

Andrzej Kojder

(W: *Droga do Unii Europejskiej w świetle badań sondażowych*, Warszawa 2002, Biuro Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, s. 97-109).

BADANIA SONDAŻOWE NA CENZUROWANYM

1. Znaczenie badań sondażowych

Wyniki badania opinii publicznej są współcześnie doniosłym źródłem informacji na różne tematy. Odzwierciedlają nastroje społeczne, ich stałość w jednych dziedzinach oraz zmienność w innych. Dzięki danym sondażowym społeczeństwo uzyskuje wiedzę o sobie samym, o nurtujących je nastrojach, o tym, jak oceniany jest rząd, jakie poczucie bezpieczeństwa mają rodacy, jak spędzają czas wolny, co czytają, co cenią sobie w życiu, czego się obawiają i o tysiącu innych spraw. Politykom i państwowym decydentom wyniki sondaży służą częstokroć jako istotna przesłanka w podejmowaniu decyzji. Dziennikarzom, publicystom i przedstawicielom mediów ułatwiają relacjonowanie i komentowanie wydarzeń, wyjaśnienie ich przyczyn, przebiegu i skutków. Dla znacznej części socjologów, politologów czy kulturoznawców sondaże są częścią ich profesjonalnej codzienności.

Ta wielka rola sondaży jest możliwa m.in. dlatego, że w otwartym społeczeństwie opinia publiczna kształtuje się i może wyrażać swoje stanowisko zupełnie swobodnie, bez cenzuralnych ograniczeń, a jedyną barierą, z którą musi się liczyć, są utrudnienia w dostępie do środków masowego przekazu.

Oczywiście, politycy mają uzasadnione powody, aby zabiegać o poparcie opinii publicznej. Bo właśnie opinia publiczna jest realną siłą polityczną, która w trakcie wyborów przekształca się w elektorat decydujący o zdobyciu lub utracie władzy w państwie.

O wzrastającym znaczeniu w Polsce opinii publicznej świadczy m.in. to, że w ciągu ostatnich kilkunastu lat nastąpił niezwykle dynamiczny rozwój kwestionariuszowych badań sondażowych, zwanych też badaniami opinii publicznej, badaniami ankietowymi lub z angielska surveyami. Wspólną cechą tych badań jest to, że obejmują one dużą liczbę osób, z którymi przeprowadza się indywidualne wywiady kwestionariuszowe na jeden temat lub na wiele tematów. Osoby badane (respondenci) stanowią zazwyczaj reprezentatywną próbę szerszej zbiorowości, z reguły wszystkich osób dorosłych. Odpowiednio przeszkoleni ankieterzy przeprowadzają wywiady z wylosowanymi osobami. Uzyskane odpowiedzi na przygotowane z góry pytania (listę pytań) są zliczane, a ich suma jest ostatecznym wynikiem badania - przeciętną opinii, poglądów, nastawień, ocen, postaw i wiedzy respondentów.

Tematyczny zakres sondaży, które są realizowane w Polsce jest niezwykle rozległy. Łatwiej wymienić te sprawy, problemy czy dziedziny, które nie były dotychczas poddane sondażowym analizom, aniżeli wszystkie tematy już zrealizowane lub systematycznie podejmowane. Wśród kwestii, które częściej niż inne są przedmiotem zainteresowania ośrodków badania opinii publicznej, należy wyszczególnić: stosunek do demokracji, oceny i prognozy sytuacji w kraju, preferencje partyjne, zaufanie do polityków i instytucji pu-

blicznych, stosunek do aktualnych wydarzeń w kraju i za granicą, styl życia i uczestnictwo w kulturze, poczucie bezpieczeństwa, stosunek do prawa i instytucji wymiaru sprawiedliwości, a ponadto w ostatnich latach opinie o członkostwie Polski w Unii Europejskiej i szczegółowe związane z tym problemy.

Spośród różnych walorów sondażowych badań opinii publicznej wypada wymienić następujące.

