

Wacław Piotrowski

Institut Français d'Opinion Publique : metody i organizacja pracy

Przegląd Socjologiczny Sociological Review 12, 330-337

1958

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.

działalność wydawniczą. Kilka prac wykonanych w Ośrodku zostało już wydanych³. Obok pozycji książkowych pod auspicjami Ośrodka ukazują się także wydawnictwa periodyczne. M. in. ostatnio zespół socjologów religii zapoczątkował wydawanie periodyku pt. „Archives de Sociologie des Religions”⁴.

Ośrodek Badań Socjologicznych przy CNRS nie stanowi bynajmniej jedynej instytucji prowadzącej we Francji socjologiczne badania. Pozycja Ośrodka jest jednak wśród tych instytucji szczególna. Skupia on stosunkowo dużą ilość młodych socjologów, którzy intensywnie kształcą się i którzy pozostają ze sobą w stałym kontakcie. Rola tych młodych uczonych będzie niewątpliwie stale wzrastać. Od nich głównie zależy przyszłość socjologii francuskiej, oni nadadzą jej kształt i charakter.

Jan Lutyński

INSTITUT FRANÇAIS D'OPINION PUBLIQUE. METODY I ORGANIZACJA PRACY

Francuski Instytut Opinii Publicznej, IFOP, założony został w Paryżu przez prof. Jeana Stoetzela w 1938 roku. Wojna przerwała początki normalnej działalności IFOP-u sprowadzając ją do form nielegalnych. Okres wojny kierownictwo i pracownicy Instytutu wykorzystali głównie na opracowanie i przygotowanie metod i organizacji przyszłej pracy. Nazajutrz po oswobodzeniu Paryża, 27 sierpnia 1944 roku, mimo zrozumiałych trudności technicznych, komunikacyjnych itp. wznowiając oficjalną działalność Instytut przeprowadził na terenie Paryża pierwsze po okupacyjnej przerwie badania opinii publicznej. Wyniki tych pierwszych badań zostały ogłoszone w prasie w niespełna dwa tygodnie. Własne wydawnictwo IFOP-u, informujące o wynikach przeprowadzonych badań, ukazało się w październiku tegoż roku.

Francuski Instytut Opinii Publicznej, będący niezależną instytucją prywatną, stanowi we Francji jedyną placówkę prowadzącą systematycznie sondaż opinii publicznej w najrozmaitszych dziedzinach i zakresie. Źródła utrzymania IFOP-u stanowią prenumerata „Sondages” — miesięcznika wydawanego przez Instytut, zawierającego opracowane rezultaty przeprowadzonych badań i informacje o opinii publicznej spoza Francji, „honoraria” za prawo publikowania i wykorzystywania wyników sondaży, wreszcie honoraria od klientów zlecających Instytutowi przeprowadzenie badań opinii publicznej we wskazanym przez siebie zakresie. Wśród tych klientów prasa wszelkiego rodzaju i różnych odcieni politycznych i społecznych zajmuje poczesne miejsce. Do stałych klientów należą także rząd i poszczególne jego resorty, ugrupowania i partie polityczne, organizacje i instytucje społeczne, kulturalne, gospodarcze itp.

IFOP przeprowadza corocznie kilkadziesiąt sondaży opinii na temat najrozmaitszych zagadnień i w różnym zakresie. Wśród nich występują zagadnienia powtarzające się co pewien czas, jak np. sondaż opinii co do najważniejszych wydarzeń politycznych czy oceny i opinii o odbywających się wyborach do Zgromadzenia Narodowego czy władz terenowych, jak również problemy badane jednorazowo, jak np. katolicyzm, alkoholizm itp.

IFOP składa się z dwóch różnych nierozłącznie związanych ze sobą członów. Jeden z nich to zespół dwudziestu kilku pracowników placówki centralnej mieszczącej się w Paryżu. W skład tego zespołu wchodzi specjalisci z zakresu socjologii, statystyki, psy-

³ Obok tego pracownicy Ośrodka publikują swoje prace w innych wydawnictwach.

