

Paweł B. Sztabiński*

DLACZEGO RESPONDENCI ZGADZAJĄ SIĘ NA WYWIAD?

PROBLEMY ARANŻACJI WYWIADU W BADANIACH SURVEYOWYCH¹

Celem aranżacji wywiadu jest przekazanie respondentowi określonych informacji o badaniach oraz przekonanie go do uczestnictwa w wywiadzie. Na podstawie badań empirycznych wskazuję (1) jakie racje skłaniają respondentów do wyrażenia zgody na wywiad, (2) jaka jest podatność poszczególnych kategorii respondentów na różne argumenty. W artykule podjęto również próbę określenia, na ile argumentacja użyta podczas aranżacji może wpływać na wartość udzielanych w wywiadzie odpowiedzi.

UWAGI WSTĘPNE

Jedną z ważniejszych przyczyn niepełnej realizacji próby w badaniach surveyowych są odmowy udzielenia wywiadu. Ich znaczenie wynika z dwóch racji. Po pierwsze, stanowią one znaczący odsetek wśród przyczyn niezrealizowania wywiadów. W Polsce, gdzie w porównaniu z krajami zachodnimi odmów jest stosunkowo niewiele, ich udział wynosi jednak 5 do 6% próby założonej utrzymuje się od kilkunastu lat na niezmiennym poziomie (Lutyńska 1990). Po drugie zaś, stanowią one potencjalne źródło tendencyjności wyników badań. Chodzi tutaj nie tyle o tendencyjność próby ze względu na cechy społeczno-demograficzne, którą można kontrolować i ewentualnie korygować stosując odpowiednią metodę ważenia, co o jej niereprezentatywność ze względu na opinie. Na możliwość taką wskazują rezultaty badań dotyczących osób biorących udział w eksperymentach, prowadzone przez psychologów. Wynika z nich, że chętniej biorą w nich udział osoby o większej potrzebie akceptacji, bardziej inteligentne i mniej autorytarne (Rosenthal i Rosnow 1969).

* Uwagi do autora lub prośby o nadbitki prosimy kierować do: Paweł B. Sztabiński, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, 00-330 Warszawa, ul. Nowy Świat 72, tel. 26 96 17, E-mail: RTFIS@PLEARN

¹ Praca wykonana w ramach grantu KBN nr 1 P109 039 04: „Ankieter jako źródło zniekształceń w procesie badawczym”, kierowanym przez autora niniejszego artykułu.

W literaturze polskiej problem odmów uczestnictwa w wywiadzie rozpatrywany był przede wszystkim w kontekście makrospołecznym, a konkretnie, ogólnej sytuacji politycznej (Lutyńska 1989; 1993; Kubiak i in. 1992). Owa jednostronność podejścia miała swoje uzasadnienie. W okresie komunistycznym, kiedy większość społeczeństwa postrzegała badania jako przedsięwzięcie organizowane przez władze, znaczenie innych czynników było relatywnie niewielkie; ankietera często traktowano jako przedstawiciela władzy, a wywiad jako sprawdzenie lojalności obywateli (Staszyńska 1989). Przemiany, które zachodzą w Polsce od roku 1990, wpłynęły na zmianę stosunku społeczeństwa do badań. Wzrosło poczucie podmiotowości, dzięki publikacjom prasowym i telewizyjnym upowszechniła się wiedza o badaniach oraz zmalały obawy natury politycznej (Sztabiński i Sztabiński 1994). W ich efekcie na decyzję o udziale w badaniach wpływa obecnie, podobnie jak w krajach zachodnich, wiele czynników o zróżnicowanym charakterze. W krajach tych literatura poświęcona zagadnieniom uczestnictwa w wywiadzie koncentruje się wokół wpływu następujących czynników:

1. Czynniki ogólnospołeczne, które determinują kontekst badań. Chodzi tutaj o poczucie społecznej odpowiedzialności, akceptację społeczną dla istniejących instytucji, w tym również badawczych, spójność społeczeństwa itp. Wpływają one na decyzję o udzieleniu wywiadu w sposób bezpośredni, ale determinują również strategie przyjmowane przez ankieterów i respondentów.

2. Charakterystyka badania, a więc długość wywiadu, jego tematyka, ale także przyjęty w danym badaniu sposób nawiązywania kontaktu z respondentem oraz rodzaj próby do badań.

3. Charakterystyki badanych osób. Chodzi o cechy społeczne, takie jak płeć, wiek, dochody, sytuacja rodzinna, struktura rodziny, a także charakterystyki otoczenia: poziom urbanizacji, wskaźnik przestępczości oraz wcześniejsze doświadczenia z badaniami. Czynniki te nie oddziałują bezpośrednio na decyzję o uczestnictwie w badaniach, lecz raczej wskazują na predyspozycje psychiczne w tej sprawie. Mają one również wpływ na sposób nawiązania kontaktu przez ankietera.

4. Charakterystyki ankietera, takie jak jego obserwowalne cechy społeczno-demograficzne, które oddziałują jako „skrypty”, pozwalające respondentowi podczas wstępnego kontaktu wyeliminować niepożądane identyfikacje ankietera (np. jako agitatora religijnego), a także doświadczenie ankietera, jego elastyczność, stosunek do badań, stan psychiczny, poziom motywacji itp.

5. Przebieg interakcji między ankieterem a respondentem, który ma kluczowe znaczenie dla decyzji o wzięciu udziału w badaniach. Chodzi o oddziaływanie wszystkich wymienionych powyżej czynników, które wpływają zarówno na zachowania ankietera, jak i respondenta (Groves i in. 1992).