1. Sondaże pokazują, że opinia publiczna nie jest monolitem, że jest wewnętrznie zróżnicowana, że niewiele jest takich kwestii, co do których zdecydowana większość ludzi jest podobnego zdania. Sondaże również pokazują, że wyrażane przez ludzi poglądy na ogół nie łączą się z zajmowanym przez nich miejscem w strukturze społecznej. W tym stanie rzeczy tym bardziej jest oczywiste, że popularne w przeszłości apele odwołujące się do "moralno-politycznej jedności narodu" pełniły rolę haseł propagandowych, ich siła mobilizująca była natomiast niewielka.

2. Sondaże ukazują "pulsowanie" życia społecznego, jego zmienność i dynamikę. Dla polityka powinien stąd wypływać wniosek, że o przychylną aprobatę opinii publicznej należy stale zabiegać, że można ją pozyskać, przeciągnąć na swoją stronę, przekonać do swoich racji choć zazwyczaj tylko na pewien czas.

3. Sondaże unaocniają, że poglądy skrajne niewielu mają zwolenników. W większości spraw przeważają opinie umiarkowane, niezbyt spolaryzowane, bliższe koncyliacji niż konfrontacji. Jeżeli za czymś optuje wielu ludzi, nie jest to już kwestia marginesowa, incydentalna czy poruszona przypadkowo.

4. Sondaże pozwalają systematycznie rejestrować zachodzące zmiany w różnych dziedzinach życia w społecznego, lepiej je rozumieć i w jakiejś mierze także przewidywać.

5. Sondaże są i zapewne jeszcze długo będą jednym z instrumentów stosowanych w grze politycznej. Odwołując się do wyników sondaży politycy uzasadniają swoje decyzje, usprawiedliwiają zmianę sojuszników i krytykują stanowisko ugrupowań opozycyjnych. Zdarza się, że punktami sondażowymi koalicja partii politycznych uzasadnia własne stanowisko a rząd wycofuje się z projektowanych reform. Od wyników sondaży bywa również uzależniana strategia i taktyka wyborcza zarówno poszczególnych partii, jak i ich koalicji.

Nie ma więc przesady w twierdzeniu, że dane sondażowe są doniosłym przekazem medialnym, którego roli we współczesnym świecie nie sposób przecenić.

Rzetelność danych sondażowych na ogół nie bywa obecnie kwestionowana. Jest tak zapewne dlatego, że prowadzenie badań sondażowych jest działalnością *par excellence* profesjonalną. Firmy, które zajmują się tego typu usługami, konkurują ze sobą na rynku, nie mogą więc sobie pozwolić na wykonywanie pracy niskiej jakości, bo utraciłyby klientów i tym samym podważyłyby własną egzystencję.

2. Specyfika badań sondażowych dotyczących Unii Europejskiej i czynniki zaktócające uzyskiwane wyniki

Zdecydowana większość kwestii dotyczących akcesji Polski do Unii Europejskiej nie ma bezpośredniego związku osobistymi doświadczeniami Polaków. Odnośnie takich specyficznych spraw, które nie są znane z własnego doświadczenia, ludzie rzadko mają ugruntowane opinie i postawy, znacznie częściej ujawniają jedynie pewne skłonności, mniej lub bardziej spójne inklinacje i predylekcje.

Niezdecydowanie i zmienność opinii są w tym wypadku dość duże i zależą od różnych doraźnych czynników: nagłościonej wypowiedzi jakiejś znanej osobistości czy jakiegoś spektakularnego wydarzenia.

Należy również pamiętać, że wyniki sondaży przez różne ośrodki na podobne tematy są często ze sobą trudno porównywalne. Drobne bowiem różnice w sformułowaniu pytania powodują niekiedy duże różnice w rozkładzie odpowiedzi.

Spośród innych formalnych właściwości pytań kwestionariuszowych, które mogą wpływać zakłócająco na wyniki badań, wypada wymienić następujące:

1. *Wpływ słownictwa.* Dla części respondentów niektóre słowa i wyrażenia (takie jak: *negocjator, referendum, kompromis, zjednoczona Europa, otwarcie granic, trwałość rodziny, ogólnoeuropejskie trybunały* itp.) są zupełnie niezrozumiałe, albo mają specyficzne znaczenie, odmienne od słownikowego. Dlatego tak ważne jest posługiwanie się najprostszym słownictwem, takim, które w umyśle każdego (lub niemal każdego) respondenta wywoływać będzie podobne skojarzenia, obrazy i nastawienia.