⁴ Omówienie I numeru tego periodyku pióra S. Nowakowskiego — patrz „Kultura i Społeczeństwo”, 1957, nr 1.

chologii społecznej, żurnalistyki — wszyscy wyspecjalizowani w technikach i metodach badań ankietowo-ilościowych. Prócz tych specjalistów w zespole centrali znajdują się specjaliści od obsługi maszyn statystycznych, kreślarze, graficy i wreszcie kilka osób o zwyczajnych kwalifikacjach urzędniczych. Drugi człon to kilkusetosobowa grupa ankietów wyspecjalizowanych w przeprowadzaniu wywiadów sondażowych, rozsiana po osiedlach wiejskich, miasteczkach, miastach mniejszych i wielkich całej Francji. Centrala w Paryżu zajmuje się przygotowaniem, kierownictwem i opracowywaniem wyników przeprowadzonych sondaży. Tutaj więc inspiruje się badania lub przyjmuje od „klientów” zamówienia na przeprowadzenie badań, opracowuje się tekst ankiety, przygotowuje się tzw. plan ankiety, instruuje ankietów i rozdziela wśród nich pracę, przyjmuje się i sprawdza wypełnione ankiety, przeprowadza się statystyczno-techniczne opracowanie wyników, sporządza opracowanie wyników sondażu i wreszcie przygotowuje się publikacje wyników w „Sondages” czy w innej formie.

Należy jeszcze dodać, ażeby mieć pełny obraz działalności tej placówki, że w oparciu o ten sam prawie personel działa obok IFOP-u jeszcze jedna instytucja, a mianowicie Instytut Badania Rynku (Institut pour l'Etude des Marches — ETMAR). Ta siostrzana w stosunku do IFOP-u placówka badawcza służy do przeprowadzania na zlecenie klientów badań różnych zagadnień z zakresu działania rynku, dystrybucji, potrzeb i upodobań klientów, techniki reklamy i jej skuteczności itp. Ilość studiów przeprowadzanych rocznie przez ETMAR sięga także rzędu dziesiątek.

Podstawową naukową metodą pracy Instytutu jest „metoda reprezentatywna” (méthode representative) albo inaczej „metoda sondażu” (méthode des sondages). Stosowanie tej metody pozwala na otrzymywanie danych o jakiejś większej zbiorowości na podstawie danych otrzymanych na drodze analizy próbki, czyli reprezentacji danej zbiorowości. W omawianym wypadku chodzi o uzyskanie miarodajnych danych o opiniach, poglądach czy postawach całej ludności kraju. Oczywiście chodzi o to, aby otrzymać wyniki miarodajne przy największej ekonomice środków badawczych. Ażeby otrzymać dane prawidłowe o całej zbiorowości na podstawie wyodrębnionej z niej reprezentacji, reprezentacja musi spełniać zasadniczy podwójny warunek. Jest nim z jednej strony odpowiednia wielkość reprezentacji (w tym wypadku chodzi o możliwie najmniejszą próbkę), z drugiej strony odpowiedni dobór reprezentacji, to jest chodzi o taką reprezentację, która będzie zawierała w odpowiedniej proporcji podstawowe elementy charakteryzujące całą badaną zbiorowość. Założenia teoretyczne pracy IFOP-u opierają się na doświadczeniach i metodach wypracowanych przez prekursora badań opinii publicznej George'a Gallupa. Podstawą naukową doboru wielkości i składu reprezentacji jakiejś większej zbiorowości są matematyczno-statystyczne teorie prawdopodobieństwa błędu. Podstawą ich — mówiąc w sposób bardzo uproszczony — jest empirycznie stwierdzona prawidłowość, że zależnie od wielkości całej zbiorowości, począwszy od pewnej procentowo ustalonej, losowo wybranej reprezentacji, cechy reprezentacji odpowiadają odpowiednim cechom całości, przy czym dopuszczalny błąd wahający się w granicach kilku procent nie zmniejsza się w sposób znaczny przy procentowym w stosunku do całości wzroście reprezentacji. Tak np. przy zbiorowości liczącej 40 000 000, charakteryzującej się różnymi cechami, reprezentacja, która gwarantuje miarodajne wyniki, to jest takie, jakie miałyby miejsce przy przebadaniu całej zbiorowości, wynosi 10 000. Przy dopuszczalnym ograniczeniu cech całej zbiorowości i przy zachowaniu pewnych warunków reprezentatywna próbka może być ograniczona nawet od 2000 — 2500. Głównym warunkiem gwarantującym nieprzekroczenie dopuszczalnego kilkuprocentowego ewentualnego błędu w wynikach analizy reprezentacji jest jej całkowicie losowy dobór.