Przedstawiona lista zagadnień wskazuje czynniki, które ankieter powinien uwzględnić podczas aranżacji w celu pobudzenia motywacji respondenta do wywiadu. Aranżacja nie może więc ograniczać się do warstwy informacyjnej, która polega na wymienieniu organizatora badań, podaniu ich tematyki, informacji o próbie itp. Informacje te niewątpliwie muszą zostać przekazane respondentowi zarówno ze względów etycznych (*Międzynarodowy kodeks...*, 1994), jak też w celu wyjaśnienia, na czym polegają badania i czego od niego oczekujemy. W aranżacji można

jednak wyróżnić również inną warstwę, którą można nazwać perswazyjną. Poprzez sposób przekazania informacji o badaniu i odpowiednie rozłożenie akcentów, skracanie dystansu z respondentem czy też odwoływanie się do czynników sfery makro- i mikrospołecznej, ankieter powinien zmierzać również do pobudzenia u rozmówcy odpowiednich motywacji. Motywacja respondenta, jak podkreślają Cannell i Kahn (1968), jest podstawowym warunkiem sukcesu wywiadu. Oczywiście jest, że o ile warstwa informacyjna aranżacji zasadniczo obejmuje stałe elementy – gdyż związana jest z zastosowaną techniką badawczą, to warstwa perswazyjna musi ulegać zmianom zarówno w czasie, gdyż zmieniają się motywy skłaniające respondentów do udziału w badaniach – jak i w zależności od konkretnych, jednostkowych sytuacji.

Do jakiego więc rodzaju motywacji respondentów należy odwoływać się w obecnie prowadzonych badaniach? Aby odpowiedzieć na tak postawione pytanie należy odróżnić dwa aspekty aranżacji: jej skuteczność, a więc pobudzanie motywacji skłaniających respondenta do udzielenia wywiadu, oraz ewentualny jej wpływ na wartość uzyskiwanych podczas wywiadu danych. Można wskazać motywacje, które skutecznie zachęcają respondentów do udziału w badaniach, ale mogą powodować tendencyjność udzielanych odpowiedzi. Dobrym przykładem jest stosowanie gratyfikacji pieniężnych za udział w badaniach, które w przypadku niektórych kategorii respondentów stanowią skuteczną zachętę, ale można mieć wątpliwości, czy uzyskane wówczas odpowiedzi trafnie odzwierciedlają ich rzeczywiste przekonania. Celem niniejszego artykułu jest więc, z jednej strony, określenie, jakie motywacje są obecnie skuteczne, tzn. skłaniają respondentów do udziału w badaniach, z drugiej zaś, próba stwierdzenia, czy motywacje te mogą powodować tendencyjność uzyskiwanych odpowiedzi.

PRZEBIEG BADANIA

Badania metodologiczne, które dostarczyły danych do przedstawionych w artykule analiz, zostały przeprowadzone w związku z Polskim Generalnym Sondażem Społecznym. PGSS-94 zrealizowany został przez Ośrodek Realizacji Badań Socjologicznych Instytutu Filozofii i Socjologii PAN w maju 1994 r. na ogólnopolskiej próbie adresowej, liczącej 2000 osób. Pod każdy wylosowany adres wysłano list zapowiadający Instytutu Studiów Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego, który realizuje program PGSS, wraz z kartą zapowiednią ORBS.

Badanie metodologiczne polegało na wysłaniu do respondentów PGSS ankiety, która dotyczyła między innymi przyczyn wyrażenia zgody na wywiad, ewentualnych obaw związanych z wizytą ankietera oraz wyobrażeń o poglądach ankietera realizującego wywiad na niektóre problemy poruszane w kwestionariuszu. Ankiety rozsyłano sukcesywnie, w ciągu 2 tygodni po przeprowadzeniu wywiadu z danym respondentem. Każda ankieta posiadała numer ewidencyjny identyczny z numerem wywiadu PGSS, co umożliwiałało wzajemne ich przyporządkowanie.

Ogółem wysłano 1453 ankiety – wyłącznie do osób, które po zakończeniu wywiadu zgodziły się podać swoje imię i nazwisko. Otrzymało 1069 zwrotów, co stanowi 73,6%

MOTYWY UCZESTNICTWA W BADANIACH

Motywy, które zadecydowały o udzieleniu wywiadu badano zadając w ankiecie następujące pytanie: „Dlaczego zgodził(a) się Pan(i) na uczestnictwo w prowadzonych przez nas w maju badaniach?”. Uzyskano następujący rozkład odpowiedzi:

Tabela 1.
Motywy uczestnictwa w badaniach

Motyw	Odsetek wyborów
Osoba, która zgłosiła się do mnie prosząc o udział w badaniach, była sympatyczna	16,7%
Uważałem/uważałam, że udział w takich badaniach jest obowiązkiem każdego obywatela	22,2%
Uważałem/uważałam, że będzie to miły i interesujący sposób spędzenia czasu	3,7%
Obawiałem/obawiałam się, że w przypadku odmowy mógłbym/mogłabym mieć w przyszłości jakieś kłopoty	0,9%
Mój udział w badaniach przyczynia się do rozwoju nauki	18,5%
Poznanie opinii społeczeństwa w różnych ważnych sprawach służy wszystkim Polakom	28,2%
Uważałem/uważałam, że jeśli ktoś poświęci swój czas i przyszedł do mnie, to nie wypadało odmówić udziału w badaniach	20,9%
Władze powinny wiedzieć, co ludzie myślą w różnych ważnych sprawach	26,8%
Zgodziłem/zgodziłam się z innych powodów	3,3%

Najważniejsze wnioski, nasuwające się w związku z danymi zawartymi w tabeli, są następujące:

1. Respondenci wskazywali niemal wyłącznie motywacje pozytywne, związane z pozytywną oceną badań, ich celów lub ankietera. Motywacja negatywna – obawa przed odmową uczestnictwa w wywiadzie, która była częstym motywem uczestnictwa w badaniach w latach osiemdziesiątych i wiązała się z poczuciem zagrożenia o charakterze politycznym (Lutyńska 1990; 1993), obecnie zanikła niemal zupełnie. Wskazuje to, że podawanej podczas aranżacji informacji o zachowaniu tajemnicy udzielanych odpowiedzi nie należy łączyć z brakiem tego rodzaju zagrożeń dla respondenta, lecz trzeba raczej traktować ją w kategoriach poszanowania praw jednostki.

