

Zygmunt Gostkowski

ANALIZA „EFEKTU PANELOWEGO” W BADANIACH WYBORCZYCH W ŁODZI W 1961 R.

1. Wstępne założenia i antycypowane problemy nasuwające się przy stosowaniu badań panelowych w Polsce

Technika panelu — czyli wywiadów z tą samą próbą powtarzanych kilka razy w określonych odstępach czasu — była z powodzeniem stosowana w Stanach Zjednoczonych w badaniach zachowania wyborczego¹. Wydaje się jednak, że może mieć ona równie owocne zastosowanie w badaniach nad wszelkiego rodzaju procesami kształtowania się postaw, zachowań, opinii itp. Zwłaszcza gdy chodzi o wszelkiego rodzaju „kampanie” propagandowe, wychowawczo-oświatowe, informacyjne itd., powtarzanie wywiadów w specjalnie dobranych momentach czasowych pozwoliłoby na uchwycenie w aspekcie dynamicznym mechanizmów recepcji przekazywanych treści; czynników sprzyjających i przeciwdziałających ich przyswajaniu, a więc determinujących tempo przyrostu recepcji, motywy i okoliczności eksponowania się odbiorców na środki przekazywania względnie izolowania się przed stycznością z propagowanymi treściami itp.

Studia oparte o materiał z panelu pozwalają — w odróżnieniu od studiów opartych o dane z kolejnych czasowo, ale każdo-

¹ P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The People's Choice*, New York 1948, oraz B. Berelson, P. Lazarsfeld, W. McPhee, *Voting*, Chicago 1954.

razowo innych prób — dokonać analizy „obrotu” (wymiany) osób, co może mieć miejsce wtedy, gdy porównując dwa rozkłady procentowe z dwu kolejnych sondaży stwierdzamy, że są one identyczne. Jak wiadomo, brak zmian może być wtedy tylko pozorny, gdyż nastąpiło w całej masie wypadków ilościowe wyrównanie się dwóch rodzajów zmiany o przeciwnych kierunkach. Panel pozwala ponadto wykrywać konkretne osoby zmieniające kierunek opinii czy decyzję bądź wykazujące szczególnie wydatny przyrost poinformowania pod wpływem trwającej kampanii. Osoby takie poddać wtedy można dodatkowym intensywnym badaniom, aby wykryć mechanizmy zmian.

Badania za pomocą próby panelowej mają również swoje wady czy ograniczenia: z biegiem czasu ubywa z panelu coraz to większa liczba osób, a ci respondenci, którzy pozostają, mogą pod wpływem powtarzanych z nimi wywiadów ulegać „uświadamiającemu” wpływowi takich rozmów i tym samym przestać być próbą reprezentatywną dla ogółu.

Podejmując próbę zastosowania badań panelowych nad kształtowaniem się opinii i wiedzy o wyborach w Łodzi w roku 1961, byliśmy świadomi tego, że należy zabezpieczyć sobie możliwość kontroli zarówno tego rodzaju znanych czynników ograniczających adekwatność tej techniki badawczej, jak i mieć na uwadze dodatkowe, specyficzne dla naszych warunków, szersze czynniki sytuacyjne. Czynniki te — jak przypuszczano — mogły w zasadniczy sposób ograniczać i modyfikować stosowalność panelu, i to szczególnie w badaniach nad zachowaniem wyborczym.

Przede wszystkim więc należało wziąć pod uwagę odrębność naszych wyborów w porównaniu z amerykańskimi; polega ona głównie na odmienności oficjalnie określonej roli wyborcy jako odbiorcy treści kampanii propagandowej i składającego głos obywatela. W USA modelowa rola wyborcy określona jest panującą doktryną liberalno-demokratyczną, wedle której wyborca to indywidualistycznie i racjonalnie myślący obywatel, mający do wyboru dwie platformy — dwie czy więcej listy kandydatów konkurujących o władzę partii; rozważa on więc alternatywy,

waha się, bada argumenty obu stron i na koniec podejmuje taką decyzję głosowania, jaka mu osobiście najlepiej odpowiada².

