

Zygmunt Gostkowski
Ilona Przybyłowska

PROBLEM SPONSORA SONDAŻU W OCZACH RESPONDENTÓW CBOS W ROKU 1992

Opierając się na analizie danych z ogólnopolskiej próby reprezentatywnej CBOS, liczącej 1212 osób, ustalono stosunek badanych do sprawy informowania respondentów przed wywiadem o tym, kto jest finansowym sponsorem sondażu (tj. użytkownikiem jego rezultatów). 46,3% respondentów chciałoby być poinformowanymi, uzasadniając to najczęściej dezaprobatą anonimowości sponsora (61%). Obojętni na tę sprawę uzasadniali to stałością i niezależnością swych opinii, ogólnym brakiem zainteresowania „polityką”, generalną dezaprobatą sondaży lub akceptacją pluralizmu. Najczęściej informację o sponsorze chcieli uzyskać respondenci z wyższym poziomem wykształcenia, mieszkańcy miast, zamożniejsi oraz ci, którzy już wcześniej zetknęli się osobiście z badaniami sondażowymi. Znikomy procent respondentów oświadczył, że dowiedziawszy się, iż sponsorem jest nieakceptowana przez nich partia — odmówiłby wywiadu.

Wyniki te, łącznie z wynikami innych badań nad rzeczywistym wpływem wiedzy o „Solidarności” jako sponsorze sondażu na uzyskiwane odpowiedzi, prowadzą do sformułowania podstawowych pytań o istotę opinii i jej uwarunkowanie poprzez „społeczne zakotwiczenie” w układach międzygrupowych.

WSTĘP

Artykuł niniejszy stanowi fragment rezultatów, jakie przyniosły szeroko zakrojone badania w ramach grantu KBN (przeprowadzone w latach 1992-1996) na temat: *Stosunek społeczeństwa polskiego do sondaży opinii publicznej i sposobów wykorzystywania ich wyników*. Badania te objęły cztery obszary tematyczne.

1. Ponieważ ich rezultaty miały dostarczyć przesłanek do sformułowania ocen i propozycji dotyczących polskich norm i standardów profesjonalnych i etycznych regulujących praktyki sondażowe i sposoby wykorzystywania rezultatów sondaży — dokonano analizy istniejących już uregulowań międzynarodowych (kodeks ESOMAR — tj. Europejskiego Kodeksu Badań Opinii i Rynku); jako przykład prawnych norm narodowych regulujących praktyki sondażowe związane z wyborami — zanalizowano najbardziej rygorystyczne normy francuskie. Dokonano też analizy

* Uwagi do autora lub prośby o nadbitki prosimy kierować do: Zygmunt Gostkowski, Instytut Socjologii UŁ, 90-214 Łódź, ul. Rewolucji 1905 r. 41/43, tel. 33 15 53, 32 23 59, E-mail: SOLPRZEM@TLUNHLO51.

okoliczności powstania polskiej normy prawnej zakazującej publikowania sondaży przedwyborczych w okresie 12 dni poprzedzających datę wyborów i krytycznej oceny jej funkcjonowania.

2. Siedem studiów poświęcono werbalnie uzewnętrznianym postawom społeczeństwa wobec sondaży opinii publicznej. Zbadano opinie o sondażach w trzech próbach ogólnokrajowych, w latach 1992 i 1993 — ze szczególnym uwzględnieniem stosunku respondentów do sprawy powiadamiania ich o sponsorze i użytkowniku sondażu; na podpróbie związkowców (1993) zbadano również rzeczywisty wpływ ich wiedzy/niewiedzy o „solidarnościowym” sponsorze sondażu (*split-ballot technique*) na opinie o związkach i ich przywódcach i na stopień „respondenckiej aktywności” w wywiadzie. Podczas gdy w całej próbie ogólnokrajowej, liczącej 1052 respondentów, wpływ ten nie wystąpił z wystarczającym poziomem istotności statystycznej (związkowcy stanowili tylko 17% próby), to wśród związkowców — członków „Solidarności” i członków OPZZ — zaznaczył się wyraźnie i w sposób istotny, a różnice procentowe rozkładów opinii i wskaźników „aktywności respondenckiej” ukazały charakterystyczne i odmienne postawy. Różnice te udało się wyjaśnić jako efekt wzbudzonego wiedzą o solidarnościowym sponsorze poczucia afiliacji z własną grupą związkową (u „solidarnościowców”) oraz konfrontacji z grupą obcą (u „opezetowców”). Zjawisko to określono jako „społeczne zakotwiczenie” wygłaszanych opinii.