2. *Forma pytań.* Tzw. pytania zamknięte, tj. takie, na które powiada się wybierając jedną lub kilka odpowiedzi spośród podanych, nakładają na niektórych respondentów (wykształconych i elokwentnych) daleko idące ograniczenia semantyczne (w zaproponowanych odpowiedziach nie znajdują odpowiedniego ekwiwalentu dla swojej opinii), innym natomiast respondentom podsuwają słowa i wyrażenia, którymi na co dzień się nie posługują i których znaczenia nie są pewni. Wiadomo ponadto, że umieszczenie możliwej odpowiedzi w kafeterii pytania zamkniętego zwiększa odsetek wyborów tej odpowiedzi. Jeśli więc chce się otrzymać opinie wyraziste i dość mocno ugruntowane w świadomości respondentów, należy posługiwać się pytaniami otwartymi, tj. takimi, na które respondent może odpowiedzieć w dowolny sposób. W badaniach sondażowych pytania takie są jednakże raczej rzadko stosowane z uwagi na to, że ich opracowanie jest czasochłonne i pracochłonne.

3. *Porządek pytań* również nie jest bez znaczenia. Na tak samo brzmiące pytanie uzyskuje się rozkład odpowiedzi uzależniony od miejsca, jakie pytanie to zajmuje w kwestionariuszu i od kontekstu, w którym ono występuje. Każde pytanie jest usytuowane w szerszym kontekście problemowym. Niekiedy kontekst ten stwarza - niezależnie od zamiaru autora czy autorów badania - dodatkowe sugestie interpretacyjne, które wpływają na ostateczną odpowiedź.

4. *Porządek odpowiedzi.* Miejsce możliwej odpowiedzi w kafeterii ma wpływ na częstotliwość wyboru tej odpowiedzi. Zwłaszcza w wypadku dłuższych, kilkunastopunktowych kafeterii umieszczenie odpowiedzi na pierwszych miejscach zwiększa prawdopodobieństwo ich wyboru. Działają w tym wypadku tzw. efekt pierwszeństwa i efekt świeżości. Wielu ludziom odpowiedzi umieszczone na pierwszym miejscu wydają się "lepsze", poprawniejsze, rozsądniejsze, bardziej oczekiwane, w większym stopniu akceptowalne.

5. *Rozpiętość kafeterii.* Duża liczba pozycji kafeterii (proponowanych możliwych odpowiedzi) zwiększa częstotliwość wyboru odpowiedzi znajdującej się na pierwszym miejscu oraz przypadkowość wyboru pozostałych odpowiedzi. Pytania zawierające więcej niż siedem pozycji kafeterii, z których należy wybrać jedną, dwie lub trzy, dostarczają mało wiarygodnych danych.

Poza powyższymi formalnymi czynnikami odpowiedzi na pytania kwestionariuszowe zależą od trzech innych grup czynników: 1)

kontekstu społecznego, w którym odbywa się badanie, 2) zachowania się i postawy ankierów, 3) cech respondentów, tj. osób odpowiadających na pytania kwestionariusza ankiety.

Bez większego ryzyka błędu można przyjąć, że globalny kontekst społeczny, w którym były przeprowadzone i są nadal prowadzone sondaże poświęcone przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej, nie uległ zasadniczym zmianom. Demokratyczny porządek polityczny i wolnorynkowa demokracja to dwa główne filary nowej, wspólnej dla wszystkich Polaków rzeczywistości ustrojowej. Wprawdzie wizja tego, co w ciągu kilkunastu lat zdarzyło się w Polsce po 1989 r. nie jest społecznie uzgodniona, ale - jak się zdaje - istnieje dość powszechna zgoda, że III Rzeczpospolita Polska jest innym państwem niż Polska Rzeczpospolita Ludowa, że innych ma sojuszników, inny tworzy ład instytucjonalny i z innymi problemami się boryka.