2. Nietrafne w świetle wyników ankiety wydają się argumenty podkreślające atrakcyjność badań lub ich tematyki dla respondenta. Respondenci, którzy nie mają wyobrażenia, na czym polega wywiad socjologiczny, z nieufnością odnoszą się do propozycji rozmowy z ankieterem jako atrakcyjnego sposobu spędzania czasu. Uzyskany wynik pozostaje w pewnej sprzeczności z odpowiedziami na jedno z dalszych pytań ankiety, dotyczące uzasadnienia oceny (pozytywnej lub negatywnej) przeprowadzonego wywiadu. Jednym z najczęściej wskazywanych uzasadnień (12%) była „możliwość porozmawiania z kimś”. Wydaje się więc, że o ile w fazie aranżacji

argument taki nie trafia do przekonania respondentom, to gdy sytuacja wywiadu staje się dla nich bardziej klarowna, element ten nabiera istotnego znaczenia.

3. Niższy niż można było oczekiwać, jest odsetek respondentów wskazujący jako motyw rozwój nauki. Należy wziąć pod uwagę, że w liście i karcie zapowiedniej eksponowane były cele naukowe badań, a jako ich sponsor występowały dwie szacowne instytucje naukowe: Uniwersytet Warszawski i Polska Akademia Nauk. Jedną z możliwych interpretacji jest spadek prestiżu nauki. Przeczą jej jednak odpowiedzi uzyskane na jedno z następnych pytań ankiety, dotyczące wyobrażeń o sposobie wykorzystania wyników badania. Możliwość „wykorzystywane są przez naukowców do pisania książek o naszym społeczeństwie” wskazało jedynie 12,5 % respondentów. A zatem niektórzy respondenci, wskazujący jako motyw uczestnictwa w badaniu „rozwój nauki”, nie byli o tym do końca przekonani. Wydaje się więc, że zachowują aktualność rezultaty uzyskane przez K. Staszyńską (1989), zgodnie z którymi naukowe cele badań polegających na przeprowadzaniu ankiet nie rysują się respondentom zbyt jasno.

Stosunkowo rzadki wybór tej odpowiedzi świadczy również o ograniczonym oddziaływaniu treści listów zapowiednich. Aczkolwiek, jak wynika z badań Z. Gostkowskiego, ich stosowanie podnosi ogólny odsetek realizacji wywiadów, to jednak rola listów zapowiednich polega przede wszystkim na redukowaniu poczucia zagrożenia bezpieczeństwa osobistego (Gostkowski, w druku). Nie mają więc one istotnego znaczenia dla pobudzania motywacji „pozytywnych”. Wniosek ten znajduje również potwierdzenie w wynikach analiz bardziej szczegółowych, które wskazują, że wysyłka listów nie zmniejsza odsetka odmów spowodowanych tym, że respondent nie dostrzega sensu badań ankietowych.

4. Trzy najczęstsze motywy uczestnictwa w badaniach, które wskazało łącznie ponad 75% respondentów, mają charakter ogólnospołeczny. Nawiązują one do interesów całego społeczeństwa, władz lub też do „obywatelskiego obowiązku”. Jeżeli weźmiemy pod uwagę, że „władza” w tym kontekście nie jest postrzegana jako zagrażająca jednostce (brak poczucia obaw), to można je uznać jako bliskie sobie. Udział w badaniach postrzegany jest więc jako akt uczestnictwa w życiu społeczeństwa lub państwa.

5. Osoba ankietera jako motyw uczestnictwa w badaniach ma dość istotne znaczenie. Łącznie motyw ten wskazało 37,6% respondentów. Nieco częściej pojawia się on jednak w kontekście norm grzeczności i gościnności niż w związku z zachowaniem i cechami indywidualnymi ankietera.

Kierując się zatem dążeniem do uzyskania zgody na wywiad, ankieter powinien eksponować w aranżacji cele nadrzędne badań, przedstawiając je jako przedsięwzięcie istotne dla państwa, funkcjonowania społeczeństwa lub też dla nauki. Niezłe rezultaty przynosi również odwołanie się do ogólnych norm grzeczności i gościnności. Trochę mniejsze znaczenie mają natomiast cechy i zachowania ankietera, a praktycznie zupełnie bez znaczenia jest atrakcyjność badań i ich tematyki.

Należy podkreślić, że w przypadku większości respondentów znaczenie dla wyrażenia zgody na wywiad miał tylko jeden motyw. Wskazuje to, że aranżacja nie może być zbyt długa i obejmować, przynajmniej – jeśli chodzi o jej warstwę perswazyjną – argumentów z wielu różnych sfer. Potwierdzają to również wyniki kontroli pracy ankieterów, które dowodzą, że respondenci nie pamiętają wielu informacji przekazywanych im przez ankieterów podczas aranżacji.

Analizując związane z aranżacją motywów uczestnictwa respondentów w badaniach, nie sposób pominąć problemu obaw, które mogą mieć wpływ na ostateczną decyzję. Na pytanie „Kiedy nasz współpracownik – ankieter – zadzwonił (zapukał) do Pana(i) drzwi i wyjaśnił cel swojej wizyty, czy miał(a) Pan(i) jakieś obawy lub wątpliwości, o co tak naprawdę chodzi? Jeśli podczas pierwszej wizyty ankietera był(a) Pan(i) nieobecny(a), interesuje nas, czy osoba lub osoby obecne wówczas w domu miały jakieś obawy lub wątpliwości?” jedynie 9,4 % respondentów zadeklarowało wystąpienie obaw. Może to być skutkiem listu zapowiedniego, który, jak wspomniano, został wysłany przed badaniami PGSS. Nie można jednak również wykluczyć, że na uzyskany rezultat miała wpływ zastosowana procedura. Ankieta do respondentów została rozestana po badaniach, kiedy respondenci mieli już pozytywne doświadczenia z wywiadem. Przyznanie się do pierwotnie odczuwanych obaw mogło być więc krępujące lub powodować zażenowanie. Należy wziąć również pod uwagę, że została ona skierowana wyłącznie do osób, które udzieliły zgody na uczestnictwo w wywiadzie, a więc takich, u których poziom obaw nie był zbyt wysoki.