Poza tym cztery inne studia w omawianej sferze tematycznej analizują opinie o sondażach wśród socjologów akademickich, sondażystów, dziennikarzy relacjonujących wyniki sondaży w prasie i wśród posłów na Sejm w roku 1994.

3. Cztery studia poświęcono sposobom wykorzystywania wyników sondaży opinii w doniesieniach prasowych i kampaniach wyborczych. Dwa z nich sięgają do okresu totalitaryzmu w jego ostatniej fazie. Analiza treści relacjonowanych w „Rzeczpospolitej” konferencji prasowych Jerzego Urbana ukazuje, jak wykorzystywał on wyniki badań sondażowych do propagandowego manipulowania opinią społeczną w latach 1981-1989; zaś szczegółowa analiza i ocena metodologii wyborczych badań sondażowych CBOS i OBOP przed wyborami 1989 r. — ujawnia, jak ówczesne, komunistyczne jeszcze władze starały się wpływać w sposób dla siebie korzystny na wyniki sondaży poprzez formułowanie pytań i utajnianie niektórych wyników. Analiza treści doniesień prasowych o wynikach sondaży w latach 1989, 1991, 1992 i 1993 w wybranych czołowych dziennikach i tygodnikach ukazuje, w jakim stopniu w doniesieniach tych uwzględniano profesjonalne i etyczne normy rzetelności dziennikarskiej (tj. jak często podawano informacje o tzw. „formalnych parametrach badania sondażowego” — np. liczebność próby, rozmiary błędu standardowego wyników, definicję uniwersum itp. — oraz jak często doniesienia te były tendencyjne, tj. podawały dane w sposób wybiórczy, interpretując je „pod tezę”).

Czwarte studium ukazuje, jak wykorzystywano sondaże opinii publicznej w kampanii wyborczej 1993 r.

4. Ostatnia sfera tematyczna obejmuje studia poświęcone behawioralnym wskaźnikom negatywnych postaw polskiego społeczeństwa wobec sondaży: chodzi o odmowy przyjęcia roli respondenta i społeczno-demograficzny skład zbiorowości odmawiających osób — tj. o tę część społeczeństwa, która jest niedostępna dla wywiadów i o wpływ, jaki ma to na reprezentatywność wyników sondaży.

Zagadnieniom tym poświęcono dwa studia oparte na danych dotyczących okoliczności i przyczyn niedochodzenia do skutku wywiadów (głównie odmów) w 23 sondażach CBOS, w roku 1992 i 1993. Pierwsze, krótkie studium eksploracyjne przynosi rezultaty próby skonstruowania ilościowych, ogólnych wskaźników negatywnego nastawienia do próby o wywiad, opartych na relacji między liczbą uchybień się od wywiadu a liczbą nawiązanych kontaktów z kimś w wylosowanym do próby adresie oraz liczbą efektywnie przeprowadzonych wywiadów („koszt” 1 wywiadu wyrażony liczbą wywiadów nieudanych).

Drugie studium ma charakter pogłębiony i analityczny. Koncentruje się ono na cechach zbiorowości „odmawiaczy” wywiadu (wiek, płeć, wykształcenie i miejsce zamieszkania — na wsi i w miastach). Analizując wskaźnik nad- i niedoreprezentacji tych kategorii wśród uzyskanych prób respondentów, można było potraktować je jako wskaźniki bardziej i mniej pozytywnego nastawienia tych kategorii do próby o wywiad — a więc do sondaży¹.