W warunkach polskich od wyborcy oczekuje się aprobaty przedstawionego programu i kandydatów; podkreśla się ostateczność decyzji programowych i wyboru kandydatur w momencie przystępowania do aktu głosowania. Dyskusje nad kandydatami czy elementami programu wchodzi w grę na wcześniejszym etapie przedwyborczym i w węższym środowisku aktywu działaczy i bardziej zaangażowanych grup, gdy trwa akcja zgłaszania kandydatów przez organizacje społeczne, PZPR i stronnictwa polityczne, gdy aranżuje się akcję zgłaszania wniosków, postulatów i projektów do programu wyborczego w jego lokalnych wersjach (plany rozbudowy gospodarczej, usuwanie bolączek itp. — na szczeblu regionalnym).

Z tych względów — jak się wydawało — największą trudność przy powtarzaniu wywiadów panelowych mogła sprawiać konieczność zadawania tych samych pytań. Respondenci mogli wyobrażać sobie, że jest to jakaś natrętna forma badania ich

² Przytoczone amerykańskie studia panelowe wykazały, że w rzeczywistości zachowanie wyborcze odbiega z gruntu od takiego modelu. Wyborcy amerykańscy najczęściej izolują się od treści propagandowych pochodzących od partii, której nie są zwolennikami — i głosują pod wpływem już uprzednio uznawanych argumentów, autorytetów, oddziaływania własnej najbliższej grupy (zwłaszcza rodzinnej) itp. Niemniej jednak wspomniany model niezależnego i wybierającego alternatywy wyborcy funkcjonuje jako norma społeczna, dając jej wyznawcom poczucie demokratycznej wolności wyboru w głosowaniu. Ma to chyba znaczenie dla aranżowania wywiadów panelowych, gdyż jakoś rzutuje na stosunek respondentów-wyborców do ankierów. Jest rzeczą interesującą, że badacze amerykańscy nie sygnalizują, aby natrafiono na większe opory, jeśli chodzi o wyznanie ankierowi, na jakiego kandydata respondent głosował — choć głosowanie jest oczywiście tajne. (W Stanach Południowych sytuacja przedstawiać się musi chyba inaczej — z uwagi na napięcie konfliktów na tle problemu murzyńskiego. Wydaje się, że w amerykańskiej literaturze metodologicznej problem ten nie jest wystarczająco uwzględniany.)

lojalności, gdyż wywiady miały być przeprowadzane już w okresie po ogłoszeniu listy kandydatów, gdy propaganda przedwyborcza nastawiona była tylko na przekonywanie o słuszności powziętych decyzji. W takich warunkach — zakładając, że badani odczuwali „nacisk” oczekiwać, jakie wynikały z ich modelowej roli wyborcy — zmiana poglądów, wątpliwości itp. znajdująca wyraz w innej odpowiedzi na to samo pytanie zadane w kolejnym wywiadzie, mogła ich przedstawić w złym świetle wobec władz organizujących wybory. Wyborcy — jak zakładaliśmy — sądzą raczej, że oczekuje się od nich konsekwencji, niezmienności ocen, a nie wahań, deliberacji czy innych nonkonformistycznych zachowań przy urnie wyborczej. Tak więc z góry wiedzieliśmy, że badania panelowe w naszych warunkach nie mogą skoncentrować się na problematyce zmiany decyzji wyborczej, choćby nawet zawęzić ją do sprawy uczestnictwa czy braku uczestnictwa w wyborach (frekwencji wyborczej). Miałoby to być postawione problematykę motywacji i czynników przyrostu informacji o wyborach, kształtowania się oczekiwań pod adresem wybieranych władz, stopnia zainteresowania wyborami itp. To wszystko jednak udałoby się pod jednym zasadniczym warunkiem: badani kilkakrotnie wyborcy nie powinni pod wpływem wizyt ankietera ulec zmianie. Co do tego zaś nie można mieć było pewności, zwłaszcza wobec faktu, że w naszych wyborach istnieje już utrwalona forma agitacji przedwyborczej: kontrolowania, czy wyborcy sprawdzili swe nazwiska na listach itp. Ankieterzy nasi — mimo wysiłków, aby zjawienie się ich w domu respondenta nie wywołało tego rodzaju definicji ich roli — mogli być jednak tak właśnie przyjmowani. Nie można bowiem było liczyć na to, że dzięki informacjom w miejscowej prasie, przedstawiającej charakter i cel badań w duchu sondaży „Gallupa”, taki obraz sytuacji badanych przyjął się i funkcjonuje w ich świadomości.