Odczuwane obawy i wątpliwości nie były sprecyzowane; spośród 7 możliwości, takich jak poczucie zagrożenia bezpieczeństwa osobistego, identyfikacja ankietera jako agitatora religijnego, komiwojażera, osoby kontrolującej uiszczanie różnych opłat lub podatków itp., większość respondentów (61,5%) wybrała odpowiedź „tak naprawdę nie wiedziałem, kto to jest, ale z obcymi zawsze trzeba uważać”. Najbardziej przekonującym argumentem uwiarogodniającym ankietera okazało się, jak wynika z odpowiedzi na jedno z dalszych pytań, okazanie legitymacji ankietera lub innego dokumentu.

MOTYWY UCZESTNICTWA W WYWIADZIE A CECHY RESPONDENTÓW

Realizacja warstwy perswazyjnej aranżacji nie może, co oczywiste, polegać na wskazaniu respondentowi całej listy powodów, dla których powinien on zgodzić się na wywiad, nawet jeśli każdy z nich byłby dla niego przekonujący. Chodzi raczej, o czym wspomniano powyżej, o umiejętną argumentację odwołującą się do jednego motywu. Decyzja, który z motywów wziąć pod uwagę, może, choć nie musi, wynikać z sytuacji i reakcji respondenta na część informacyjną aranżacji. Ponieważ błędna decyzja ankietera może zniechęcić respondenta i spowodować odmowę, warto zdawać sobie sprawę, jakiego rodzaju motywacje są ważniejsze i mniej ważne dla reprezentantów różnych kategorii społecznych.

W tym celu próbowałem ustalić zależności między poszczególnymi wskazywanymi przez respondentów motywami udzielenia zgody na wywiad (wystąpił, nie wystąpił), a kategoriami respondentów wyróżnionych ze względu na płeć, wiek, wykształcenie i wielkość miejscowości zamieszkiwania. Ponieważ zmienne wyjaśniane mają postać dychotomiczną, posłużyłem się regresją logitową. Biorąc pod uwagę praktyczne cele analiz, ograniczyłem się do cech respondenta, które są „widoczne” dla ankietera podczas aranżacji. Informacje dotyczące tych cech pochodzą ze zbioru danych PGSS (Cichomski i Sawiński 1994).

Wartości współczynników regresji zawarte są w tabeli 2. Uwzględniono w niej sześć najczęściej wskazywanych motywów uczestnictwa w wywiadzie. Dla utra-

twienia interpretacji wartości współczynników zostały wyrażone w procentach. Wskazują one, o ile procent zmienia się logit zmiennej wyjaśnianej, gdy płeć respondentów, ich wiek, wykształcenie i wielkość miejsca zamieszkania zmieniają się o jednostkę wartości – odpowiednio do sposobu operacjonalizacji tych zmiennych.

Tabela 2.
Wartości współczynników regresji między charakterystykami respondentów a poszczególnymi motywami uczestniczenia w wywiadzie

Charakterystyki respondentów	Motywy udziału w wywiadzie					
	Ankieter był sympatyczny	Obowiązek	Rozwój nauki	Badania służą wszystkim	Nie wypadło odmówić	Władze powinny znać opinie
Płeć (1=mężczyźni)	25	-33*	-25	-2	18	23
Wiek (liczba lat)	4**	3**	1	-1**	1*	2**
Wykształcenie	-3	0	6	12**	-8	-6
Wielkość miejscowości	-4	0	2	5	-6*	5

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Uzyskane wartości świadczą, że poszczególne motywacje są powiązane z cechami respondentów. Jedynie „rozwój nauki” jest od nich niezależny. Oznacza to, że ankieter podczas aranżacji powinien brać pod uwagę cechy społeczne respondenta. Znaczenie pozytywnej oceny zachowań i cech ankietera („sympatyczny ankieter”) dla decyzji o udziale w wywiadzie wzrasta wraz z wiekiem; przyrost wieku respondenta o 1 rok powoduje wzrost prawdopodobieństwa wystąpienia tego motywu o 4%. Prawdopodobieństwo udziału w badaniach wynikające z poczucia obywatelskiego obowiązku również wzrasta wraz z wiekiem i jest większe wśród mężczyzn niż kobiet. Motywacja o charakterze ogólnospołecznym („badania służą wszystkim Polakom”) ma największe znaczenie, gdy bierzemy pod uwagę wykształcenie respondenta; wraz z jego wzrostem o jeden poziom prawdopodobieństwo wystąpienia tego motywu wzrasta o 12%. Jest ona również istotna, gdy bierzemy pod uwagę wiek, przy czym bardziej są na nią podatni ludzie młodzi. Znaczenie czasu poświęconego przez ankietera na dotarcie do respondenta związane jest z wielkością miejscowości – wraz z jej zmniejszaniem się o jedną kategorię prawdopodobieństwo wyrażenia zgody na uczestnictwo w wywiadzie ze względu na to, że „nie wypadło odmówić”, wzrasta o 6%, zaś znaczenie badań jako sposobu przekazywania władzom opinii społeczeństwa wzrasta wraz z wiekiem.

Uzyskane wyniki analiz wskazują więc, że cechy społeczno-demograficzne respondentów mogą stanowić istotną wskazówkę dla ankieterów dotyczącą realizacji warstwy perswazyjnej aranżacji. Szczególnie powinien on brać pod uwagę wiek respondenta, który najbardziej wyraźnie związany jest z różnymi motywacjami.

MOTYWY UCZESTNICZENIA W WYWIADZIE A TENDENCYJNOŚĆ UDZIELANYCH ODPOWIEDZI

Dotychczas starałem się określić znaczenie różnych motywacji dla wyrażenia przez respondenta zgody na wywiad. Należałoby teraz podjąć próbę odpowiedzi na pytanie, czy motywacje te mogą powodować tendencyjność udzielanych podczas wywiadu odpowiedzi. Dopiero uwzględnienie tych dwóch kryteriów oceny pozwala oszacować przydatność w aranżacji każdego z nich.