WYNIKI ANALIZ

Jednym z postulatów moralnej humanizacji surveyów jest informowanie respondentów o sponsorze badań. Problem ten nabiera aktualności, gdyż sondaże coraz częściej zamawiane są u agencji badawczych przez takie instytucje, jak partie polityczne, gazety itp. Ich wyniki stają się wówczas wyłączną własnością zamawiających, a agencje sondażowe — którym za ich realizację zapłacono — w zasadzie nie mają wpływu na to, co sponsorzy z nimi zrobią; mogą je np.: utajnić, przedstawić tendencyjnie, by osiągnąć jakiś cel propagandowy itp. Ankieterzy w takich „zamówionych” sondażach zgłaszają się do respondentów jako „przedstawiciele”, „wysłannicy” danej agencji, nie informują ich o sponsorze badań i wzbudzają przekonanie, że to dana agencja będzie dysponować wynikami badań, a więc wprowadzają respondentów w błąd. Jeśli niektórzy z nich mają do sponsora (np. jakiegoś ugrupowania politycznego) nastawienie zdecydowanie negatywne, to występuje tu nadużycie ich zaufania, bo może — gdyby wiedzieli, że badanie przeprowadza się dla tej właśnie partii — nie chcieliby dostarczać informacji „przeciw sobie”. Oczywiście mogą się też znaleźć respondenci, którzy w takiej sytuacji chętnie by się wypowiedzieli — po to właśnie, aby przedstawić swoje krytyczne opinie wobec tego ugrupowania, gdyż mieliby okazję „wygarnąć prawdę w oczy”. W każdym przypadku można argumentować, że poinformowanie respondentów

¹ 16 studiów będących rezultatem zasygnalizowanych tu badań dostępne jest w formie maszynopisu w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego. W druku ukazały się następujące studia: Z. Gostkowski, *Problem sponsora w badaniach sondażowych w Polsce*, „Ask” 1995, nr 1 oraz 3 artykuły A. Sułka: *Sondaż w oczach polityków. Posłowie Sejmu R.P. o badaniach opinii publicznej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1995, nr 4; *Do czego służą sondaże? Wykorzystywanie badań opinii publicznej w kampanii wyborczej 1993 r.*, „Kultura i Społeczeństwo” 1994, nr 3; *Zakaz publikacji wyników sondaży w kampanii wyborczej 1993. Prawo a życie*, „Ask” 1995, nr 1.

Artykuł niniejszy zawiera część wyników badań weryfikujących hipotezy sformułowane w wymienionym wyżej artykule autora, zamieszczonym w 1 numerze „Ask”. Dalsza część wyników przedstawiona jest w artykule: Z. Gostkowski, *Wpływ wiedzy o sponsorze sondażu na odpowiedź respondentów: próba weryfikacji hipotezy o społecznym zakotwiczeniu opinii*, przyjętym do druku w „Przeeglądzie Socjologicznym” 1996, nr XLV.

o tym, dla kogo się wypowiedają, urealniamy, „zakotwicza społecznie” ich rolę jako wygłaszających opinię obywateli, a więc zbliża sytuację wywiadu do sytuacji naturalnego, autentycznego zachowania werbalnego, tj. „opiniowania” w określonej społecznie, rzeczowej roli.

W sondażu, jaki w październiku 1992 r. przeprowadził CBOS na reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Polski, liczącej 1212 osób, zamieściliśmy dwa pytania odnoszące się do omawianej tu kwestii. Pierwsze z nich — zamknięte, o charakterze hipotetycznym — miało następującą postać:

„Czasami zdarza się, że przeprowadzenie takiego badania zamawia jakaś partia polityczna, bądź inna instytucja, aby jego wyniki mieć wyłącznie do własnego użytku. Gdyby w przyszłości proszono Pana/ią/ o wzięcie udziału w takim badaniu, to czy uważa Pan/i/, że powinien /powinna/ zostać poinformowany/a/ na zamówienie jakiej partii lub instytucji jest ono prowadzone, czy też nie miałyby to dla Pana/i/ znaczenia?

1. Powinien /powinna/ zostać Pan/i/ poinformowany/a/
2. Nie miałyby to dla Pana/i/ znaczenia
czy też
3. Ma Pan/i/ w tej sprawie inne zdanie (jakie?)”

W drugim — otwartym — prosiłiśmy respondentów o uzasadnienie wyrażonego wcześniej stanowiska — „Dlaczego Pan/i/ tak uważa?”

