, aby się wzajemnie nie znali.

3. Wobec ewentualnych podejrzeń, podkreślać zawsze dobrowolność i apolityczność ankiety, oraz jej znaczenie naukowe.

4. Współpracownik musi być w swej pracy całkowicie obiektywny, bezstronny, winien wiernie i dosłownie notować opinię zapytanych (składa na to specjalne przyrzeczenie pisemne).

5. Współpracownik winien prowadzić specjalny dziennik, w którym opisuje on warunki przeprowadzenia każdej ankiety, stosunek do niej ludności, swoje uwagi itd.

Opracowanie ankiety. Pragnąc otrzymać tysiąc wypowiedzi Instytut rozsyła swoim współpracownikom np. 1.500 sztuk kwestionariuszy licząc na to, że otrzyma z powrotem około 1.300 sztuk. Z tej ilości wyselekcjonowuje się 1.000 sztuk dobrze wypełnionych i wzbudzających zaufanie, a następnie oblicza się otrzymane wyniki w stosunku procentowym. Przy tych żmudnych obliczeniach Instytut korzysta z pomocy Urzędu Statystycznego (maszyny statystyczne).

DOTYCHCZASOWE WYNIKI DZIAŁALNOŚCI

Instytut przeprowadził dotychczas znaczną ilość ankiet na polecenie poszczególnych instytucji państwowych. Do grudnia 1946 r. wykonano ankiety na następujące tematy: popularność tygodników filmowych, rady narodowe, wybory, stosunek do religii, popularność programu dwuletniego, mobilizacja sił roboczych, stosunek do lotnictwa pasażerskiego, film i kino, stosunek Czechów do Słowaków.

Korzystając z ostatnich wyborów do parlamentu, Instytut przeprowadził ankietę wyborczą na około 2 tygodnie przed ich terminem. Wyniki ankiety tylko o maksimum 1,2% różniły się od wyników wyborów. Było to więc równocześnie sprawdzenie, że grupa reprezentatywna została dobrze dobrana, a także reklama dla Instytutu, który cieszy się znaczną popularnością.

	Według ankiety	Wedł. wyborów 26. IV. 46.	Różnica
Czeska Partia Komunistyczna	39,6%	40,6%	0,6%
Czechosłowackie Stronnictwo Ludowe ..	19,2%	20,2%	1,0%
Czechosłowackie Stronnictwo Socjal-De- mokratyczne	16,0%	15,6%	0,4%
Czechosłowackie Stronnictwo Narodowo- Socjalistyczne	22,5%	23,7%	1,2%
Białe kartki	2,7%	0,4%	2,3%

Ciekawą była również ankietą na temat znaczenia religii w życiu czeskim.

Na pytanie: czy wierzysz w Boga? odpowiedziano:

	wierzę	przypuszczam Jego istnienie	nie wierzę	nie myśla- łem o tym
wszyscy zapytani	63,8%	16,0%	11,8%	8,4%
grupa wieku 18—29 lat	59,0%	17,7%	11,8%	11,5%
grupa wieku 30—49 lat	60,5%	17,2%	13,4%	8,9%
robotnicy	62,5%	13,0%	15,3%	9,2%
rolnicy	78,2%	10,5%	3,5%	7,8%

Dalsze pytania wykazały, że z ogółu ludności powyżej 18 lat:

wierzy w Boga	63,8%
wierzy w życie pozagrobowe	38,4%
wierzy, że Chrystus był Bogiem	32,8%
jest religijnie tolerancyjnych	67,2%

Na ankietę o kinie, w odpowiedzi na pytanie: „Jak często chodzisz do kina?“ odpowiadano:

częściej niż raz w tygodniu	8%
przeciętnie raz w tygodniu	25%
raz na dwa tygodnie	16%
przy okazji	44%
nie chodzę w ogóle	7%