Na koniec problem „naturalnego ubytku” w obrębie zbiorowości panelowej nabierał w naszych warunkach też specyficznego charakteru. Aby badania były ściśle zsynchronizowane z wybranymi etapami kampanii wyborczej, należało każdorazową

serię wywiadów przeprowadzić w możliwie krótkim momencie czasowym, nie dłuższym niż dwa dni. W takim okresie wielu respondentów, którzy akurat wyjechali czy bywają często poza domem, nie udałooby się uchwycić mimo kilku wizyt powtórnych. Poza tym można było przypuszczać, że trudniej uchwytnei będą ludzie jakoś bardziej nonkonformistycznie nastawieni wobec wyborów, mniej skłonni do przyjmowania treści kampanii wyborczej.

W wypadku gdyby nasze przypuszczenia okazały się trafne, mielibyśmy do czynienia nie tylko ze zwykłym ubytkiem masy statystycznej, lecz jednocześnie z ubytkiem kierunkowym, wprowadzającym jakąś tendencyjność do próby panelowej. Badania zaś były podjęte na zamówienie instytucji politycznych odpowiedzialnych za przebieg kampanii wyborczej — i nie mogliśmy sobie pozwolić na zbyt swobodne eksperymentowanie; musieliśmy — nie rezygnując z próby zastosowania panelu — zapewnić sobie w jakimś zakresie wiarygodne wyniki merytoryczne.

2. Sposób zaprojektowania próby panelowej i zaaranżowania ról w wywiadzie

Po rozważeniu wszystkich antycypowanych trudności zdecydowano, że należy zastosować panel kontrolowany z najwyżej dwukrotnym przeprowadzeniem wywiadów. Próby kontrolne stanowić miały nie tylko środek kontroli ewentualnego „efektu panelowego”, lecz jednocześnie asekurowały nas na wypadek, gdyby efekt ten wystąpił w rozmiarach świadczących o utracie przez próbę panelową reprezentatywności; w takim wypadku można by zawsze wykorzystać materiał z wywiadów uzyskanych od kolejnych, czasowo odrębnych prób kontrolnych. Materiał taki umożliwia np. analizę trendów zachodzących w opinii, poinformowaniu itp. badanej populacji — i pozwala na wyciąganie hipotetycznych wniosków co do kierunku tych trendów.

Oto jak przedstawiał się zaprojektowany pierwotnie schemat badań:

Numer kolejny sondażu	Czas przeprowadzenia	Kolejne sondaże z próbą panelową	Kolejne sondaże jednorazowe z coraz to inną próbą kontrolną
1	18-19 III	$\boxed{P_1}$	$\boxed{K_1}$
2	7-9 IV	$\boxed{P_2}$	$\boxed{K_2}$
	wybory dnia	16 kwietnia	
3	22-23 IV	$\boxed{P_3}$	$\boxed{K_3}$

Próba K_1 nie była właściwie konieczna jako kontrolna, gdyż funkcję kontroli „efektu panelowego” zaczyna dopiero spełniać próba K_2 . Próba K_1 mogłaby służyć tylko dla zwiększenia statystycznej masy (po skomasowaniu z P_1) — a więc zmniejszyć wielkość błędu standardowego i pozwolić na bardziej dogłębne analizy w odniesieniu do wyjściowej sytuacji.

Wybór takich właśnie odstępów czasowych między trzema sondażami podyktowały następujące względy. Przyjęto zasadę, aby wszystkie wywiady przeprowadzać w sobotę i niedzielę z uwagi na łatwość zastania w domu osób pracujących i lepszy „nastrój” do wywiadu. Pierwszy sondaż w dniach 18—19 III miał nastąpić w momencie, kiedy jeszcze nie rozpoczęła się intensywna kampania wyborcza wokół kandydatów i programu, sprawdzania list wyborczych itp. Drugi sondaż umiejscowiony został w momencie, kiedy upłynęły trzy tygodnie kampanii wyborczej, a do wyborów pozostawał jeszcze jeden tydzień; chodziło bowiem o to, aby dość wcześnie przed wyborami uzyskać dane o zamiarach głosowania — a więc przyszłej frekwencji wyborczej. Wreszcie trzeci sondaż postanowiono przeprowadzić w najbliższą sobotę—niedzielę po wyborach, kiedy sprawy wyborów są jeszcze świeżo w pamięci.