Czy i na ile sposób pracy ankierów mógł zakłócić uzyskane w sondażach wyniki tego nie sposób *ex post* ocenić. Skoro jednak wszystkie ważniejsze badania, a do takich niewątpliwie należą poświęcone Unii Europejskiej, są realizowane przez najważniejsze ośrodki badawcze w kraju, dysponujące ustabilizowaną i wysoko wykwalifikowaną kadrą ankierów, przeto ich ewentualny deformujący wpływ na uzyskane wyniki można uznać za niewielki i *de facto* mało istotny.

3. Wpływ cech respondentów na wyniki sondaży i problem reprezentatywności badań

Jeśli chodzi o cechy respondentów, zarówno społeczno-demograficzne, takie jak płeć, wiek, wykształcenie, stan cywilny, stan rodzinny itp., jak i osobowościowe, takie jak autorytaryzm, lęk, poczucie zagrożenia, przystosowanie życiowe itp., to łączą się one - w różny oczywiście sposób - z wyrażanymi przez nich poglądami. Pozycja społeczna, czyli miejsce w strukturze społecznej, o którym decydują takie czynniki, jak udział we władzy, uzyskiwane dochody, posiadane kwalifikacje zawodowe i prestiż związany z pełnioną rolą, wyraźniej niż każdy czynnik położenia społecznego z osobną wpływa na deklarowane poglądy i ujawniane postawy. Niestety, w większości badań sondażowych nie próbuje się - bo nie ma po temu ani finansowych, ani czasowych możliwości - podzielić respondentów na kategorie według zajmowanej przez nich pozycji społecznej, a następnie ustalić, czy i jakie ewentualnie istnieją między nimi różnice opinii. Najczęściej poprzestaje się na wskazaniu różnic między kobietami i mężczyznami, mieszkańcami wsi i miast, ludźmi młodszymi i starszymi, pracownikami fizycznymi i umysłowymi itd.

W charakterystyce respondentów kwestią istotną jest to, czy stanowią oni próbę reprezentatywną, czy właściwości takiej nie można im przypisać. Jak wiadomo zastosowanie metody reprezentacyjnej oznacza taką metodę badania statystycznego, która polega na zastąpieniu badania pełnego (czyli wszystkich elementów jakiegoś zbioru, np. wszystkich mieszkańców Polski) badaniem częściowym (czyli częścią zbioru wybranego w sposób losowy). Na podstawie danych z próby losowej dokonuje się oszacowania parametrów zbioru (całej populacji).

Badanie reprezentatywne przeprowadza się wtedy, kiedy badanie pełne nie jest możliwe, na przykład z powodu niedostępności wszystkich jednostek do badania, wysokich kosztów badania, jego

czasochłonności, pracochłonności itp. Sondażowe badania opinii nie są badaniami pełnymi, lecz co najwyżej reprezentatywnymi.

Jeśli próba jest dostatecznie duża i odpowiednio, tj. w sposób losowo dobrana, wówczas gwarantuje to, że szacunki rozkładu (np. wyrażanych opinii) w całej populacji, z której próba została pobrana, są wystarczająco dokładne. Losowy dobór próby polega na tym, że każda jednostka z populacji (całej zbiorowości) ma taką samą szansę (prawdopodobieństwo), iż zostanie wybrana, tj. że trafi do próby. Zastosowanie powyższej procedury oznacza, iż uprawnione jest uogólnianie wniosków z próby na całą populację, ale pod dodatkowym warunkiem, że został zastosowany odpowiedni *operat losowania*.

Większość realizowanych współcześnie przez ośrodki badania opinii publicznej sondaży na temat akcesji Polski do Unii Europejskiej spełnia warunek reprezentatywności, zaś próby badane liczą z reguły około tysiąca osób.