Odpowiedzi na te pytania analizowaliśmy łącznie, przy czym drugiemu z nich przyznaliśmy rolę weryfikatora. Za istotne uznawaliśmy tylko te odpowiedzi na pytanie zamknięte, z którymi współwystępowały — jako reakcja na pytanie otwarte — sensowne uzasadnienia dokonanego wyboru. Warunek ten spełniły odpowiedzi 903 osób, co stanowi prawie 75% ogółu badanych. Odpowiedzi pozostałych respondentów — 309 osób — zaliczyliśmy do braków danych bądź do reakcji nieistotnych. Wyodrębniliśmy dwa rodzaje takich reakcji:

1. Nieistotna świadcząca o niezrozumieniu idei sponsora. tj. kupca wyników badań od agencji surveyowej; respondenci należący do tej kategorii zawarte w pytaniu słowo „poinformowanie” rozumieli jako zawiadomienie, że przyjdzie ankieter z danej agencji badawczej; to nieporozumienie mogło się wiązać z tym, iż do badanych wysłano listy zapowiednie, co spotkało się z ich pełną aprobatą jako zabieg chroniący ich przed wpuszczeniem do domu złodzieja, eliminujący zaskoczenie, dający możliwość przygotowania się do rozmowy z ankieterem i ułatwiający temu ostatniemu pracę;

2. Nieistotna wskazująca na przypadkowy charakter odpowiedzi, niedostateczne przemyślenie badanego zagadnienia itp.; w przypadku tej grupy respondentów na początku brak było sygnałów o niezrozumieniu pytania, gdyż dokonali oni wyboru między przedstawionymi alternatywami — ale następnie nie potrafili go uzasadnić, reagowali milczeniem, powtarzali treść pytania, udzielali odpowiedzi bezsensownej itp. Tabela nr 1 w *Aneksie* przedstawia szczegółowy rozkład odpowiedzi tylko na „zweryfikowane” w ten sposób pytanie zamknięte.

Jak wynika z tego zestawienia, niemal połowa badanych (46,3%) opowiada się za informowaniem respondentów o tym, kto jest sponsorem danego badania, a tylko 25,2% deklaruje, że nie jest to dla nich ważne (23,2% udzieliło odpowiedzi

nieistotnej). Wyraźniej częściej — niż ma to miejsce w całej próbie — chcą być informowani o tym, komu będą służyć wyniki badań:

- osoby z wyższym i średnim wykształceniem (66% i 52,3%),
- mieszkańcy miast od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców i powyżej 100 tys. mieszkańców (53,6% i 51,1%),
- kadra kierownicza i inteligencja, pracownicy handlu i usług oraz bezrobotni (56,3%, 60,4%, 54,3%),
- respondenci z rodzin o wyższych dochodach miesięcznych na członka rodziny: między 1.500.001 a 2.000.000 zł oraz powyżej 2.000.000 zł (59,3% i 57,3%),
- ci, którzy zetknęli się z badaniami sondażowymi (63,2%).

Najmniej często chcieli być informowani o sponsorze sondażu następujący respondenci:

- z wykształceniem podstawowym pełnym i niepełnym (38,3%),
- w wieku powyżej 60 lat (kobiety) i 65 lat (mężczyźni) (36,8%),
- robotnicy (42,9%),
- prywatni przedsiębiorcy (37,5%),
- niepracujący z innych powodów niż bezrobocie (np. młodzież)
- nie umiejący sformułować pozytywnej lub negatywnej oceny zmian zachodzących w kraju (38,5%).

(Por. Tabela 2 w *Aneksie*. Podano w niej różne poziomy istotności według Chi-kwadrat dla poszczególnych respondentów.)

Do interesujących rezultatów prowadzi analiza uzasadnień, jakie podawali zwolennicy i przeciwnicy informowania respondentów przed sondażem o jego sponsorze. Uzasadnienia te były różne pod względem formy, ale odpowiedzi bardziej rozbudowanych, wielowątkowych nie było zbyt dużo. Średnia ilość wątków uzasadniających na jedną odpowiedź „za” informowaniem o tym, kto będzie korzystał z wyników badania wynosi 1,16, ta sama zaś średnia w przypadku uzasadnień na „nie” wynosi 1,01. Z tego względu opis tych uzasadnień ograniczyliśmy do podania częstości występowania poszczególnych wątków tematycznych.

W wypowiedziach 561 osób, które chciałyby przed badaniem znać sponsora, najczęściej — bo w uzasadnieniach 341 osób, co stanowi 61% ogółu tak odpowiadających — pojawiały się sformułowania („chcę wiedzieć z kim mam do czynienia”, „dla kogo odpowiadam”), które można określić jako „ogólną niechęć do anonimowości użytkownika wyników”. Czasami respondenci *explicit*e wyrażali opinię, że poinformowanie ich o sponsorze pobudza do większej szczerości, prawdomówności, a co szczególnie ciekawe — odpowiadające w ten sposób osoby nie uzależniały swojej zgody na wywiad od tego, czy ujawniony zleceniodawca budziłby ich sympatię, niechęć czy wręcz wrogość.