Przedstawiony tu schemat badawczy musiał ulec jednak w toku realizacji modyfikacji. Już po drugim sondażu 7—9 IV rekonesansowa analiza danych z panelu i próby K_2 ujawniła, że pierwszy wywiad w P_1 tak znacznie przyczynił się do przy-

rostu wiedzy i zainteresowania wyborami respondentów, iż pod tym względem przestali być oni reprezentatywni dla ogółu wyborców. Poza tym już w P_2 ubytek zaplanowanych do wywiadu osób był tak znaczny liczebnie, że w kolejnym trzecim sondażu P_3 zostałoby nam za mało respondentów do analiz „krzyżówkowych”. Nie mieliśmy w tym momencie jeszcze pewności, czy ubytki panelowe nie są kierunkowe. Ostatecznie więc zrealizowany schemat badawczy był zmodyfikowaną wersją pierwotnego. Przedstawiał się on następująco:

Numer kolejny sondażu	Czas przeprowadzenia	Kolejne sondáže z próbą panelową	Kolejne sondáže jednorazowe z coraz to inną próbą kontrolną
1	18—19 III	P_1	K_1
2	7—9 IV 5 wybory dnia 16 kwietnia	P_2	K_{2p1}
3	22—23 IV	K_{2p2}	K_3

Jak widać w schemacie — na P_2 skończono kontynuację wywiadów z panelem pierwszym; natomiast próbę kontrolną K_2 potraktowano w trzecim sondażu w dniach 22—23 IV jako panel — to znaczy przeprowadzono z respondentami wywiady po raz drugi. Wydawało się nam, że powtórzenie panelu mimo stwierdzonego już przyrostu informacji w panelu pierwszym — było warte zachodu. Wchodziły tu bowiem w grę dwa nowe elementy sytuacyjne, których nie było w P_1 — P_2 . Po pierwsze — panel drugi (który oznaczyliśmy symbolem K_{2p1} — K_{2p2}) odbywał się już po zakończeniu głównej części kampanii wyborczej: w okresie, jaki upłynął między pierwszymi a powtórными wywiadami, odbyły się natomiast wybory i minął jeden tydzień powyborczego „odprężenia”. Można więc było oczekiwać, że dodatkowy efekt panelowy już nie wystąpi lub wystąpi znacznie słabiej (miarą tego efektu byłby dalszy przyrost wiedzy o wyborach

bądź zmiany w opinii o radzie narodowej czy sejmie, idące w tym samym kierunku co poprzednie, a wykryte przez porównanie między K_{2p2} a K_3). Po drugie zaś — wywiady w K_{2p2} nie były zapowiedziane w momencie pierwszych wywiadów (tj. z respondentami próby K_2). Tymczasem w panelu pierwszym P_1 — P_2 zapowiadano respondentom powtórne przyjęcie „w celu porozmawiania”.

Sytuację wywiadów zaaranżowano w sposób następujący: podobnie jak w poprzednich badaniach opinii wyborczej w roku 1958 wywiady zapowiedziano w prasie jako przedsięwzięcie przez nią inspirowane, mające na celu „zdobycie jak najwięcej wiadomości o tym, co myślą i jak oceniają łodzianie różne współczesne problemy naszego miasta”. Artykuł z takim wyjaśnieniem i krótką informacją o tym, jak wybrano rozmówców i że rozmowy przeprowadzać będą studenci, ukazał się dnia 17 marca we wszystkich trzech dziennikach miejscowych pod tytułem *Badania opinii publicznej w Łodzi* (zob. aneks 1). Wobec konieczności dotarcia po raz drugi do respondentów panelowych i utrzymania możliwie podobnych warunków przeprowadzania wywiadu w próbach kontrolnych postanowiono zrezygnować przy nawiązywaniu kontaktu z anonimowości rozmówcy. Ankieterzy już na wstępie pytali po nazwisku o wylosowaną osobę (losowania dokonano na podstawie list wyborczych)³. Nie prze-

³ W badaniach przedwyborczych w Łodzi w roku 1958 starano się zaaranżować wywiad w sytuacji anonimowej dla respondenta — co jednak pociągało za sobą konieczność naruszenia zasad ściśle losowego doboru próby. Oto jak wyglądała zastosowana wtedy procedura. Ze spisów wyborczych wylosowano przy pomocy tabel liczb losowych nazwiska i adresy, które podano ankieterom wraz z wiekiem danej osoby. Ankieterzy udawali się pod te adresy i zapytywali o osobę w danym wieku i o danej płci, nie wymieniając nazwiska. W ten sposób symulowano sytuację przypadkowego poszukiwania przez ankietera jakiegokolwiek osoby o tych cechach. W większości wypadków osoba taka była właśnie tą, którą wylosowano. Jeśli ta osoba była nieosiągalna czy nieobecna w danej chwili pod tym adresem — ankieter pytał o jakąkolwiek osobę w tym samym wieku i tej samej płci, mieszkającą w sąsiedztwie, i z nią przeprowadzał wywiad. Wykazów nazwisk i adresów podanych ankieterom nie wykorzystano do żadnego innego celu; zostały one zniszczone po dokonaniu

widziano respondentów zastępczych na wypadek niemożności dotarcia do osób wylosowanych.