4. Ocena "unijnych sondaży"

Główną trudnością w ocenie "unijnych sondaży" -jeśli można je tak nazwać - jest ich różnorodność tematyczna. Według kryterium przedmiotowego wśród kwestii, z którymi zwracano się do respondentów, można wyróżnić: 1) pytania o opinie, przekonania i oceny, 2) pytania o fakty, 3) pytania o przeszłe, teraźniejsze i przyszłe zachowania, 4) pytania o stopień poinformowania, o wiedzę.

W praktyce badawczej, jaka jest realizowana, ta kategoryzacja okazuje się jednak nazbyt sztywna, nie odzwierciedla zwłaszcza specyfiki sondaży poświęconych problematyce Unii Europejskiej. Szczegółowy przegląd tych sondaży unaocznia, że do respondentów kierowanych jest kilkanaście różnych kategorii pytań. Część z nich nie wzbudza obiekcji metodologicznych, są to więc (1) pytania, na które odpowiedzi mają istotny walor poznawczy. Inna część pytań umieszczana w "unijnych sondażach", dostarcza informacji o ograniczonej wiarygodności, są to innymi słowy (2) pytania, na które odpowiedź ma niewielką wartość poznawczą. I wreszcie spotyka się takie (3) pytania, które tworzą artefakty, tj. zjawiska (informacje) pozorne, wywołane przez zastosowane narzędzie badawcze (kwestionariusz ankiety).

Poniżej przedstawiona jest ocena zawartości kwestionariuszy badań sondażowych dotyczących akcesji Polski do Unii Europejskiej według trzech powyższych kategorii uzyskiwanych danych.

1. *Dane wiarygodne mające duże walory poznawcze.* Za takie można niewątpliwie uznać informacje o stopniu poparcia dla przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Niezależnie od tego, co ludzie wiedzą o Unii Europejskiej, o całej procedurze akcesji i warunkach, które muszą spełnić kraje starające się o członkostwo, wyrażana aprobatą i dezaprobatą dla członkostwa Polski jest na ogół wyrazem żywnego przekonania. Może się oczywiście zdarzyć, że czyjaś opinia przekazana ankietarowi jest niezgodna z jego prywatnym przeświadczeniem, ale takie sytuacje, jak można sądzić, nie są zbyt częste. A poza tym osoby, których postawa prywatno-osobista różni się od postawy publicznie wyrażanej, zapewne w takim lub podobnym dysonansie funkcjonują na co dzień.

Za równie wiarygodne, o dużej mocy prognostycznej, można uznać pytania o to, czy respondenci interesują się przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej oraz czy wzięliby udział w głosowaniu i czy głosowaliby za czy przeciwko przystąpieniu Polski do Unii.

Sprawdziany wiedzy, np. ile państw liczy Unia Europejska i tym podobne, również dostarczają zobiektywizowanych danych, nawet jeśli wśród trafnych odpowiedzi znajdzie się jakiś odsetek zupełnie przypadkowych.

2. *Dane o wątpliwej wiarygodności mające niewielką wartość poznawczą.* Wśród tego rodzaju danych na pierwszym planie lokują się te, które zostały uzyskane w odpowiedzi na pytania o stosunek do poszczególnych zasad integracji. Hasłowe zapisanie tych zasad (np.: "pozwolenie na osiedlenie się bez ograniczeń obywatelom państw europejskich...", "pozwolenie na kupowanie ziemi, domów itd. (?! - A.K.) bez żadnych ograniczeń obywatelom innych państw...", "całkowite otwarcie polskich granic na towary z innych krajów...", "zmiana niektórych przepisów prawnych, tak by upodobnić je do prawa obowiązującego w innych krajach..."), wypreparowanie ich z szerszego kontekstu i nierzadko nadmierna symplifikacja powodują, że spora część zarejestrowanych opinii jest - jak można sądzić - przypadkowa.