W odpowiedziach 141 osób (25% ogółu wypowiadających się za ujawnieniem sponsora) znaleźliśmy deklarację uzależniającą zgodę na wywiad od tego kim jest zleceniodawca. W większości przypadków — u 125 osób — nie wymieniono nazwy partii, czy ugrupowania politycznego, dla którego nie chciano by udzielić wywiadu: „Chciałbym wiedzieć jaka partia przeprowadza badanie, nie wszystkie popieram i to determinuje udzielenie informacji”, „Nie rozmawiałbym z przedstawicielami partii, która mi nie odpowiada”.

Tylko nieliczni respondenci — 12 osób — wypowiedzieli się w sposób konkretny: 5 osób zadeklarowało, iż nie chce udzielać informacji dla komunistów i partii postpezetpeerowskich, po dwie osoby nie wyraziły zgody na udział w badaniach prowadzonych na użytek ZChN, KPN i Partii X, a jedna — gdyby dotyczyło to „partii katolickich”.

W uzasadnieniach podanych przez 115 osób (20% ogółu wypowiedzających się za ujawnieniem sponsora) pojawiło się żądanie, by informować nie tylko o tym kto, ale dodatkowo — po co prowadzi badanie, w jakim celu to robi, w jaki sposób wykorzysta jego wyniki itd. „Chciałbym wiedzieć do czyich potrzeb i do jakich celów będą wykorzystane moje odpowiedzi”, „Każda instytucja lub partia, która prowadzi badania ma obowiązek poinformowania, po co je prowadzi”.

W wypowiedziach 27 osób (niecałe 5%) znaleźliśmy dezaprobatę dla prowadzenia badań dla celów partyjnych, wynikającą z przeświadczenia, iż musi to pociągać za sobą jakieś tendencyjności (w sposobie realizowania badań, prezentacji wyników): „Bo wyniki tych badań mogą być interpretowane wg zamawiającego”, „Z reguły partie przeprowadzają badania na swój użytek i odpowiednio w tym celu dobierają pytania; badania te są tendencyjne”, „Bo mogą być tendencyjne pytania, mogłoby to zamazać obiektywizm i nie dawałoby równych szans innym partiom”.

W odpowiedziach 20 respondentów (3,6%) identyczna dezaprobata wynikała z przekonania, iż prowadzenie i wykorzystywanie wyników takich badań przez partie niekorzystnie wpływa na życie polityczne (np. narusza równość szans informacyjnych, sprzyja „przepychankom”, rozgrywkom politycznym itp.): „Gdyby partie przeprowadzały badania wyniki byłyby wykorzystywane dla rozgrywek politycznych”, „(Przeprowadzanie przez partie badań) mogłoby zamazać obiektywizm i nie dawałoby równych szans innym partiom (w domyśle — tym, które nie przeprowadzają badań)”.

Inne wątki znaleźliśmy w wypowiedziach tylko 12 osób, co zwalnia nas z ich szczegółowego omawiania.

A jakie uzasadnienia podawali nasi rozmówcy deklarujący, że informacja o sponsorze nie miałaby dla nich znaczenia? Otóż najczęściej — w przypadku 150 osób, co stanowi 49% tej kategorii badanych — występował w nich wątek stałości opinii i gotowości do ich szczerzej artykulacji w każdej sytuacji: „Odpowiedzi moje były szczerze i obojętne mi jest dla kogo one były”, „Zawsze mówię to samo każdemu, nie zmieniam poglądów”, „Zawsze mówię to co myślę, bez względu na to na czyje zlecenie realizowane by było takie badanie”.

Na drugim miejscu, jeśli idzie o częstość występowania (u 82 osób — 27%) był taki wątek jak brak zainteresowania polityką, brak wiedzy o partiach i nieposiadanie preferencji politycznych: „Bo i tak się nie znam na tym”, „Nie orientuję się w polityce, w partiach”, „Bo nie mam ani ulubionej partii, ani takiej, której bym nie lubiła”.