Proces doboru odpowiedniej jakościowo i ilościowo reprezentacji zbiorowości, której dotyczą badania opinii publicznej prowadzone przez IFOP, nazywany jest sporządzaniem „planu ankiety”. W praktyce IFOP-u używane są przeważnie trzy metody sporządzania planu ankiety.

Pierwsza z nich, najczęściej stosowana — to metoda proporcjonalnego doboru reprezentacji, proporcjonalnego ze względu na zasadnicze demograficzno-społeczne cechy badanej zbiorowości, uznane za ważne z punktu widzenia poprawności warunków przeprowadzania sondażu opinii. Cechy zbiorowości, które są brane pod uwagę przy metodzie proporcjonalnego doboru reprezentacji, to: A) płeć; B) wiek — przy podziale dorosłych członków zbiorowości na następujące grupy wieku: 20—34 lat, 35—49 lat, 50—64 lat, 65 lat i więcej; C) zawód, przy wyodrębnieniu następujących grup zawodowych: 1—rolnicy, 2—robotnicy, 3—urzędnicy państwowi i prywatni (fonctionnaires, employés), 4—kadry kierownicze, przedsiębiorcy, kupcy i rzemieślnicy, 5—zawody wolne, 6—emeryci i rentierzy, studenci (ci ostatni zaliczeni do tej kategorii ze względu na nieproduktywny charakter swego zajęcia w czasie odbywania studiów), 7—kobiety bez zawodu. Wreszcie ostatnia cecha to miejsce zamieszkania według ważności (wielkości) miejscowości. W tym ostatnim wypadku miejsce zamieszkania w miejscowościach następujących wielkości: a) poniżej 2000 mieszkańców, b) 2000—5000 mieszkańców, c) 5000—20 000 mieszkańców, d) 20 000—100 000 mieszkańców i e) powyżej 100 000 mieszkańców.

Podstawą roboczą do sporządzania planu ankiety według wyżej wymienionej metody są oficjalne dane statystyczne, zawierające szczegółowy opis całej zbiorowości z punktu widzenia wyszczególnionych powyżej cech, uzyskiwane na podstawie przeprowadzanych systematycznie co jakiś czas spisów ludności.

Drugą stosowaną metodą doboru reprezentacji jest tak zwana metoda area sampling, czyli metoda losowego wyboru jednostek przestrzennych począwszy od największych, jak np. departamenty, aż do najmniejszych, przewidzianych konkretnym planem, jak np. określone domostwa w najmniejszych miejscowościach wiejskich czy poszczególne, określone mieszkania w wylosowanych domach miejskich. Po wylosowaniu odpowiedniej do potrzeb danego planu ankiety ilości jednostek przestrzennych następuje wskazanie, już dla użytku przeprowadzającego badanie w wylosowanym miejscu, określonej cechy, jaką powinna posiadać osoba badana, np. pani domu, głowa rodziny, dorosły członek rodziny itd.

Często w praktyce stosuje się skrzyżowanie obu wymienionych wyżej metod. Na przykład losuje się jednostki przestrzenne do określonego stopnia wielkości (np. miejscowość wiejska czy „flots” w mieście — odpowiednik naszego bloku), a następnie przydziela się do przebadania na terenie tych wybranych jednostek przestrzennych pewną część całej reprezentacji, charakteryzującą się określonymi cechami demograficzno-społecznymi. Oczywiście podział reprezentacji wśród wylosowanych jednostek przestrzennych nie następuje mechanicznie, tylko w proporcji do reprezentowanych przez nie cech demograficzno-społecznych.

Trzecia metoda doboru reprezentacji to tak zwany wybór losowy z listy. W tym wypadku do sporządzenia planu ankiety niezbędna jest pełna imienna lista członków zbiorowości, z której ma być dobrana reprezentacja celem przeprowadzenia sondażu opinii. Przykładem takiej listy są spisy wyborcze lub spisy określonych kategorii zawodowych, jak np. lekarze, adwokaci, itd., jeśli badanie ma dotyczyć tylko tej kategorii zawodowej.