Wartość zgadywanki ma powtarzane parokrotnie w sondażach pytanie o to, "jak blisko czy też daleko jest Polska *na swojej drodze* (podkr. A.K.), aby stać się pełnoprawnym członkiem Unii Europejskiej". Fakt, że wśród odpowiedzi od kilku lat dominuje wielce niekonkretne stwierdzenie: "w połowie drogi" jest bardzo znamienne. Z kolei pytania o ocenę wzajemnych stosunków między Polską a Unią Europejską oraz o ocenę postępowania przedstawicieli polskiego rządu w rozmowach z Unią Europejską zawierają ukryte, lecz dość wątpliwe założenie, że respondenci orientują się, jak przebiegają rozmowy i jakie strona polska stawia wymagania stronie unijnej.

3. *Dane nie mające większej wartości informacyjnej.* Dane tego typu nie należą, niestety, w realizowanych "unijnych sondażach" do rzadkości. Niejako klasycznym ich przykładem są informacje otrzymane w odpowiedzi na pytania: "Czy państwom Unii Europejskiej zależy na tym, aby Polska stała się pełnoprawnym członkiem Unii?" i "Czym kierują się państwa Unii Europejskiej dążąc do zacieśnienia kontaktów z Polską?" Na tak postawione pytania nikt (być może z wyjątkiem Pana Boga) nie zna odpowiedzi. A zwłaszcza nie znają jej, jak można przypuszczać, bezrobotni z wykształceniem co najwyżej podstawowym, do których m.in. docierają ankieteryzy. Jeśli niektórzy respondenci mają pobieżną orientację w powyższej problematyce, dzięki choćby lekturze gazet czy oglądaniu wiadomości telewizyjnych, to zapewne są również świadomi tego, że w państwach „Piętnastki” stosunek do poszerzenia Unii jest zróżnicowany i nie wszystkie w jednakowym stopniu dążą do zacieśnienia kontaktów z Polską. Analogiczną ilustracją zasygnalizowanego problemu jest pytanie o to, "z czyimi interesami przede wszystkim liczą się polscy przedstawiciele w rozmowach na temat warunków polskiego członkostwa w Unii Europejskiej?" O niewielkiej trafności i komunikatywności tego pytania świadczy m.in. to, że niemal co czwarty respondent nie potrafi na nie odpowiedzieć.

Niezdecydowanie wyrażające się w odpowiedzi „trudno powiedzieć” ma różny sens w zależności od rodzaju pytania, po którym ono nastąpiło. Jeśli pytanie dotyczy jakiejś bardzo jednoznacznej i jak można mniemać powszechnie zrozumiałej kwestii, wówczas odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” wynosi zaledwie kilka procent, często 1-2 procent. Tylko tyle odpowiedzi omawianego typu uzyskano np. w pytaniu o zainteresowanie planowanym przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej i o poczucie poinformowania na

temat planowanej integracji. Z kolei kiedy pytanie dotyczy przyszłego zachowania respondentów, np. udziału w referendum w sprawie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, wówczas blisko 20-procentowy odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” wskazuje jedynie na to, że część respondentów nie podjęła jeszcze decyzji w danej kwestii, czyli jeszcze nie wie, jak w przyszłości się zachowa. Podobnie, jeśli pyta się respondentów o to, komu przynoszą więcej korzyści stosunki między Unią Europejską a Polską, albo też czy będąc członkiem Unii Europejskiej Polsce łatwiej będzie zmniejszyć dystans dzielący ją od krajów Unii, i również 20 procent ankietowanych wybiera odpowiedź „trudno powiedzieć”, to w tym wypadku jest ona równoznaczna z odpowiedzią „nie wiem”.

Taką interpretację odpowiedzi „trudno powiedzieć” potwierdza związek między częstotliwością jej wyboru a wykształceniem badanych osób. I tak, wraz ze wzrostem wykształcenia regularnie zmniejsza się odsetek respondentów wybierających odpowiedź „trudno powiedzieć”. Na przykład w grudniu 2001 r. w sondażu Centrum Badania Opinii Społecznej na temat stosunku Polaków do integracji stwierdzono, że brak zdania („trudno powiedzieć”) wobec opinii, iż przystąpienie do Unii wpłynie na rozwój gospodarczy Polski wyraziło 37 proc. respondentów z wykształceniem podstawowym, 26 proc. z wykształceniem zasadniczym zawodowym, 14 proc. z wykształceniem średnim i 5 proc. z wykształceniem wyższym.