KONTROLA BADAŃ OPINII PUBLICZNEJ METODĄ GRUPY REPREZENTATYWNEJ

Badanie opinii publicznej we wszystkich swych stadiach wymaga stałej, drobiazgowej i wnikliwej kontroli, gdyż otrzymane za pomocą grupy reprezentatywnej wyniki uważa się następnie za wyraz opinii całego społeczeństwa, a więc w razie popełnienia drobnego nawet błędu ulega on proporcjonalnemu wyolbrzymieniu i w znacznym stopniu wpływa na obraz opinii. Najogólniejszą kontrolą jest porównanie wyników ankiety z wynikami otrzymanymi na ten sam temat za pomocą innych, bardziej dokładnych sposobów, np. referendum lub wyborów. W związku z tym Gallup wyjaśnia, że jedynym źródłem ewentualnej różnicy nie musi być jednak niedokładność metody stosowanej przez instytuty, lub popełnione w badaniach błędy, gdyż musimy pamiętać o wpływie różnorodnych czynników na wolę wyborców, nieraz w ostatnim momencie przed głosowaniem (np. sugestia zbiorowa). Prócz tego ankietę bada zasadniczo opinię całego społeczeństwa, podczas gdy wybory reprezentują wolę tych, którzy głosowali — jeśli więc procent niegłosujących jest znaczny (a często jest tak w Stanach Zjednoczonych i w innych krajach), to rozbieżność wyników jest zupełnie usprawiedliwiona.

Dla sprawdzenia własnych badań, lub dla obserwacji skali wahań opinii instytuty przeprowadzają również w pewnych odstępach czasowych ankiety o tym samym temacie. Można także stosować inne sposoby kontrolne, jak np. podzielić kwestionariusze na kilka grup i wyniki otrzymane przez poszczególne grupy następnie porównać ze sobą.

Kontrola właściwego doboru grupy reprezentatywnej. Ponieważ sprawny dobór grupy reprezentatywnej jest pod-

stawowym warunkiem udania się ankiety, instytuty starają się więc, aby struktura tej grupy możliwie najwierniej odzwierciedlała strukturę badanego społeczeństwa. Gallup (zależnie od tematu ankiety) poleca zwracać uwagę na to, czy w grupie reprezentatywnej są w odpowiednim stosunku reprezentowane te odłamy społeczeństwa, których ankieta najczęściej dotyczy.

Np. w ankiecie na temat automobilizmu wśród osób objętych ankietą musi się znajdować właściwy procent posiadaczy aut, względnie ludzi mających prawo jazdy. Jeśli wymieniona wyżej proporcja nie będzie zachowana to można przypuszczać, że ankieta się nie uda, gdyż pominie opinię osób najbardziej zainteresowanych.

Instytut Czeski w niektórych swych ankietach stosuje również tzw. pytania kontrolne (np. „czy w domu masz aparat radiowy?“ „jaki dziennik prenumerujesz?“). Znając liczbę radioabonentów w Czechach (względnie prenumeratorów czasopism) możemy ją następnie porównać z odpowiednią cyfrą otrzymaną za pomocą ankiety i w ten sposób stwierdzić (w pewnym stopniu dokładności), czy grupa reprezentatywna została sprawnie dobrana.

Prócz wymienionych ogólnych sposobów kontroli badań nad opinią publiczną stosuje się również kontrolę szczegółową, poddając jej każdą część ankiety z osobna. Stuart Carter Dodd, były kierownik Wojskowego Biura Psychologicznego przy sztabie generała Eisenhowera, zajmuje się specjalnie zagadnieniem błędów ankietowych i grupuje je przy trzech zasadniczych ich źródłach: kwestionariusz, współpracownik terenowy, osobnik zapytany.