Członkowie całej spisanej zbiorowości otrzymują na listach numerację porządkową z zachowaniem ilości znaków odpowiadającej ilości cyfr liczby całej zbiorowości. Np.

przy zbiorowości rzędu tysięcy jedność otrzyma cyfrę 0001, następnie przy pomocy losowych tablic randomizacyjnych dokonuje się wyboru reprezentacji odpowiedniej, ustalonej wielkości.

Praktycznie biorąc najłatwiejsza jest metoda pierwsza — oczywiście, jeśli posiada się odpowiednie dane statystyczne dotyczące badanej zbiorowości. Najtrudniejsza zaś praktycznie i najbardziej czasochłonna jest metoda ostatnia. Ze względu na stałą ruchliwość ludności i śmiertelność zmienia się nieustannie układ i zawartość każdego imiennego spisu jakiegokolwiek zbiorowości. Stąd też w praktyce IFOP-u najchętniej i najczęściej, jeśli tylko pozwalają na to warunki postawionego badawczego zadania, stosuje się dla ustalenia planu ankiety metodę proporcjonalnego doboru reprezentacji.

Odpowiednia komórka IFOP-u ustala dokładnie, co ma być treścią badania — to jest, w stosunku do jakich spraw czy zagadnień mają być przebadane opinie, poglądy czy postawy oraz o czyje opinie, poglądy czy postawy w danym konkretnym zapotrzebowaniu chodzi. Obiektem badania może być cała dorosła ludność kraju, może być jej jakaś wyodrębniona terytorialnie część, może wreszcie chodzić o opinie jakiejś wyodrębnionej kategorii ludności, np. jednej tylko płci, określonych kategorii zawodowych, określonych kategorii wieku itp. W takim wypadku badanie może też dotyczyć całego kraju lub jego części, lub też danej kategorii ludności zamieszkującej miejscowości określonej wielkości czy ewentualnie określonego charakteru (np. miejscowości fabryczne, miejscowości nadmorskie itp.).

Klient wypowiada swoje sugestie na temat zawartości i objętości ankiety, czasem nawet podaje dosłowną redakcję jakiegoś zdania czy pytania, które chciałby widzieć w ankiecie. Wreszcie ustala się ogólne warunki, na jakich badania zostaną przeprowadzone, czyli odpowiedni do zagadnień rozmiar, charakter i zasięg reprezentacji, pożądany czas przeprowadzenia badań. Oczywiście ustalony także zostaje związany z powyższymi warunkami kosztorys przeprowadzenia sondażu.

Po ustaleniu powyższych danych zamówienie przechodzi jednocześnie do działu redagującego teksty ankiet oraz do działu sporządzającego znany już nam w ogólnych zasadach „plan ankiety”. Od pierwszego momentu podjęcia konkretnego zadania następuje wewnątrz Instytutu podział poszczególnych czynności procesu badawczego między zróżnicowane co do kompetencji i kwalifikacji techniczno-naukowych komórki placówki. To wyraźne zróżnicowanie czynności badawczych między wyspecjalizowane w wykonywaniu odrębnych części procesu badawczego komórki Instytutu podczas całego wykonywania podjętego zadania od jego początku aż do zakończenia w formie raportu z przeprowadzonego sondażu jest charakterystyczną cechą organizacji pracy i działalności IFOP-u.

Redagowanie ankiety, będącej podstawowym narzędziem, przy którego pomocy zbiera się materiał badawczy w terenie wśród ustalonej planem ankiety reprezentacji badanej zbiorowości, opiera się w zasadzie na pewnych stałych i jednolitych założeniach. Pierwsza zasada to redagowanie pytań w takiej formie, w jakiej ankietier będzie je odczytywał czy wygłaszał przed każdą badaną osobą wchodzącą w skład reprezentacji. Pytania muszą być sformułowane prosto, zrozumiale i jednoznacznie. W czasie zbierania odpowiedzi od poszczególnych losowo wybranych członków reprezentacji ankietierowi nie wolno odejść od ustalonego tekstu ankiety ani udzielać żadnych dodatkowych wyjaśnień co do treści i znaczenia poszczególnych pytań. Chodzi tutaj o bezwzględne przestrzeganie zasady identycznego w stosunku do wszystkich badanych bodźca, jakim w danym wypadku jest każde postawione pytanie, ażeby uzyskać reakcję-odpowieź, której zróżnicowanie jest w każdym konkretnym wypadku wynikiem indywidualnej postawy czy opinii badanego.