Inną przyczyną częstych, bo wynoszących około 20 proc. odpowiedzi „trudno powiedzieć”, jest sondowanie opinii o tym, o czym nikt, łącznie z najwybitniejszymi specjalistami, nie posiada jednoznacznej wiedzy, a prognozy, nawet jeśli są formułowane, dostarczają rozbieżnych oszacowań. Z taką sytuacją mamy do czynienia w wypadku pytań: „Czy, Pana(i) zdaniem, w wyniku połączenia, integracji Polski z Unią Europejską bezrobocie w Polsce raczej się zwiększy, czy raczej się zmniejszy? ... czy wpłynie na materialne warunki życia Polaków? ...czy wpłynie na sytuację w Pana(i) zakładzie pracy, gospodarstwie rolnym?”

Są jednakże i takie pytania kwestionariuszowe, w których częsta odpowiedź „trudno powiedzieć” sugeruje nie tyle niewiedzę w danej sprawie, co wadliwość samego pytania. Jeśli na przykład niemal co czwarty respondent na pytanie, czy przedstawiciele polskiego rządu są zbyt ustępliwi czy zbyt „twardzi” w rozmowach z Unią Europejską, odpowiada „trudno powiedzieć”, to zdaje się to świadczyć, że za sprawą samego pytania respondent wkroczył w sferę domysłów i domniemań.

Potoczne przeświadczenia o dystansie, który w wybranych dziedzinach - w rolnictwie, górnictwie, edukacji, demokracji, prywatyzacji, telekomunikacji itp. - dzieli Polskę od Unii Europejskiej, jest wdzięcznym tematem różnych komentarzy. Pomija się w nich jednakże to, że respondentom sugeruje się trzy bardzo wątpliwe zapatorywania. Po pierwsze, że w żadnej dziedzinie nie wyprzedzamy państw unijnych, lecz co najwyżej „już prawie jesteśmy w Unii”. Po drugie, że istnieje obiektywna miara umożliwiająca pomiar owego dystansu (respondenci wskazywali punkty na skali oznaczające większy lub mniejszy dystans). Po trzecie, że państwa Unii Europejskiej nie różnią się znacząco między sobą w dziedzinach, których porównania dotyczą. Wszystkie te milcząco przyjmowane założenia są co najmniej wielce dyskusyjne, a nawet z gruntu wątpliwe. Notabene byłoby instruujące zapoznanie się z wyobrażaną sobie przez autorów sondażu procedurą parametryzacji i ilościowych porównań np. stosunku do pracy, pomocy społecznej czy praw człowieka w

państwach Unii Europejskiej i w Polsce.

Jeszcze jedna sondażowa praktyka skłania do krytycznej oceny. Jest nią traktowanie respondentów, z których połowa ma co najwyżej zasadnicze zawodowe wykształcenie i tyle samo nie przeczytało w roku ani jednej książki, jak zbiorowych rzeczoznawców. Pyta się ich bowiem o to np., komu przynoszą więcej korzyści dotychczasowe stosunki między Polską a Unią Europejską oraz co Polska powinna najpierw zrobić: czy sama przeprowadzić kolejne zmiany i reformy, a dopiero potem wstąpić do Unii, czy też jak najszybciej wstąpić do Unii, a później podjąć niezbędne reformy. Wprawdzie znana maksyma łacińska głosi: *vox populi, vox Dei*, lecz w tej konkretnej sytuacji trafniejsze wydaje się zastosowanie przestrogi starożytnego mędrca: *kiedy budujesz dom, nie pytaj o radę przechodniów*. Tę przestrożę powinni mieć na uwadze m.in. autorzy sondaży, a jeśli im zdarzy się ją przeoczyć, powinny o niej pamiętać osoby korzystające z wyników sondaży. W dziedzinie badania opinii publicznej nie ma bowiem zastosowania seminaryjna reguła Romana Ingardena: *nie ma niemądrych pytań, są tylko niemądre odpowiedzi*.