Trzeci pod względem frekwencji rodzaj wątków to przeświadczenie, iż badania są niepotrzebne, mało ważne, nieobiektywne, są stratą czasu itp., a więc nie jest istotne na czyje zlecenie są prowadzone. Taki ogólnie dezawuuujący badania pogląd wygłosiło 31 respondentów (10%): „Jest mi obojętne na czyje zlecenie jest prowadzone badanie. Niepotrzebnie wydaje się na takie badania pieniądze. Można by je spożytkować w inny sposób”, „Uważam, że takie badania odbiegają od

rzeczywistości”, „Wszystko jedno komu odpowiadam. Nie mam do badań przekonania. Chyba nie są obiektywne”.

16 osób (nieco ponad 5%) uzasadniało swoją opinię, iż nie jest ważne dla kogo się badania prowadzi, powołując się *explicitie* na przemiany, jakie w ostatnich latach dokonują się w naszym życiu społeczno-politycznym (demokracja, pluralizm, swobodny obieg informacji itp.): „Teraz jest demokracja — to wszystko jedno (kto zleca badania, bo wszystko) jest do ogólnego użytku”, „Jeśli instytucja chce zasięgnąć opinii, to ma takie prawo i niech sobie robi takie badania. Jest wolność słowa i wyznania”, „W państwie demokratycznym nie powinno to mieć znaczenia jaka partia zwraca się z prośbą o wyrażenie zdania”.

Według 15 osób (prawie 5%) to, kim jest sponsor, jest mniej ważne (w ogóle nie jest ważne) wobec potrzeby rzetelnego prowadzenia takich badań i ich społecznej użyteczności: „Dla mnie ważne jest żeby informacja była rzetelna i dobra”, „Nie jest ważne, kto prowadzi badania, ważne jest by odnosiły jakiś skutek”, „W ogóle cała ta ankieta — jest mi obojętne kto to prowadzi, byle jakieś korzyści z tego wynikały, powinno się liczyć zdanie społeczeństwa i wyciągać wnioski. To jest pomocne do ogólnego funkcjonowania spraw w kraju”.

Inne, wewnątrznie zróżnicowane i nie mieszczące się w wyżej wymienionych kategoriach wątki, znaleźliśmy w wypowiedziach tylko 15 osób (prawie 5%).

KONKLUZJE

Wyniki, jakie uzyskano w przedstawionych powyżej badaniach, pozwalają wyciągnąć następujące wnioski:

1. 46,3% ogółu społeczeństwa polskiego pragnie, aby przed wywiadem informowano ludzi o tym, dla kogo jest sondaż. Jak widać z tabeli w *Aneksie* — za tym ogólnym, średnim procentem kryje się znaczne zróżnicowanie: najwyższy procent domagających się tej informacji występuje wśród osób z wyższym wykształceniem (66%) i wśród osób, które już miały kontakt z ankierem (63,2%); najniższy zaś wśród osób w wieku emerytalnym (36,8%), niepracujących (38,6%) i osób z wykształceniem podstawowym i niższym (38,3%). Wśród pozostałych osób połowa deklaruje, że sprawa sponsora nie ma dla nich znaczenia, nie interesuje ich.

Wśród chcących informacji o sponsorze — jedna czwarta deklarowała, iż od informacji tej uzależniłby zgodę na wywiad, a więc tylko 12% ogółu 1212 zbadanych osób; zaledwie zaś 2,2% ogółu wyraziło ogólną dezaprobatę dla prowadzenia sondaży dla partii politycznych.

Wynika stąd dla sondażystów wniosek, że nie informując badanych o sponsorze — ukrywając go — naruszają zasadę etyki badawczej wobec niemal połowy społeczeństwa. Zarazem okazuje się, że informowanie o sponsorze — nawet politycznym — nie wywołuje u znaczącej części respondentów deklaracji odmowy wywiadu.

2. Stwierdzenia powyższe odnoszą się więc do deklarowanych w sposób ogólnikowy nastawień wobec informowania o sponsorze; pozostaje sprawą otwartą, jak często respondenci reagowaliby odmowami wywiadu w konkretnych sytuacjach aranżacji wywiadu, w wypadku udzielenia i nieudzielenia im informacji o nielubianym czy kontrowersyjnym sponsorze.