Druga podstawowa zasada redagowania całej ankiety i poszczególnych pytań wchodzących w jej skład to absolutny obiektywizm. Pytania nie mogą w żadnym wypadku sugerować odpowiedzi, jak również nie powinny sugerować odpowiadającemu, w czym interesie czy z jakiej platformy politycznej czy światopoglądowej przeprowadzany jest sondaż. Na przykład ankieta dotycząca postaw i opinii na temat katolicyzmu nie pozwala ani chwili domyślać się, kto jest inspiratorem tych badań. Pytania tak są dobrane, w taki sposób wyrażone, że mogą reprezentować zainteresowania w tej materii zarówno skrajnych ateistów, jak również organizacji Kościoła katolickiego. Wynik każdej pojedynczo wypełnionej ankiety winien dać obraz poglądów i postaw odpowiadającego — niezależnie od tego, czy jest nim gorliwie praktykujący, świadomy ideologicznych założeń swojej religii katolik, czy katolik praktykujący powierzchownie, obojętny wobec religii, czy też świadomy, walczący ateista. Jasne jest, że ten postulat obiektywizmu jest w praktyce nieraz trudny do pełnego zrealizowania, niemniej jednak jest on warunkiem koniecznym do osiągnięcia prawidłowych wyników sondażu. Łączy się z nim postulat zachowania anonimowości klienta, któremu w każdym wypadku chodzi o uzyskanie możliwie wiernych wyników sondażu, niezależnie od tego, czy są one zgodne, czy sprzeczne z reprezentowanymi przez niego interesami. Rzeczywisty cel sondażu ze względu na troskę o możliwie obiektywne wyniki jest niejednokrotnie całkowicie ukryty nie tylko przed odpowiadającym, lecz także przed ankietierem. Przykładowo można wymienić badania dotyczące alkoholizmu, przy których treścią pytań ankiety jest rodzaj i jakość posiłków jadanych w ciągu kilku kolejnych dni.

Pierwsze pytanie ankiety sformułowane jest prawie zawsze w formie ogólnikowej, która ułatwia nawiązanie w sposób interesujący dla pytanego rozmowy wywiadu. Większość pytań stanowiących podstawę sondażu to pytania zamknięte (skategoryzowane) — to jest takie, które wymagają tylko krótkiej odpowiedzi: „tak”, „nie”, „nie wiem” itp. Pytania zasadnicze występują często także w formie tzw. kafeterii — to jest wyliczenia kilku możliwych poglądów na jakąś kwestię czy kilku możliwości rozwiązania jakiejś sytuacji, wśród których pytany dokonuje wyboru zdania jemu osobiście najbardziej odpowiadającego. Jeśli jego osobiste zdanie nie mieści się w wyszczególnionych propozycjach, odpowiadający może sformułować swój własny pogląd.

Pytanie otwarte, wymagające odpowiedzi w formie rozwiniętej, występuje często jako element podtrzymania rozmowy-wywiadu czy też jako pytanie kontrolne w stosunku do pytań zamkniętych.

Od precyzyjnej i adekwatnej w stosunku do celu poznawczego treści ankiety zależy wynik sondażu i jego poprawność. Dlatego też redagowanie ankiet wymaga obok wysokiej znajomości techniki badań ankietowo-wywiadowych również bogatego doświadczenia zarówno naukowego, jak i społeczno-życiowego. W wypadkach szczególnie trudnych zadań badawczych przed redakcją ostatecznego tekstu ankiety przeprowadza się ankietę próbną dla ustalenia najbardziej odpowiadającego potrzebom badania zasobu pytań i sposobu ich stawiania. Niejednokrotnie przy opracowywaniu ankiet w zakresie jakichś zagadnień specjalnych zaprasza się do pomocy konsultantów, wybitnych fachowców w danej dziedzinie.