I. Układ kwestionariusza. Powodzenie ankiety zależy w znacznym stopniu od układu kwestionariusza, musi on bowiem być zrozumiały i wzbudzać zaufanie u wszystkich, a również dawać w rezultacie badań jasny obraz opinii publicznej. Dobór pytań i ich układ zależy od tematu, a także celów ankiety i jest przez instytut troskliwie opracowywany. Niekiedy nawet przeprowadza się ankiety próbne o małym zasięgu, aby na podstawie tą drogą uzyskanych doświadczeń przygotować następnie ankietę właściwą. Takie właśnie próbne ankiety tzw. „pilot-survey“ przeprowadza instytut angielski, poprzedzając je bardzo sumiennymi studiami warunków miejscowych i odpowiednio do nich każdorazowym nowym doбором grupy reprezentatywnej.

II. Współpracownicy terenowi. Instytuty badania opinii publicznej zwracają dużą uwagę na właściwy dobór współpracowników terenowych, muszą to być bowiem ludzie bardzo sumienni, obiektywni, tzn. nie kierujący się w swej pracy jakimikolwiek ubocznymi względami, a przede wszystkim muszą oni mieć zamiłowanie do swej pracy. Współpracownicy ci są zatrudnieni bądź stale i płatnie (np. w Anglii podczas wojny funkcje te pełniły kobiety), albo też ochotniczo bezpłatnie, ew. z małym wynagrodzeniem (np. w Czechach). Pracownicy płatni są bez-

sprzecznie lepsi, gdyż w większym stopniu gwarantują sumiennosc swej pracy i można ich lepiej wyszkolić, z drugiej strony jednakże kosztują oni dość dużo i stąd instytuty nie mogą ich wielu zatrudnić. Instytut Czeski (podobnie jak i większość innych) zatrudnia współpracowników terenowych ochotniczo zgłaszających się na apel Instytutu, poparty zresztą propagandą prasową i radiową. O życzliwym ustosunkowaniu się społeczeństwa czeskiego do badań opinii publicznej świadczy fakt, że już na początku zgłosiło się około 1300 kandydatów na współpracowników terenowych, z których zresztą tylko część zatrudnia Instytut już obecnie, resztę zaś zachowuje jako rezerwę na przyszłość. Każdy ze współpracowników składa przyrzeczenie pisemne, że czynność swą będzie spełniał sumiennie. Instytut doszkala swych współpracowników za pomocą swego czasopisma i specjalnych broszurek szkoleniowych. Bardzo ważnym jest w badaniach, aby współpracownik we właściwy sposób przypadkowo dobierał zapytywanych osobników i aby absolutnie nie wpływał na nich sugestywnie przy wypełnianiu kwestionariusza, co może być nawet podświadomym. Instytut kontroluje współpracownika w ten sposób, że po otrzymaniu od niego (przeważnie pocztą) kwestionariuszy bada się je skrupulatnie, porównując ze sobą, oraz z wynikami wziętymi z podobnych środowisk i śledzi się, czy nie widać w odpowiedziach jakiegokolwiek wpływu współpracownika (np. czy nie wypełnił on ich sam w domu). Kontrolę tę ułatwić sobie można również za pomocą wstawienia do kwestionariusza pytania fikcyjnego o jakimś fakcie, który w rzeczywistości nie zaszedł i tą drogą wykrywa się ewentualną niesumienność współpracownika.