Pewne światło rzuca na to wynik innego sondażu z roku 1993, wspomnianego we *Wstępie*, z podziałem na 2 podpróby: poinformowanych i niepoinformowanych o „Solidarności” jako sponsorze sondażu. Okazało się, że różnica liczby uzyskanych wywiadów w obu podpróbach mieściła się w granicach błędu standardowego: wynosiła tylko 14 wywiadów więcej w podpróbie nie poinformowanej o sponsorze — przy liczebnościach zrealizowanych podprób wynoszących 519 i 533 respondentów. Jak stwierdziliśmy, tylko wśród grupy 183 związkowców (17% ogółu) wystąpiły istotne statystycznie różnice opinii i ocen wywołanych wiedzą o sponsorze, co jednak nie miało istotnego statystycznie wpływu na te różnice w całej próbie 1052 respondentów.

Niemniej jednak, uzyskane rezultaty wskazują na potrzebę innego niż dotąd spojrzenia na istotę opinii i konieczność dalszych badań, uwzględniających różne układy relacji międzygrupowych, w jakich dochodzi do aktów wygłaszania opinii. Badania takie powinny być zorientowane na naświetlenie następujących problemów: opinie jakich kategorii (grup) społecznych w obrębie ogólnokrajowej próby reprezentatywnej są szczególnie wrażliwe na wpływ wiedzy o takim czy innym sponsorze sondażu — a więc adresacie uzyskiwanych w wywiadzie opinii? Jakie sfery tematyki wywiadu odznaczają się większą, a jakie mniejszą podatnością na wpływ tej wiedzy? Czy tylko te sfery tematyczne, które wiążą się ściśle z afiliacją z ewokowaną aranżacyjnie grupą własną i relacją z grupą obcą? Czy istnieją znaczące liczebnie grupy społeczne wykazujące wysoką wrażliwość na wiedzę o jakimś szczególnym sponsorze sondażu — a więc „efekt sponsora” spowodowałby znaczącą zmianę rozkładów opinii w całej próbie? Tak prawdopodobnie byłoby, gdyby sponsorem sondażu — adresatem wygłaszanych opinii — był na przykład Episkopat: wówczas wiedza o tym wykreowałaby poczucie afiliacji i relacji typu „wierzący” — „niewierzący” obejmującej większość badanych.

Które opinie są bardziej „autentyczne”, bardziej predyktywne dla zachowań pozawerbalnych: czy te, które respondent wygłasza pod wpływem wiedzy o konkretnym, umiejscowionym społecznie sponsorze, adresacie tych opinii (a więc w kontekście wzbudzonego poczucia afiliacji i relacji międzygrupowej) — czy też te, które wypowiada bez tak jednoznacznego społecznie uwarunkowania, tj. pod adresem neutralnej międzygrupowo i społecznie agencji sondażowej?

Są to nie sformułowane dotąd w badaniach, podstawowe zagadnienia ontologii opinii publicznej jako zjawiska społecznego i mechanizmów jej kształtowania się w pełnym i naturalnym kontekście i uwarunkowaniu.

ANEKS

Tabela 1.
Stosunek respondentów do sprawy poinformowania ich o sponsorze sondażu.

Rozkład odpowiedzi	Liczba osób	% [N=1212osób]
Zwolennicy opinii, iż przed sondażem powinni być poinformowani o tym, kto będzie korzystał z jego wyników	561	46,3
Wyrażający opinię, iż nie ma to dla nich znaczenia	305	25,1
Wyrażający inną opinię na ten temat	37	3,1
Odpowiedź nieistotna, świadcząca o niezrozumieniu idei sponsora	144	11,9
Odpowiedź nieistotna przypadkowa	137	11,3
Brak danych	28	2,3

Tabela 2.
Opinie na temat wiedzy o sponsorze badań (dane w procentach).

Rozkład opinii		Respondenci powinni być informowani przed badaniem o tym, kto jest jego sponsorem	Nie ma to znaczenia	Inna opinia w tej sprawie	Braki danych i wszelkie odpowiedzi nieistotne	Chi-kwadrat istotne na poziomie
Wg płci	Kobiety	44,0	27,5	3,5	25,0	0,10
	Mężczyźni	49,4	22,1	2,5	26,0	
Wg wieku	18–24	41,8	23,7	2,5	32,0	0,00
	25–34	47,7	29,6	2,5	20,1	
	35–49	49,5	23,7	1,3	25,5	
	50–59 (kobiety) 50–64 (mężczyźni)	53,9	24,1	1,7	20,3	
	60 i więcej (kobiety) 65 i więcej (mężczyźni)	36,8	25,3	7,2	30,7	
Wg poziomu wykształcenia	Podstawowe (osoby bez szkolnego wyksz., z wyksz. podstawowym i niepełnym średnim)	38,3	25,5	5,0	31,2	0,00
	Zasadnicze zawodowe	45,6	25,8	2,8	25,8	
	Średnie (średnie ukończone, pomaturalne, nieukończone studia)	52,3	24,9	1,5	21,3	
	Wyższe	66,0	23,0	0	11,0	