Jak widać więc, ankierzy występowali w roli „przedstawicieli prasy”, a zatem instytucji robiącej kampanię wyborczą. Niewątpliwie widziano w nich jakiegoś rodzaju „agitatorów wyborczych” — pomimo że w wywiadzie zachowywali się zgodnie z zasadami „sztuki ankierskiej”, to znaczy nie udzielali żadnych wyjaśnień, nie „agitowali” w najmniejszym stopniu. Ankierami było kilkudziesięciu studentów z socjologii i kilku innych specjalności. Przeprowadzono z nimi parugodzinne seminarium szkoleniowe i dostarczono instrukcje określające sposób zaaranżowania wywiadu i sposoby odpowiedzi na antycypowane zapytania respondentów (zob. aneksy: 2, 3, 4, 5). Do tego, że nasi ankierzy byli przyjmowani przez respondentów w roli oficjalnych funkcjonariuszy kampanii wyborczej, musiał przyczynić się i fakt, że w okresie przedwyborczym w Łodzi zorganizowana została kontrola sprawdzania list wyborczych: aktywiści FJN odwiedzali mieszkania i prosili o dokonanie sprawdzeń lub sami sprawdzali nazwiska.

Wytworzony w tych warunkach układ ról ankier-respondent z pewnością w istotny sposób kształtował wypowiedzi badanych osób i merytoryczne opracowanie wyników powinno być odniesione do takiej właśnie sytuacji społecznej.

Inny problem nastroczyła sprawa powtórnego przeprowadzenia wywiadu z respondentami panelowymi. Zastanawialiśmy się, czy należało wywiad powtórny z góry zapowiedzieć i uzyskać od respondenta generalną zgodę na powtarzanie z nim wywiadów, czy też nic o tym nie wspomnieć i za drugim razem „zaskoczyć” respondenta zjawiając się znowu. Pierwsze rozwiązanie miałoby tę złą stronę, że respondenci mogliby specjal-

wywiadów. Tak więc wywiady były obiektywnie anonimowe. Czy były one anonimowe w odczuciu badanych, tego niepodobna stwierdzić, gdyż nie przeprowadzono równoległego badania na ten temat. Struktura uzyskanych tą drogą prób została skontrolowana w oparciu o dane ludnościowe miasta Łodzi; okazało się, że przedstawiona procedura doboru nie wprowadziła odchyleń i w rozkładzie innych cech niż wiek i płeć.

nie nastawić się już od początku na ponawiane wywiady i w jakimś stopniu przygotowywać się do nich jak do egzaminu, autentycznie rozbudzić u siebie zainteresowanie wyborami, kandydatami itp. Z drugiej zaś strony nie zapowiedziane powtórne zjawienie się mogłoby wywołać różne negatywne reakcje (obawy, podejrzliwości typu: „Dlaczego ciągle do mnie przychodzą z tymi samymi pytaniami?”, zniecierpliwienia ciągłym zabieraniem czasu itp.).

Ostatecznie problem ten rozwiązano w ten sposób, że w pierwszym wywiadzie z panelem (P₁) ankierzy po zakończeniu rozmowy wspominali w sposób jakby marginesowy o ewentualnym ponownym przyjsciu „na rozmowę” i prosili o zgodę (zob. aneks 4). Natomiast w wywiadach z próbą K₂, która później została przeznaczona do powtórnych wywiadów, powtórnego przyjscia nie zapowiadano. Takie zróżnicowanie dawało możliwość stwierdzenia *ex post*, czy na przykład przy powtórnym przychodzeniu po wywiadzie bez uprzedniego zapowiedzenia nie napotyka się zbyt ostrych sprzeciwów czy oporów znajdujących wyraz w wyższym procencie odmów itp. Uprzedzając dalszą część niniejszego opracowania powiemy tu od razu, że zróżnicowania takiego zgoła nie zauważono.