III. Osobnik zapytany. Przypadkowy dobór osobników poddanych ankiecie, ich nagłe zaskoczenie i silna początkowa nieufność, może być źródłem licznych błędów. Przygodnie spotkany na ulicy przechodzień, często słabo poinformowany o danym zagadnieniu, zupełnie nieprzygotowany do szybkiej odpowiedzi na podsunięte mu tematy, nie mając czasu nad nimi się poważnie namyśleć i zastanowić, łatwo może ulec niezamierzonej nawet sugestii współpracownika, wpływowi otoczenia, chwilowemu nastrojowi, lub też chęci szybkiego, byle jakiego zbycia się kłopotu. Stąd też wyrażona opinia może być często nietrwała, chwiejna, łatwo może ulec zmianie pod wpływem innego nastroju lub też dłuższego namysłu — czasem brzmi ona „nie wiem“ choć dany osobnik na to pytanie kiedy indziej na pewno by umiał odpowiedzieć. W Ameryce stwierdzono np. niedawno, że „nie wiem“ jest stosunkowo częste, gdyż średnio osiąga 11,4% wszystkich wypowiedzi („The Colliers“ z 9. III. 1946), co nie musi być wywołane tylko niezajomością problemu. Już sam nawet schematyczny, skondensowany układ pytań i odpowiedzi kwestionariusza, niemożność szerszego wypowiedzenia się i konieczność zgody na jedną z paru ewentualności wymienionych w kwestionariuszu, wywiera pewien sugestywny wpływ na osoby poddane ankiecie. Lecz i wtedy, gdy wypowiedź tych osób odpowiada ich szerszym i trwałym

przekonaniom, nie możemy wyciągnąć z wyników ankiety daleko idących wniosków. Słowa bowiem to nie są jeszcze czyny. Wielu jest takich, którzy często obiecują sobie postąpić tak a tak, gdy jednak przyjdzie do konkretnego działania, to po ponownym, głębszym zastanowieniu się, lub też po przyjęciu zdania „mądrzejszych od siebie“, postąpią zgoła inaczej.

W związku z rozwojem cywilizacji człowiek coraz bardziej się specjalizuje, a stąd na wielu rzeczach dobrze się nie zna i choć ma swoje zdanie w jakiejś sprawie, to jednak (świadom swego braku kompetencji) przyznaje rację fachowcom, do których żywi zaufanie. Dlatego też nie zawsze i nie we wszystkim decyduje głos większości — przeciwnie, często dobrze poinformowana mniejszość ma więcej do powiedzenia niż słabo orientująca się większość.

Przy rozpoczęciu badań opinii publicznej poważną trudnością jest przełamanie nieufności. Instytut Czeski przeprowadza szeroką propagandę zaznajamiając ogół z metodami swej pracy, a to przede wszystkim dlatego, aby wzbudzić w społeczeństwie możliwie najwyższy stopień zaufania.

Pierwsze ankiety wykazały, że wśród osób poddanych ankiecie objawiał się strach przed odpowiedzialnością osobistą (reminiscencje z okresu okupacji), przed ewentualnymi celami politycznymi ankiety, dalej niechęć do biurokracji, cudzego wglądu w sprawy osobiste itd. Jednakże mimo to z 499 współpracowników przeprowadzających ankietę na temat rad narodowych tylko 19% stwierdziło wysoką nieufność wobec ankiety, 23% częściową, a 51% brak nieufności. W ankiecie wyborczej tylko 7% nie odpowiedziało na pytanie „na którą partię będziesz głosował?“ O tym, że Instytut zdołał już sobie pozyskać ogólne zaufanie świadczy fakt, że w prasie wszystkich odcieni politycznych nie spotykało się dotychczas ujemnej krytyki jego działalności, a przeciwnie często ocenę dodatnią.

IV. Ulepszenia w układzie pytań kwestionariusza. Aby zaradzić brakom dotychczasowych ankiet, w Ameryce od niedawna stosuje się coraz częściej tzw. pytania filtracyjne, mające na celu ustalić u danego osobnika: 1. źródło i stopień poinformowania o danym zagadnieniu, 2. stopień zainteresowania zagadnieniem (intensywność poglądu), 3. trwałość i pewność jego poglądów o danym zagadnieniu, 4. stopień zdecydowania osobnika do realizacji swych poglądów w życiu.