Poszczególne motywy związane są, jak już wspomniano, z określonym postrzeganiem wywiadu i badań. Jeśli w latach osiemdziesiątych respondent zgadzał się na wywiad powodowany lękiem przed odmową, to związane to było z postrzeganiem badań jako przedsięwzięcia organizowanego przez władze i w konsekwencji musiało wpływać na treść udzielanych odpowiedzi, przynajmniej w sprawach związanych z polityką. Oczywiście możliwe jest, że podczas trwania wywiadu sposób postrzegania badań i jego celów zmienia się. Jeśli jednak weźmiemy pod uwagę wnioski z badań prowadzonych przez psychologów, zgodnie z którymi pierwotnie ukształtowane wrażenia wykazują znaczną odporność na zmiany, to można przyjąć, że motywy uczestnictwa w wywiadzie i związany z nimi sposób postrzegania badań zasadniczo nie zmieniają się i mogą wpływać na udzielane odpowiedzi na pytania kwestionariusza (Potter 1964).

Motywami, które, jak zakładano, mogą przede wszystkim powodować tendencyjność udzielanych odpowiedzi, jest orientacja na ankietera („osoba, która zgłosiła się do mnie prosząc o udział w badaniach była sympatyczna”) oraz na władze („władze powinny wiedzieć, co ludzie myślą w różnych ważnych sprawach”). Wystąpienie pierwszego ze wskazanych motywów stwarza ryzyko, że respondent będzie miał tendencję do wygłaszania opinii zgodnych z opiniami ankietera. Przy założeniu takiej oparte jest o założenia teorii porównywania społecznego L. Festingera. Zgodnie z tą koncepcją człowiek ma tendencję do oceny trafności swoich poglądów, co realizuje poprzez porównywanie ich z poglądami innych ludzi. Porównywanie to zorientowane jest na akcentowanie podobieństw: jeśli między poglądami występują pewne różnice, powstaje skłonność do osiągnięcia konsensusu, także kosztem modyfikacji własnych przekonań. Porównujemy się z ludźmi, których postrzegamy jako „bliskich” nam, podobnych, natomiast unikamy porównań z postrzeganymi jako „inni” (Festinger 1954). Oczekiwano więc, że orientacja na pozytywnie ocenianego ankietera będzie skłaniała respondenta do osiągnięcia konsensusu z nim podczas wywiadu. Tendencja taka nie powinna natomiast wystąpić w przypadku innych motywacji, w których osoba ankietera nie miała znaczenia.

Drugi z motywów, orientacja na władze, może skłaniać respondentów do wygłaszania skrajnych negatywnych ocen w odpowiedzi na pytania dotyczące funkcjonowania systemu państwowego. Możliwość wystąpienia takiej tendencji również oparta jest na wynikach badań psychologicznych, zgodnie z którymi w obecności, nawet tylko symbolicznej, „obcej” grupy (np. religijnej), poglądy w sprawach w odmienny sposób ocenianych stają się bardziej skrajne i ortodoksyjne (Doise 1969; Deconchy 1971). Tendencję taką zaobserwowano również w badaniach socjologicznych; jej przejawem jest np. skłonność do przedstawiania w wywiadzie swojej sytuacji materialnej jako gorszej niż jest w rzeczywistości. Można było więc

oczekiwać, że poglądy wygłaszane przez osoby, które adresują je do władz, będą się pod tym względem różnić od poglądów innych osób. W analizach uwzględniono wyłącznie oceny negatywne, gdyż pozytywne oceny funkcjonowania systemu państwowego były bardzo nieliczne, co potwierdza wcześniejszą tezę o braku poczucia zagrożeń politycznych związanych z uczestnictwem w badaniach.

MOTYWY ZGODY NA UCZESTNICTWO W WYWIADZIE A STOPIEŃ KONSENSUSU MIĘDZY RESPONDENTEM A ANKIETEREM

Jak wspomniano w części dotyczącej przebiegu badań, w rozsyłanej ankiecie pytano respondenta o opinie ankietera na tematy poruszane w PGSS. Powtórzono w niej literalnie wybrane pytania z kwestionariusza prosząc respondenta przy każdym z nich o wskazanie tej odpowiedzi, którą według nich wybrałby ankieter wcześniej przeprowadzający z nim wywiad. Pytania dotyczyły kilku problemów (w nawiasach podano numer pytania z kwestionariusza PGSS). Po pierwsze, stosunku do opinii, że:

(6) „Kobiety powinny zająć się prowadzeniem domu, a rządzenie krajem pozostawić mężczyznom”;

(50A.a) „Różnice dochodów są w Polsce zbyt duże”;

(50A.b) „Obowiązkiem rządu powinno być zmniejszenie różnic pomiędzy wysokimi i niskimi dochodami”;

(50A.c) „Rząd powinien zapewnić pracę każdemu, kto chce pracować”.

Pytano także o opinię na temat:

(65B) dopuszczalności legalnej aborcji, gdy kobieta jest mężatką i nie chce mieć już więcej dzieci;

(65D) dopuszczalności legalnej aborcji, gdy rodzina ma bardzo niskie dochody i nie może sobie pozwolić na więcej dzieci;

(65F) dopuszczalności legalnej aborcji, gdy kobieta nie jest mężatką i nie chce wyjść za mężczyznę, z którym zaszła w ciążę;

Poza tym uwzględniono pytania dotyczące:

(67) oceny stosunków seksualnych przedmałżeńskich;

(68) oceny stosunków seksualnych pozamałżeńskich;

(77) stosunku do socjalizmu;

(85) oceny zakresu władzy Kościoła i związków wyznaniowych w Polsce.

Uwzględnione pytania różniły się pod względem formalnym: były to pytania dychotomiczne oraz zawierające skale słowne.