Każda ankieta poza tekstem zasadniczym zawiera rubryki, dane personalne ankietowanego. Są to przede wszystkim wiek, płeć, zawód, wielkość miejsca zamieszkania itp. — te wszystkie cechy, które stanowią elementy konstrukcji planu ankiety. Często dla bliższego określenia członka badanej zbiorowości część ankiety, dotycząca danych personalnych, zawiera pytania pozwalające na oznaczenie stopy życiowej odpowiadającego. Pytania te dotyczą podstawowych dóbr materialnych, których posiadanie zwią-

zane jest na ogół z określoną pozycją ekonomiczno-społeczną. Ankiety są anonimowe, zaś wyżej wymienione dane personalne służą do dwóch celów. Po pierwsze — do sprawdzenia po otrzymaniu wszystkich wypełnionych ankiet, czy ustalony plan ankiety został zrealizowany. Po drugie — cel zasadniczy — przy opracowywaniu wyników sondażu odniesienie poszczególnych rodzajów opinii i ich odcieni, poglądów czy postaw do określonych kategorii społeczno-demograficznych oraz zestawienie ich z innymi cechami badanej populacji ważnymi ze względu na konkretne zadanie sondażu.

Egzemplarze wydrukowanej ankiety, w ilości odpowiadającej wielkości ustalonej reprezentacji, przechodzą do działu, który opracował dla danego sondażu szczegółowy plan ankiety. Dział ten zajmuje się także kierownictwem całego zespołu ankietatorów, poczynsz od przygotowania dla każdego poszczególnego ankietera indywidualnego planu ankiety, ustalającego, gdzie i kogo dany ankietar ma pytać. Plan ten zmienia się w zależności od stosowanej metody konstrukcji planu ankiety. Przy metodzie doboru proporcjonalnego stanowi go tylko imienny wykaz miejscowości oraz ilość przydzielonych w nich do przepytania członków reprezentacji z uwzględnieniem odpowiednich cech demograficzno-społecznych przewidzianych na danym terenie do przebadania. Przy metodzie area sampling plan zawiera wykaz jednostek przestrzennych i określa cechy jednostek podlegających sondażowi. Czy wreszcie, w wypadku ustalenia planu ankiety metodą wyboru losowego z list, indywidualny plan ankietera obejmuje imienny wykaz osobników do przebadania. W wypadku niemożności zrealizowania indywidualnego planu ankiety ankietar bez porozumienia z kierownictwem nie ma prawa zmienić ani uzupełnić na własną rękę tego planu. Dzienny przydział ankiet do wypełnienia przez jednego ankietarar waha się od pięciu do dziesięciu — zależnie od obszerności ankiety i metody doboru reprezentacji.

Ankietarar współpracujących z IFOP-em jest około 400, rozsianych po całej Francji. Większość z nich współpracuje z Instytutem na warunkach prac zleconych, płatnych „od sztuki” wypełnionej ankiety. Tylko niewielki procent ankietarar posiada stałe etaty. Ankietarar rekrutują się z najróżniejszych grup społecznych i zawodowych — na prowincji często są to nauczyciele szkół podstawowych czy pracownicy merostw, w większych miastach trudno uchwycić jakąś zawodową specyfikę tej grupy. Ankietarar są rekrutowani za pośrednictwem ogłoszeń prasowych oraz konkursów, a także za pośrednictwem ludzi cieszących się zaufaniem i znajomością stosunków prowincjonalnych, jak np. merowie w małych miejscowościach. Jedna tylko kategoria zawodowa nie jest przyjmowana do współpracy z IFOP-em w charakterze ankietarar — dziennikarar. Doświadczenia wykazały, że ta kategoria zawodowa ma skłonność do zbyt indywidualnego sposobu przeprowadzania wywiadów odchodząc od oryginalnego tekstu ankiety. Większość ankietarar stanowią młode kobiety. Tu znów doświadczenie wykazało, że mają one na ogół większą niż mężczyźni łatwość w nawiązywaniu kontaktów z nieznajomymi sobie osobami, a poza tym wzbudzają u obcych większe zaufanie, które jest nieodzownym warunkiem dobrej pracy ankietarar.

Kandydaci na ankietarar otrzymują pisemne instrukcje szkoleniowe co do sposobów i warunków przeprowadzania wywiadów, jak również o sposobach i metodach przeprowadzania sondażu. Przed przyjęciem do normalnej pracy zostają poddani specjalnemu egzaminowi—próbie, od której wyniku zależy ich zaangażowanie.