J. Gallup wylicza następującą kolejność pytań mających na celu zbadanie intensywności opinii: 1. „Czy pan Smith, według jego własnego zdania, odczuwa dane zagadnienie bardzo mocno, czy tylko przeciętnie? 2. W jakim stopniu jest przekonany, że jego pogląd na sprawę jest słuszny? 3. Jak wielką wagę przywiązuje on do zwycięstwa swego poglądu? 4. Co on jest chętny uczynić, albo poświęcić dla ujrzenia tego, że jego pogląd został urzeczywistniony? Czy jest on chętny ofiarować na to swój czas, swoje pieniądze, aby innych przekonać? 5. Od jak dawna ma on ten po-

gląd? Czy doszedł do niego dopiero dzisiaj, czy też miał tę samą opinię już od pewnego czasu?"¹⁾)

Praktycznie można badać intensywność opinii za pomocą tzw. skal socjometrycznych, które polegają na tym, że badany osobnik zgadza się na któreś z zawartych w skali zdań, z których każde przedstawia pewien kolejny stopień intensywności poglądu na daną sprawę. Sposób ten zaleca H. Cantril w „Gauging Public Opinion“. Prócz tego istnieje jeszcze parę innych, rzadziej używanych sposobów (np. ustalanie stopnia intensywności wypowiedzi przez współpracownika terenowego).

Uwzględnienie intensywności w badaniach nad opinią publiczną jest wielkim krokiem naprzód do ulepszenia metod pracy i ma szczególnie duże znaczenie dla użyteczności tych badań w zastosowaniu do działań praktycznych.

INNE METODY BADANIA OPINII PUBLICZNEJ

Instytuty badania opinii publicznej posługują się przeważnie omówioną powyżej metodą grupy reprezentatywnej. Do różnych badań specjalnych używają one jednak również innych sposobów, które są lepiej dostosowane do charakteru danego tematu. Może to być więc np. powszechnie znany wywiad *anonimowy* prowadzony masowo przez współpracowników instytutu wśród społeczeństwa, często nawet nie wiedzącego, że bada się jego opinię. Wywiady te można potem przepracowywać cyfrowo na zasadzie grupy reprezentatywnej.

Ciekawe wyniki daje tzw. wywiad kwalitatywny albo *wgłębny* (hluboký výzkum), który daje znacznie obszerniejszy i dokładniejszy obraz poglądów osobnika na daną sprawę i opiera się przede wszystkim na zadawaniu tzw. wolnych pytań (*free questions*). Celem tego wywiadu jest uchwycenie zasadniczych nurtów opinii publicznej i dostarczenie materiałów do badań nad procesami jej kształtowania się. Ujęcie cyfrowe wyników ankiety ma tu już znaczenie raczej drugorzędne. Zresztą często po przeprowadzeniu wywiadu kwalitatywnego można potem przeprowadzić wywiad kwantytatywny opisaną wyżej metodą, aby stwierdzić ilościowe rozmiary zaobserwowanych zjawisk.

Praska Szkoła Nauk Politycznych i Społecznych ze współudziałem Instytutu Czeskiego przeprowadziła niedawno tego rodzaju wywiad *wgłębny* — na temat moralności fabrycznej — wśród pracowników fabryk praskich. (W załączeniu przedstawiam kwestionariusz tej ankiety). Duże wywiady kwalitatywne o zbliżonej tematyce przeprowadzała również

¹⁾ Does Mr Smith taking him at his own word, feel very strongly, or only mildly, about the issue? 2. How certain is he that his view is the right one? 3. How much does it mean to him that his view prevail? 4. What is he willing to do or to sacrifice to see that his view is carried into action? Is he willing to take his time, to spend his money to educate others? 5. How long has he held the same view? Did he arrive at it only today, or has he had the same opinion for some time?" ("A Guide to Public Opinion Pols", str. 95).