Sprawdzenie, czy skłonność do konsensusu jest zróżnicowana przy poszczególnych motywacjach do udzielenia wywiadu, przebiegało w następujący sposób. Respondentów podzielono na grupy w zależności od deklarowanego motywu uczestnictwa w badaniach. W poszczególnych grupach obliczono, dla każdego z powtórzonych pytań, współczynnik korelacji częściowej między odpowiedziami udzielonymi przez respondentów w wywiadzie PGSS, a ich wyobrażeniami o opiniach ankieterów na ten sam temat. Współczynniki korelacji obliczono przy kontroli wieku, płci, wykształcenia i wielkości miejscowości, w której mieszka respondent.

Uzyskane wartości traktowano jako miary konsensusu między odpowiedziami respondenta a wyobrażeniami o opiniach ankietera. Są one zawarte w tabeli 3.

Aczkolwiek uwzględnione w analizie pytania znacznie różniły się zarówno treścią, jak i pod względem formalnym, co nie pozostaje bez wpływu na uzyskane wartości współczynników korelacji, to jednak daje się zaobserwować pewna tendencja. Wbrew oczekiwaniom, uzyskane wartości są generalnie niższe wówczas, gdy motywem udzielenia wywiadu był „sympatyczny ankieter” niż w przypadku innych motywów. Jeśli więc przyjąć, że znaczące korelacje między odpowiedziami respondentów a ich wyobrażeniami o opiniach ankieterów wskazuje na występowanie u respondentów tendencji do „dostosowywania” swoich odpowiedzi do opinii ankieterów, to ryzyko takie jest niewielkie, gdy motywem zgody na wywiad jest postrzeganie ich w kategoriach „sympatycznej osoby”. Tendencja taka jest stosunkowo najsilniejsza, gdy udział w badaniach postrzegany jest jako obowiązek społeczny, wynika z przekonania, że służą one wszystkim, służą rozwojowi nauki lub też przekazywaniu władzom opinii społeczeństwa.

Tabela 3.

Wartości współczynników korelacji częściowej między odpowiedziami udzielonymi przez respondentów w wywiadzie PGSS a ich wyobrażeniami o opiniach ankieterów (przy kontroli płci respondentów, ich wieku, wykształcenia, wielkości miejscowości zamieszkiwania) dla poszczególnych motywów udziału w wywiadzie

Numery pytań i nazwy zmiennych (według PGSS)	Motywy udziału w wywiadzie					
	Ankieter był sympatyczny	Obowiązek	Rozwój nauki	Badania służą wszystkim	Nie wypadało odmówić	Władze powinny znać opinie
(6.) rządzenie krajem pozostawić mężczyznom	0,009	0,201*	0,227*	0,224**	0,185*	0,320**
(50A. a.) różnice dochodów w Polsce są zbyt duże	0,074	0,149*	–	0,225**	0,168*	–
(50A. b.) rząd powinien zmniejszać różnice dochodów	0,113	0,314**	0,230*	0,242**	0,197*	0,270**
(50A. c.) rząd powinien zapewnić każdemu pracę	–	0,401**	0,370**	0,202**	–	0,219**
(65B.) aborcja: męzatka nie chce więcej dzieci	0,203*	0,249**	0,410**	0,247**	0,242**	0,347**

cd. tabeli 3.

(65D.) aborcja: bardzo niskie dochody w rodzinie	0,154	0,487**	0,353**	0,247**	0,250**	0,255**
(65F.) aborcja: panna, nie chce małżeństwa	0,145	0,329**	0,405**	0,140*	0,227*	0,322**
(67.) stosunki seksualne przed ślubem	0,236*	0,424**	0,362**	0,209**	0,258**	0,342**
(68.) seks z innym partnerem niż współmałżonek	–	–	–	0,229**	–	0,124*
(77.) za czy przeciw socjalizmowi	–	0,219**	–	–	–	–
(85.) czy Kościół w Polsce ma za dużo władzy	0,065	0,207*	0,127	0,131*	–0,048	0,192*

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

– oznacza, że współczynnika korelacji nie obliczono ze względu na zbyt małe liczebności.

Uzyskanie wyników odwrotnych od tych, których można było oczekiwać na podstawie uprzedniej wiedzy, można, jak się wydaje, zinterpretować następująco: wywiad stwarza specyficzną, nieporównywalną z innymi sytuację społeczną, która może powodować zawieszenie generalnych prawidłowości. Motywy, przy których wystąpiła u respondentów skłonność do konsensusu, mają pewną wspólną cechę. Jest nią podkreślenie wysokiej rangi badań. Są one postrzegane jako przedsięwzięcie ważne dla całego społeczeństwa, dla władz lub dla nauki. Aczkolwiek nie akcentuje się w nich bezpośrednio znaczenia osoby ankietera, to jednak, jak można przypuszczać, ważność badań pozostaje w tle – choćby na poziomie niedopowiedzianych do końca intuicji. Respondenci postrzegają więc ankietera jako przedstawiciela nauki, władz lub też kogoś, kto uczestniczy w realizacji ważnego społecznie przedsięwzięcia. Stąd też jego opinie w sprawach, których dotyczy wywiad, są uznawane za „prawdziwe” czy też „trafne” – takie, które należy brać pod uwagę przy wygłaszaniu własnych sądów. Z kolei, postrzeganie badań poprzez „sympatycznego ankietera” wydaje się być związane z traktowaniem go przez respondenta w sposób partnerski, jako osoby, której opinii są tak samo trafne, jak własne.

Powyższe wnioski nie stoją więc w całkowitej sprzeczności z założeniami koncepcji porównywania społecznego. Skłonność do porównywania własnych opinii z opiniami innych ludzi występuje, lecz w sytuacji wywiadu nie jest ona zorientowana na akcentowanie podobieństw z rozmówcą. Jej celem jest raczej weryfikacja swoich poglądów u ankietera postrzeganego jako „eksperta” i ewentualna ich korekta w kierunku poglądów „prawdziwych”.