Przed rozpoczęciem każdego sondażu ankietarar otrzymują obok odpowiedniej ilości egzemplarzy ankiet i indywidualnego planu ankiety instrukcję o celach danego sondażu i o bliższym sposobie przeprowadzania danych wywiadów, wypełniania poszczególnych pozycji ankiety itd. Przy ankietach szczególnie trudnych przeprowadzane są

niekiedy specjalne odprawy szkoleniowe ankierów połączone z próbnym przeprowadzaniem wywiadów i wypełnianiem ankiet.

Wypełnione w terenie ankiety odsyłane są z powrotem do działu planu ankiety i kierownictwa ankierów, gdzie każda ankietka podlega sprawdzeniu co do prawidłowości wypełnienia, jak również wszystkie są kontrolowane z punktu widzenia realizacji ogólnego planu ankiety. W wypadku stwierdzonych błędów, pomyłek i odchyłeń od planu ankiety przeprowadzane są wywiady uzupełniające. Gdy materiał ankietowy odpowiada już wszystkim formalnym i merytorycznym warunkom, przechodzi do działu kodyfikacji. Kodyfikacja ankiet polega na oznaczeniu cyframi według ustalonego dla danego kompletu ankiet kodu każdej odpowiedzi na każde zasadnicze pytanie. Następnie odpowiedzi każdej ankiety zostają przeniesione przy pomocy maszyny perforacyjnej na specjalne karty, na których każdej cyfrze kodu odpowiada dziurka wycięta w odpowiednim miejscu odpowiedniej kolumny. Po perforacji karty przechodzą do działu mechanicznych statystycznych obliczeń, gdzie specjalne maszyny dokonują selekcji perforowanych kart według z góry przygotowanego planu obliczeń i krzyżówek (korelacji). Plan tych mechanicznych operacji przygotowany jest przez dział statystyczno-obliczeniowy, który także dokonuje kontroli mechanicznie wykonanej pracy. Wyniki cyfrowe i procentowe wykazują związki między poszczególnymi cechami badanej zbiorowości, cechami, na których opierała się konstrukcja planu ankiety, a uzyskanymi w czasie przeprowadzania ankietowych wywiadów odpowiedziami, wyrażającymi opinie, poglądy czy postawy badanej zbiorowości. Wyniki te zostają przekazane do działu sporządzającego dla klientów raporty z przeprowadzonego sondażu oraz przygotowującego opisy i sprawozdania do publikacji.

Przedstawiony rodzaj sondażu stanowi główną, ale nie jedyną formę działalności badawczej IFOP-u. Jest to, można by powiedzieć, forma działalności „na codzien”, forma rozwiązywania zagadnień badawczych nieskomplikowanych, w której rezygnuje się z pogłębionych studiów, aby szybko uzyskać wyniki z konieczności dość powierzchowne. Trudno byłoby powiedzieć, które zagadnienia z zakresu spraw życia publicznego czy osobistego nadają się czy też nie nadają do badania tą metodą. Weźmy tematycznie wybranego przypadkowo jednego sondażu z codziennej praktyki Instytutu. Była to ankietka z lipca ubiegłego roku dotycząca poglądów i opinii w kwestii aktualnych krajowych i zagranicznych wydarzeń i stopnia poinformowania o nich. Wymieniamy zagadnienia w kolejności zamieszczonej w ankiecie: ocena własnej pozycji materialnej odpowiadającego i perspektyw na przyszłość w tym zakresie, aktualne możliwości strajków, zwyczajka czy zniżka cen, koszty utrzymania rodziny, opodatkowanie na fundusz dla starców, opodatkowanie na działania w Algierze, sytuacja w Algierze i w innych krajach Afryki Północnej, polityka rządu francuskiego, broń atomowa i badania atomowe, ujawnienie błędów i zbrodni Stalina, wypadki w Poznaniu, pozycja polityczna krajów komunistycznych, działalność niektórych ministrów francuskich, ewentualni kandydaci na stanowisko prezydenta, obecny system zmiany rządu i nowe propozycje w tym zakresie, dymisja Mendès-France'a a osoba Mendès-France'a itp. Poruszenie w jednym sondażu powyższych problemów w ramach 42 pytań nie daje rzecz jasna pogłębionej analizy panujących w tym zakresie opinii. Daje jednakże dostateczną dla celów doraźnej praktyki społecznej informację w interesujących dziedzinach. Oczywiście, każdy z wymienionych wyżej problemów może być przedmiotem osobnego sondażu, np. kwestia ruchliwości cen czy też ocena działalności rządu w jakiejś wybranej dziedzinie itd. Ankietka dotycząca tego problemu zawierać będzie wówczas wiele szczegółowych i konkretnych pytań. Otrzymane wyniki będą wtedy o wiele głę-

sze, zawierać będą więcej rzeczowej informacji o powszechnych opiniach w danym przedmiocie.