organizacja angielska dla badania opinii publicznej tzw. Mass-Observation. Badania te dają ciekawe rezultaty i przyczyniają się do usprawnienia dotąd używanych metod, zwracając uwagę na socjologiczno-psychologiczną stronę badań, która była dotychczas przystońięta przez statystykę. Coraz bardziej staje się widocznym, że dotąd stosowane, prawie wyłącznie cyfrowe przedstawianie wyników badań nie wystarcza, gdyż zjawisko tak płynne, faliste i dynamiczne, jak opinia publiczna, nie da się całkowicie przedstawić za pomocą wyłącznie tylko cyfr statystycznych i takie ujęcie byłoby czymś sztucznym, mijającym się z istotą badanego zjawiska. Dlatego więc wielkie znaczenie ma badanie dynamicznych cech opinii publicznej, jej źródeł i prądów — podczas gdy ujęcie cyfrowe (dotychczas stosowane) daje nam tylko statyczne przekroje jej nurtu w pewnych momentach ruchu. Porównałbym to badanie opinii publicznej do badania rzeki, przy którym nie wystarczy ograniczyć się do zdjęcia przekroji poprzecznych jej koryta, lecz również trzeba zrobić przekrój podłużny, zbadać szybkość nurtu, zmienność zależną od pory roku, podłoża glebowego, dopływów itd. Tak samo płynność i zmienność opinii publicznej wymaga stosowania przy badaniu różnych metod, a nie zacieśniania się tylko do sztywnego, cyfrowego ujęcia. Zmienność ta ma swoje przyczyny i prawidłowości, bez których znalezienia i zbadania nie może być mowy o poznaniu istoty zjawiska. Cyfry mogą tu bowiem stanowić bardzo użyteczną ilustrację struktury danej opinii, szczególnie tam, gdzie jest ona już skryształizowana. Gdzie jednakże dopiero się formuje w walce różnych poglądów, tam ilustracja cyfrowa nie będzie przedstawiać trwałej wartości, gdyż obraz opinii stale ulega zmianom. Znany jest powszechnie szacunek Amerykanów do cyfr, co w znacznym stopniu wpływa na to, że instytuty amerykańskie publikują swe wyniki przede wszystkim właśnie w formie cyfr procentowych, pomijając inne sposoby. Podobnie czyni to również Instytut Czeski. Coraz częściej widzi się już jednak w tej dziedzinie postęp choćby np. przez uzupełnienie wywiadu kwantytatywnego kwalitatywnym, co przy odpowiednim zharmonizowaniu obu metod daje bardzo korzystne rezultaty. Przy publikacji wyników ankiety dobrze jest również dane cyfrowe uzupełniać opisem warunków, w jakich ankieta była przeprowadzona, napotkanych trudności itd.

Współpraca Instytutu Czeskiego z instytutami zagranicznymi. Jak już poprzednio wspomniałem Instytut Czeski wzoruje się na doświadczeniach instytutów zagranicznych (przede wszystkim amerykańskich i angielskich), odpowiednio do stosunków czeskich wzory te przystosowując. Już obecnie może się Instytut poszczycić znacznymi własnymi osiągnięciami, które również zagranicą wzbudziły duże zainteresowanie (np. ankieta na temat religijności, higieny dziecięcej itd.). Instytut bezpłatnie wymienia z pokrewnymi instytucjami zagranicznymi wyniki ankiet i publikacje, a nawet przedstawiciele jego wzięli ostatnio udział w dwóch konferencjach międzynarodowych poświęconych badaniom opinii publicznej (w styczniu 1947 r. w Paryżu

i w maju 1947 r. tak zwana konferencja Gallupowa w Stanach Zjednoczonych A. P.). Konferencje tego rodzaju posiadają duże znaczenie, gdyż umożliwiają wymianę doświadczeń i ulepszeń, a prócz tego mają na celu ustalenie pewnych ogólnie obowiązujących prawideł metodologicznych, bo przy dzisiejszych różnorodnych metodach pracy trudno jest porównywać ze sobą wyniki ankiet różnych instytutów. Z inicjatywy Gallupa istnieje od niedawna tzw. Międzynarodowy Związek Instytutów Gallupa, którego członkowskie instytucje pracują na jednolitych zasadach. Obejmuje on dotychczas bodajże tylko przedsiębiorstwa prywatne i niektóre z instytutów europejskich do niego nie należą (np. Instytut Czeski). Konferencja w Paryżu miała właśnie na celu stworzenie międzynarodowego porozumienia instytutów bez względu na ich formę organizacyjną, a sprawa to jest aktualna tym bardziej, że istnieje projekt zorganizowania czegoś w rodzaju światowej organizacji dla badań nad opinią publiczną (propaguje go S. C. Dodd), która miałaby składać się z trzech części:

1. Komisja dla badań opinii publicznej w ramach UNESCO przy ONZ.
2. Światowa federacja instytutów dla badania opinii publicznej.
3. Komisja naukowa dla ustalenia zasad badań i kontroli metod stosowanych przez poszczególne instytuty.

Dla przykładu podam tu wyniki ankietowe paru instytutów zagranicznych:

A m e r y k a

Jaki gatunek papierosów lubisz najbardziej?

Lucky Stricke	26%
Camel	21.1%
Chesterfield	19.6%
Philip Morris	9.5%

Który z krajów okupowanych przez Niemców jest ci najsympatyczniejszy?

Holandia	12.9%
Norwegia	10.7%
Czechosłowacja	8.6%
Belgia	8.4%
Polska	8.2%
Dania	6.6%

A n g l i a

Czy jesteś zabobonny?

	tak	nie
wszyscy	35%	65%
kobiety	48%	52%
mężczyźni	24%	76%

Francja

Co to znaczy być szczęśliwym?

	kobiety	mężczyźni
Wystarczające środki materialne	47%	38%
zdrowie	21%	22%
pokój	14%	10%
bogactwo	10%	11%
rodzina	8%	10%
mądrość	8%	9%
miłość	1%	5%

Holandia

Czy ma się karać tego kto kupuje
na czarnym rynku?

tak	56 %
nie	31 %
nie wiem	13 %

UWAGI KOŃCOWE

Badanie opinii publicznej metodą grupy reprezentatywnej jest dziś bardzo popularne przede wszystkim dzięki temu, że metoda ta jest dość prosta i łatwa do zrozumienia, a uzyskane nią wyniki są bardzo interesujące i mają duże znaczenie dla działania praktycznego. Np. Instytut Czeski dostarcza instytucjom państwowym wielu ciekawych informacji, które często biorą one pod uwagę (podobnie również 7 wielkich amerykańskich instytucji państwowych stale korzysta z wyników ankiet). Niektóre instytuty zajmują się specjalnie ankietami gospodarczymi (badanie rynku zbytu), na podstawie których można do pewnego stopnia regulować jakość i ilość produkcji. Te badania podłoża społecznego dla celów przyszłej działalności praktycznej były pierwszą przyczyną rozwoju instytutów.

Jak już poprzednio wspominałem, dotychczas stosowane sposoby badania opinii publicznej nie są dostatecznie precyzyjne i dopiero przez ich ulepszenie wyniki ankiet mogą zyskać prawdziwą wartość naukową, a w konsekwencji tego i trwałą wartość praktyczną. Już dziś widzimy znaczny postęp choćby w tym, że ilustracyjne, cyfrowe wyniki ankietowe są uzupełniane przez badanie intensywności i trwałości opinii, opis warunków przeprowadzenia ankiety itd. Wiele ważnych wiadomości o opinii publicznej mogą również dostarczyć badania prasy (np. wypowiedzi czytelników), sprawozdań, protokółów z zebrań, raportów, nadesłanej korespondencji itd. Dużo można również dowiedzieć się od tzw. ekspertów społecznych, od ludzi mających wpływ na kształtowanie się opinii środowiska itd.