Wyniki tej części analiz uzupełniają dotychczasowe wnioski dotyczące aranżacji. Aczkolwiek akcentowanie „celów nadrzędnych” badań, a tym samym ich wysokiej rangi jest skuteczne, tzn. zwiększa prawdopodobieństwo wyrażenia zgody na wywiad, to jednak może powodować negatywne skutki dla wartości uzyskiwanych danych. Ankieter jest wówczas postrzegany jako ekspert w zakresie problematyki poruszanej w wywiadzie i wyobrażenia respondenta o jego opiniach mogą powodować skłonność do udzielania na pytania kwestionariusza odpowiedzi „trafnych” – zgodnych z poglądami ankietera. O ile więc dążąc do uzyskania zgody na wywiad celowe jest odwoływanie się do tego rodzaju motywacji, to podczas wywiadu ankieter musi zadbać, aby nie być postrzeganym jako ekspert, naukowiec lub inny specjalista w zakresie zagadnień poruszanych w wywiadzie. Powinien raczej skracać dystans z respondentem i starać się zaprezentować mu jako osoba „bliska” i sympatyczna. W podobny sposób powinny zostać rozłożone akcenty w listach do respondentów wysyłanych przed badaniami.

Na marginesie warto podkreślić, że uzyskane rezultaty wskazują dodatkowy aspekt zgłoszonego przez Zygmunta Gostkowskiego (1992) postulatu podmiotowego traktowania respondentów w badaniach kwestionariuszowych. Postulat ten autor odnosi do sfery etycznej oraz sfery poznawczej, związanej z całościowym ujmowaniem poglądów respondenta. Ma on jednak również swoje skutki w sferze, którą można nazwać pragmatyczną. Partnerskie traktowanie respondenta sprzyja uzyskaniu bardziej wartościowych, w mniejszym stopniu obciążonych wpływem ankieterskim materiałów.

MOTYWY UCZESTNICTWA W WYWIADZIE A TENDENCJA DO WYGŁASZANIA OPINII SKRAJNYCH

Postrzeganie badań jako przedsięwzięcia władz, które poprzez badania poznają opinie społeczeństwa, może powodować, jak zakładano, innego rodzaju tendencyjność udzielanych odpowiedzi. Polega ona na skłonności do wyrażania skrajnych negatywnych opinii w odpowiedzi na pytania, których tematyka związana jest z działalnością władz. Chodzi więc o szczególny przypadek „efektu sponsora”. Weryfikację hipotezy, czy tendencyjność taka rzeczywiście występuje, przeprowadzono wykorzystując zbiór danych z badań PGSS. Przebiegała ono następująco.

Z kwestionariusza do badań PGSS wybrano 6 pytań, których tematyka związana była z oceną działalności władz. Dotyczyły one zadowolenia z sytuacji w kraju, zaufania do rządu i Sejmu, zadowolenia z demokracji, oceny systemu politycznego w Polsce oraz oceny relacji między dochodami a potrzebami gospodarstwa domowego respondenta. Ze względu na założenie, analizy ograniczono się wyłącznie do pytań zawierających skale słowne lub liczbowe.

Następnie w każdym z wybranych pytań odpowiedzi zrekodowano w ten sposób, że obejmowały one dwie kategorie: oceny skrajnie negatywne i pozostałe. Przykładowo w pytaniu o zadowolenie z sytuacji w kraju, odpowiedzi na skali 6-punktowej zdychotomizowano, zaliczając do jednej kategorii punkty „bardzo zadowolony”, „zadowolony”, „raczej zadowolony” i „raczej niezadowolony”, do drugiej zaś punkty „niezadowolony” i „bardzo niezadowolony”.

Na koniec obliczono współczynnik korelacji częściowej między wystąpieniem poszczególnych motywów udzielenia wywiadu (wystąpił – nie wystąpił), a zrekodowanymi w opisany sposób odpowiedziami na każde z 6 pytań. Zmiennymi kontrolnymi były cechy respondenta – płeć, wiek, wykształcenie i wielkość miejscowości zamieszkiwania.

Tabela 4.

Wartości współczynników korelacji częściowej między wystąpieniem poszczególnych motywów udzielenia wywiadu a zdychotomizowanymi odpowiedziami na pytania związane z oceną działalności władz (przy kontroli płci respondentów, ich wieku, wykształcenia i wielkości miejscowości zamieszkiwania)

Numery pytań i nazwy zmiennych (według PGSS)	Motywy udziału w wywiadzie					
	Ankieter był sympa- tyczny	Obowiązek	Rozwój nauki	Badania służą wszystkim	Nie wypadało odmówić	Władze powinny znać opinie
(42E.) zaufanie do rządu	0,04	0,03	0,02	0,04	0,09**	0,00
(42M.) zaufanie do sejmu	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00
(51F.) zadowo- lenie z sytuacji politycznej w Polsce	-0,02	-0,02	0,00	0,02	0,00	-0,05
(72.) zadowole- nie z demokracji w Polsce	-0,05	0,01	0,00	-0,01	-0,01	-0,07*
(73.) jak obecnie działa system polityczny w Polsce	-0,08*	-0,01	0,00	0,00	0,02	-0,04
(92.) dochody gospodarstwa domowego a potrzeby	0,03	0,02	-0,01	-0,04	-0,01	0,04

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Zawarte w tabeli wartości współczynników korelacji wskazują, że brak jest tendencji do skrajnie negatywnych ocen zarówno w przypadku postrzegania badań w związku z działalnością władz, jak i w związku z innymi motywami udzielenia wywiadu. Wydaje się więc, że uczestnictwo w badaniach postrzeganych jako sposób przekazywania władzom informacji o opiniach i nastrojach społeczeństwa nie budzi obecnie większych emocji. Nie skłania zatem również do wyrażania skrajnych negatywnych ocen. Jest to zapewne związane ze świadomością, że w polskim, demokratycznym społeczeństwie istnieje wiele możliwych sposobów artykulacji własnych przekonań.