Kompetencje respondentów w ogólnopolskich reprezentatywnych sondażach kwestionariuszowych są w oczywisty sposób ograniczone zasobem ich wiedzy i doświadczenia życiowego. Nie należy im przeto przedstawiać do rozstrzygnięcia kwestii, które nadają się do dyskusji na seminarium z politologii, socjologii czy ekonomii. Większa część respondentów - dwie trzecie lub trzy czwarte - jakies rozstrzygnięcie w kwestionariuszu wprawdzie wybierze, ale o niczym właściwie ono nie świadczy, bowiem dokonany przez nich wybór odpowiedzi nie jest poparty żadną konkretną wiedzą czy rozeznaniami w materii, do której muszą się ustosunkować.

Należy zarazem podkreślić, że w „unijnych sondażach” na ogół nie spotyka się innych typowych błędów popełnianych w trakcie formułowania pytań ankietowych. Nie znajduje się mianowicie pytań niejasnych i wieloznacznych, a także chaotycznego doboru kafeterii oraz rozbieżności między treścią pytań a możliwymi na nie odpowiedziami. Wprawdzie w kwestiach, do których należy ustosunkować się aprobująco lub dezaprobująco, odpowiedzi pozytywne występują w kafeterii z reguły na pierwszym miejscu, a negatywne na ostatnim, ale to zachwianie proporcji - ponieważ jest stosowane systematycznie - nie zniekształca w istotny sposób, jak można przypuszczać, uzyskiwanych wyników.

Dokonana powyżej analiza skłania do sformułowania następującego zalecenia praktycznego: poza badaniami sondażowymi na reprezentatywnych próbach ogólnopolskich należy również przeprowadzać sondaże w wybranych grupach społecznych i zawodowych. Pytania zawarte w kwestionariuszu skierowanym do konkretnej kategorii respondentów będą mogły wtedy być dostosowane do poziomu ich wiedzy, słownictwa, doświadczenia życiowego itp. Uzyska się w ten sposób pełniejszy, wiarygodniejszy, o większej mocy prognostycznej obraz społecznych opinii, przekonań i ocen.

W kwestionariuszach skierowanych do jednorodnej kategorii respondentów (albo do dwóch czy trzech ich kontrastowych kategorii) możliwe jest zachowanie surowszych rygorów metodologicznych niż w sondażach o powszechnym zasięgu. Przede wszystkim możliwe jest dołączenie do dużej liczby pytań wskazówek interpretacyjnych oraz posłużenie się większą ilością tzw. pytań otwartych, tj. takich, które umożliwiają respondentowi sformułowanie odpowiedzi jego własnymi słowami. Ponadto większą rolę w tego typu sondażach

mogą odgrywać tzw. pytania filtrujące, czyli umożliwiające wydzielenie respondentów, którym można sensownie zadać pewne dalsze pytania. Rola pytań filtrujących polega bowiem na tym, że „wychwytną” one osoby nie poinformowane o jakiejś kwestii i tym samym pozwalają na kontynuowanie wywiadu jedynie z osobami mającymi jakieś pojęcie o sprawach, których kolejna partia pytań dotyczy.

Powszechnie znana reguła badań socjologicznych mówi, że ich efektywność, tj. trafność i rzetelność wyników, wydatnie wzrasta, gdy w ramach jednego tematu badawczego stosuje się kilka różnych metod uzyskiwania danych faktograficznych. Niestety, jeśli chodzi o „unijne badania” stosuje się w nich niemal wyłącznie sondaż ankietowy. Uzyskiwane w ten sposób dane nie są w dodatku weryfikowane co do ich wiarygodności.

Ten stan rzeczy skłania do wniosku, iż powołując się na dane sondażowe trzeba mieć w pamięci, że są to dane „miękkie”, dość niepewne, takie, które co najwyżej wskazują na pewne tendencje, rzadko zaś pozwalają stwierdzić coś z całą stanowczością lub wypowiedzieć prawomocne uogólnienie.

(W: *Droga do Unii Europejskiej w świetle badań sondażowych*, Warszawa 2002, Biuro Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, s. 97-109).