Można przyrównać organizację pracy i zasady działalności IFOP-u do działalności nowoczesnego przemysłowego zakładu produkcyjnego, opartego na różnicowaniu czynności poszczególnych działów produkcyjnych, wysokiej specjalizacji i maksymalnej mechanizacji produkcji. Podobieństwo między nimi polegać będzie i na tym, że w obydwu wypadkach otrzymujemy produkt określonej z góry jakości, odpowiednio znormalizowany czy standaryzowany, wykonany w przewidzianym z góry czasie i za z góry przewidzianą cenę. Produkty dostarczane przez nowoczesny przemysł są jednak mniej finezyjne i subtelne od produktów wysokiej klasy rękodziela. Tak samo trudno byłoby traktować jednakowo wartość wyników normalnej pracy IFOP-u z wynikami długotrwałych, pogłębionych metodologicznymi a odpowiednio zwężonych problematycznie badań naukowych z zakresu socjologii czy psychologii społecznej, prowadzonych zresztą na marginesie działalności usługowo-badawczej w ramach samego Instytutu.

Wacław Piotrowski

BADANIA NAD NAUCZYCIELSTWEM SZKÓŁ PODSTAWOWYCH OKRĘGU PARYSKIEGO

Wśród badań prowadzonych przez Ośrodek Badań Socjologicznych przy CNRS na uwagę zasługują systematyczne badania nad nauczycielami szkół podstawowych okręgu paryskiego¹. Szczególne zainteresowanie tą grupą zawodową ma głębokie uzasadnienie. Szkolnictwo i zawód nauczyciela mają swoją kartę w historii Francji, nauczycielstwo zaś odegrało specjalną rolę w przekształcaniach struktury zawodowej społeczeństwa francuskiego. Aby ją zrozumieć, należy sięgnąć nieco do historii. Wydarzeniem, które przyczyniło się do wzrostu autorytetu nauczyciela w społeczeństwie, była rewolucja 1789 r. Dawni pogardzani często bakalarze stali się „wychowawcami narodu”, spełniać mieli misję o określonym charakterze społecznym i o uznanej wartości. Niemniej jednak na prowincji, głównie na wsi, nauczyciele długo jeszcze musieli walczyć o to zaszczytne miejsce, najczęściej pokonując opory proboszczów, którzy nadal w nauczycielach widzieli przede wszystkim swoich pomocników.

O szkole bezpłatnej, obowiązkowej i świeckiej we Francji można mówić dopiero na początku lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku, gdy burżuazja kłaść zaczęła coraz większy nacisk na masowe kształcenie młodzieży o pewnym zasobie wiadomości ogólnych i przygotowaniu pozwalającym na posługiwanie się nowoczesną, gwałtownie rozwijającą się techniką. Jest to okres, kiedy produkcja maszynowa zdobywa zdecydowaną przewagę nad produkcją ręczną. Burżuazja jest żywotnie zainteresowana w szerokim rozwoju szkolnictwa, głównie początkowego. W okresie tym autorytet nauczyciela w społeczeństwie nadal wzrasta. Nauczyciele wierzą w swą „misję” i na ogół pracują z dużym oddaniem bez względu na swe przekonania społeczno-polityczne. Rodziny mieszczańskie i robotnicze szczerą się postępami w nauce swych synów, dokumenty szkolne, dyplomy — przechowywane są z dużym pietyzmem.

W tymże czasie synowie nauczycieli, wywodzących się najczęściej z dzierżawców, drobnych właścicieli, robotników, sklepikarzy i rzemieślników, zdobywają wykształcenie, zawody i stanowiska inżynierów, profesorów szkół średnich i wyższych, wchodzą do wolnych zawodów. Pod tym względem sytuacja synów nauczycielskich we Francji

¹ Por. I. Berger, *Contribution à l'étude de la mobilité sociale en France: Les instituteurs*, Actes du Troisième Congrès Mondial de Sociologie, t. V, 1956.