Aby więc zyskać prawdziwy, naukowo wartościowy i ciągły obraz opinii publicznej należałoby badać ją możliwie wszechstronnie, stale

trzymając rękę na jej pulsie i wykorzystując wszelkie dostępne materiały. Tak szeroko pojętej pracy nie są zdolne prowadzić instytuty obciążone zleceniami praktycznymi (prywatne i państwowe), gdyż wykonując prace na zamówienie ograniczają się one do dorywczego, wycinkowego badania opinii publicznej, nie wnikając w nią głębiej i nie zawsze stosując naukowe kryteria i metody badań. Stąd też uzyskane przez nie wyniki w licznych przypadkach nie przedstawiają trwałej wartości naukowej i praktycznej.

Doceniając znaczenie i perspektywy rozwojowe badań nad opinią publiczną należałoby zwrócić tym baczniejszą uwagę na zagadnienie ich organizacji. Wydaje mi się, że najlepsze rezultaty mogą w tego rodzaju badaniach osiągnąć przede wszystkim instytuty zorganizowane przy uniwersytetach. W tak zorganizowanych instytucjach można prowadzić badania wszechstronnie i obiektywnie, stale ulepszając ich metodę — i to tym dogodniej, że instytuty te główną wagę przykładają do naukowej wartości swych badań, a nie do ich opłacalności lub popularności. Jeśli nawet dla celów praktycznych byłoby potrzebne zakładanie instytutów pozauniwersyteckich, to powinny być one poddane stałej i ścisłej kontroli naukowej, gdyż lekkomyślna lub złowolna inicjatywa może w przeciwnym razie wyrządzić społeczeństwu znaczne szkody.

KWESTIONARIUSZ DLA WYWIADU WGŁĘBNEGO NA TEMAT MORALNOŚCI PRACOWNICZEJ

przeprowadzony w niektórych fabrykach w Czechosłowacji

- | | | |
|--|--|---|
| 1. Jak się uda plan dwuletni? | uda się w zupełności | 1 |
| | uda się częściowo | 2 |
| | nie uda się | 3 |
| | nie wiem | 4 |
| 2. Czy cieszyłoby Cię powodzenie
Twojej fabryki? | tak | 1 |
| | trochę | 2 |
| | nie | 3 |
| 3. Czy jesteś zadowolony(a) z pracy? | tak | 1 |
| | częściowo | 2 |
| | nie | 3 |
| 4. Dlaczego? | | |
| 5. Jaki dyrektor byłby według Ciebie
najlepszy dla fabryki? | dobry fachowiec | 1 |
| | dobrze współzyczący z robot-
nikami | 2 |
| | surowy, lecz sprawiedliwy .. | 3 |

6. Dlaczego?	
7. Wolisz kierownika rozkazującego czy doradzającego?	rozkazującego 1 doradzającego 2	
8. Czy dobrze jest karać za spóźnienie do pracy?	dobrze 1 źle 2	
9. Czy kary te mają być wszędzie?	tak 1 nie 2	
10. Czy uważasz, że rząd ma prawo przenosić siły robocze?	tak 1 nie 2 częściowo 3	
11. Czy pozwalasz, aby rząd przesunął siły robocze?	tak 1 nie 2	
12. Jeśli nie, to dlaczego?		
13. Czy jest to dobrze, gdy rada za- kładowa ma również wpływ na sprawy techniczne fabryki?	dobrze 1 źle 2	
14. Dlaczego?	
15. Kto jest właściwym gospodarzem fabryki: dyrektor, czy rada zakła- dowa?	dyrektor 1 rada zakładowa 2 nie wiem 3	
16. Czy jesteś zadowolony z Twojej rady zakładowej?	tak 1 częściowo 2 nie 3	
17. Kto ma być karany za złą gospo- darkę w fabryce?	dyrektor 1 rada zakładowa 2 dyrektor i rada zakładowa .. 3 nie wiem 4	
18. Który dziennik czytasz? (pytanie kontrolne)	

Wypełnia współpracownik terenowy:

mężczyzna 1

kobieta 2

Od jak dawna pracuje w fabryce?

Na jakim stanowisku?

Uwagi:

K r a k ó w , październik 1947 r.