Rozkład opinii		Respondenci powinni być informowani przed badaniem o tym, kto jest jego sponsorem	Nie ma to znaczenia	Inna opinia w tej sprawie	Braki danych i wszelkie odpowiedzi nieistotne	Chi-kwadrat istotne na poziomie
Przynależność do kategorii spot.-zaw.	Kadra kierownicza i inteligencja	56,3	31,0	0	12,7	0,05
	Pracownicy umysłowi niższego szczebla	45,7	28,6	0	25,7	
	Pracownicy handlu i usług	60,4	22,4	1,7	15,5	
	Robotnicy	42,9	23,6	2,4	31,1	
	Rolnicy	41,9	23,3	1,1	33,7	
	Prywatni przedsiębiorcy	37,5	29,2	0	33,3	
	Uczniowie i studenci	45,9	24,3	2,7	27,1	
	Gospodynie domowe	49,2	21,3	8,2	21,3	
	Renciści, emeryci	44,8	24,7	4,7	25,8	
	Bezrobotni	54,3	22,2	2,5	21,0	
Nie pracujący z innych powodów	38,6	36,4	4,5	20,5		
Miejsce zamieszkania	Wieś	40,7	23,0	4,8	31,5	0,00
	Miasto do 20 tys. mieszkańców	42,3	29,2	2,3	26,2	
	Miasto od 21 do 100	53,6	27,5	1,8	17,1	
	Miasto powyżej 100 tys.	51,1	25,4	1,7	21,8	
Wg dochodu na osobę w rodzinie	do 500000 zł	47,1	19,9	3,9	29,1	0,01
	500001 – 750000 zł	43,6	26,4	4,3	25,7	
	750001–1000.000 zł	40,5	26,9	3,8	28,8	
	1.000.001 – 1.500.000 zł	46,0	27,9	2,9	23,2	
	1500.001 – 2000000 zł	59,3	23,7	0,7	16,3	
	powyżej 2000000 zł	57,3	26,8	0	15,9	
Wg udziału w wyborach do Sejmu i Senatu	udział	50,2	23,2	1,7	24,9	0,01
	absencja	43,0	27,7	3,8	46,2	
Wg samopoczucia społecznego mierzonego ocena zmian zachodzących w kraju	dobre	46,4	25,6	1,7	26,3	0,06
	złe	48,8	24,5	2,8	23,9	
	trudno powiedzieć	38,5	26,8	5,2	29,5	

Rozkład opinii		Respondenci powinni być informowani przed badaniem o tym, kto jest jego sponsorem	Nie ma to znaczenia	Inna opinia w tej sprawie	Braki danych i wszelkie odpowiedzi nieistotne	Chi-kwadrat istotne na poziomie
Wg kontaktu z badaniami sondażowymi	mieli kontakt z badaniami sondażowymi	63,2	16,2	0,9	19,7	0,00
	nie mieli kontaktu z badaniami sondażowymi	44,4	26,2	3,3	26,1	
Ogółem (w całej zbiorowości)		46,3	25,1	3,1	25,5	

KNOWLEDGE ABOUT THE SPONSOR OF RESEARCH IN VIEW OF RESPONDENTS (Survey by CBOS 1992)

The question to determine is what respondents think about making them known the name of financial sponsor of the research. We attempted to resolve this issue empirically, basing on the representative random sample (N=1212). The survey was carried out by the Centre for Social Opinion Research (CBOS). It shows that 46,3% of respondents would like to be informed on who sponsors research. Predominant part of them (61%) disapproved anonymity of the sponsor. Respondents indifferent to this issue emphasized such reasons as: stability of their opinions, independence of their views, general lack of interests in "politics", general disapproval of surveys, and their adherence to pluralism. Information about the sponsor was chiefly sought for by respondents graduated from high schools, urban dwellers, more wealthy as well as those who had some earlier experience with survey research. Tiny fraction declared that they would have refused taking part in the survey if sponsor had represented political option which they did not support.