UWAGI KOŃCOWE

Aranżacja jest elementem pracy ankieterów, do którego na ogół nie przywiązują oni specjalnego znaczenia. Jeśli przed rozpoczęciem badań zostały do respondentów wysłane listy zapowiednie, ankieterzy rozpoczynają zazwyczaj od pytania, czy przesyłkę tę respondent otrzymał. Jeśli list nie dotarł, to aranżacja w ten sposób przeprowadzona często kończy się odmową uczestniczenia w wywiadzie. W przypadku, gdy listy nie są wysyłane, aranżacja ogranicza się do podania kilku schematycznych, ogólnikowych informacji o badaniach, które w rzeczywistości niczego respondentowi nie wyjaśniają ani też nie motywują go do wzięcia udziału w wywiadzie. W efekcie ankieter nie oddziałuje w istotny sposób na decyzję respondenta w tej sprawie.

Zamieszczone w niniejszym artykule analizy wskazują, że aranżację należy traktować jako specyficzną sytuację społeczną, w której występują właściwe dla niej prawidłowości. Prawidłowości tej sytuacji ankieter powinien znać i umieć elastycznie, w zależności od respondenta, uwzględniać w swoich działaniach i zachowaniu. Jest to tym bardziej ważne, że przebieg aranżacji może mieć wpływ nie tylko na decyzję respondenta dotyczącą uczestnictwa w wywiadzie, ale także na uzyskiwane podczas wywiadu odpowiedzi.

Przedstawione tutaj wyniki analiz mają istotne ograniczenie. Otóż materiały, na podstawie których je przeprowadzono, zostały uzyskane od osób, uczestniczących w wywiadach, a więc kooperatywnie nastawionych do badań. Można więc wysunąć wątpliwość, czy wnioski sformułowane na podstawie tych materiałów można przenosić na osoby odmawiające uczestnictwa w wywiadzie. Wątpliwość taka jest uzasadniona. Jeśli jednak weźmiemy pod uwagę, że – jak wynika z analizy przyczyn niezrealizowania wywiadów – swoje odmowy respondenci najczęściej uzasadniają brakiem czasu oraz podważaniem sensowności badań, to wskazują one w sposób ewidentny na błędy aranżacji. Jest to skutek traktowania jej przez ankieterów w sposób sformalizowany, z pominięciem elementu motywacji do wywiadu, a więc warstwy perswazyjnej. Jest to, rzecz jasna, jedynie hipoteza. Szczegółowa analiza okoliczności i przyczyn niezrealizowania wywiadów będzie przedmiotem odrębnego opracowania w ramach kierowanego przeze mnie grantu KBN „Ankieter jako źródło zniekształceń w procesie badawczym”.

LITERATURA

- Cichomski B. i Z. Sawiński 1994 *Polski Generalny Sondaż Społeczny. Skumulowany komputerowy zbiór danych 1992–1994*. Instytut Studiów Społecznych, Uniwersytet Warszawski: Warszawa.
- Cannell Ch. F., R. L. Kahn 1968 *Interviewing [w:] The Handbook of Social Psychology*, Lindsey i E. Aronson red., Massachusetts.
- Deconchy S. P. 1971, *L'Orthodoxie religieuse. Essai de logique psychosociale*. Paris.
- Doise W. 1969 *Intergroup Relations and Polarisation of Individual and Collective Judgments*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 12.
- Festinger L. 1954 *A Theory of Social Comparison Processes*, „Human Relations”, 7.
- Gostkowski Z. 1992 *Respondent jako „pełny człowiek” w badaniach surveyowych*, [w:]

- Z. Gostkowski (red.) *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*. T. IX, Warszawa.
- Gostkowski Z., (w druku), Osoby niedostępne dla wywiadów i miary stopnia reprezentatywności prób badawczych CBOS jako wskaźniki stosunku społeczeństwa do sondaży opinii publicznej, „Acta Universitatis Lodzianis, Folia Sociologica”, Łódź.
- Groves R. M., R. B. Cialdini, M. P. Couper 1992 *Understanding the Decision to Participate in a Survey*, „Public Opinion Quarterly”, 56.
- Kubiak A., I. Przybyłowska, W. A. Rostocki 1992 *Spółeczna przestrzeń wywiadu kwestionariuszowego* [w:] Gostkowski 1992.
- Lutyńska K. 1989 *Analiza odmów w polskich badaniach kwestionariuszowych w latach 1982-1985*, „Przegląd Socjologiczny”, XXXVII.
- Lutyńska K. 1990 *Spółeczne uwarunkowania wywiadu kwestionariuszowego w Polsce*, „Studia Socjologiczne”, 3-4.
- Lutyńska K. 1993 *Surveye w Polsce. Spójzenie socjologiczno-antropologiczne*, Wydawnictwo IFIS PAN: Warszawa.
- Międzynarodowy kodeks postępowania w dziedzinie badań rynkowych i społecznych, 1994, „Kultura i Społeczeństwo”, 3.
- Potter M. C. 1964 *Interference in Visual Recognition*, „Science”, 144.
- Rosenthal R. R. L. Rosnow 1969 *The volunteer subject* [w:] R. Rosenthal i R. L. Rosnow (red.), *Artifact in Behavioral Research*. New York, London.
- Staszyńska K. M. 1989 *Wiarygodność respondentów w socjologicznych badaniach ankietowych*. Warszawa.
- Sztabiński P. B., F. Sztabiński 1994 *Respondenci początku lat '90. Stosunek do badań i jego uwarunkowania*, „Studia Socjologiczne”, 2.

WHY RESPONDENTS AGREE TO BE INTERVIEWED? PROBLEMS OF ARRANGEMENT ON AN INTERVIEW IN THE SURVEY RESEARCH

An arrangement of the interviewing aims at making respondents known about the goals of research and persuade them to respond questions. Basing on results of analyses of empirical data I point out here: (1) what is the rationale that respondents use to agree to be interviewed, and (2) which categories of respondents, and to what extent, are susceptible to persuasion of interviewers. An attempt is also made to show how far the argumentation during the arrangement of interviews can affect validity of responses.