3. Wyniki analizy ubytków z panelu

Zanim przystąpimy do analizy efektu panelowego, musimy upewnić się, czy kumulatywny ubytek respondentów z panelu po dwu seriach wywiadów nie spowodował tendencyjności w składzie ostatecznej zrealizowanej próby panelowej (próby zaplanowane wynosiły po 500 osób). Kierując się „zdroworozsądkowymi” przypuszczeniami, zaanalizowano najprzód porównawczo skład P₁ (ogółem 431 osób) i P₂ (ogółem 373 osoby) z uwzględnieniem rozkładu w nich takich cech, jak płeć, zawód (fizyczni, umysłowi oraz „inne i nie ustalone”), wiek (w przedziałach 18—40, 41—60, 61+). Różnice nigdy nie przekraczały 2 punktów procentowych. Ponadto zbadano udział procentowy w P₁ i P₂ grup dobranych skrajnie z punktu widzenia hipotezy

mówiącej, że ubytek osób z panelu może wprowadzać tendencyjność, jeśli chodzi o cechę „ruchliwości” na linii dom—środowiska pozadomowe. Tak więc przyjęto, że najbardziej „domatorski” tryb życia mają kobiety w wieku ponad 41 lat; ich przeciwieństwem są mężczyźni w wieku 18—40 lat. Otóż udział tych dwu grup w P_1 i P_2 nie różnił się więcej niż o 2 punkty procentowe w wypadku kategorii najbardziej „domatorskiej” — przy czym w dodatku mniejszy procent (28) wystąpił w P_2 wbrew oczekiwaniu, jakie wynikałoby z hipotezy głoszącej, że starsze kobiety winny być w kolejnym panelu nadreprezentowane.

Również i w panelu drugim, K_{2p1} — K_{2p2} , nie stwierdzoło większych różnic w składzie pod względem tych samych cech⁴.

Na koniec kilka słów o charakterze wypadków nieuzyskania wywiadów. Ankieterzy dostali polecenie, aby każdy nie zrealizowany wywiad rejestrowali, podając przyczyny nieprzeprowadzenia rozmowy. Zadanie to nie okazało się łatwe. Nie wszyscy ankieterzy sporządzili wystarczająco jasne i obszerne protokoły nieuzyskania wywiadu; poza tym okazało się, że trudno nieraz ustalić, czy respondent istotnie był nieobecny i nieosiągalny w ciągu 2—3 dni przeznaczonych na przeprowadzenie z nim wywiadu, czy też „schował się” przed ankieterem, gdy ten przyszedł po raz drugi, itp.

Przeprowadzono więc tylko dla orientacji analizę treści 46 nieco obszerniejszych protokołów z P_2 . Wśród nich było tylko 9 wypadków jawnej odmowy wynikającej z negatywnej postawy wobec badań, ankietera czy wyborów. Pozostałe wypadki nieuzyskania wywiadu spowodowane były różnymi okolicznościami obiektywnymi, jak choroba, wyjazd, niezastanie w domu itp.

W rezultacie niestwierdzenia wyraźnych tendencji do kierunkowego ubytku osób z panelu przyjęto założenie, że roz-

⁴ W przyjętym tu sposobie znakowania prób K_2 jest oczywiście zbiorowością tożsamą z K_{2p1} ; znak p_1 dodajemy tylko wtedy, gdy próbę tę w danym obliczeniu traktujemy jako pierwszy etap drugiego panelu — a więc w układzie K_{2p1} — K_{2p2} .

bieżności, jakie wystąpią między wypowiedziami uzyskanymi z próby panelowej a wypowiedziami z próby kontrolnej, możemy przypisywać tylko wpływowi poprzedniego, pierwszego wywiadu.

4. Analiza efektu panelowego

Przyrost wiedzy, zainteresowania i zmiany opinii u respondentów pod wpływem już jednej tylko poprzedniej rozmowy z naszymi ankieterami postanowiliśmy potraktować jako nie tylko symptom utraty reprezentatywności próby. W sytuacji wywiadu, jaką zaaranżowano, można było zjawisko to potraktować jako efekt swoistego oddziaływania propagandowego, które w sposób niezamierzony spowodowaliśmy poprzez naszych ankieterów. W odróżnieniu od trwającej w omawianym okresie kampanii propagandowej prowadzonej środkami masowego komunikowania byłoby to oddziaływanie z zastosowaniem kontaktów osobistych, a więc zbliżone raczej do „agitacji” (w tym znaczeniu, jakie agitacji nadał Lenin przeciwstawiając ją propagandzie).

W istocie więc efekt panelowy był efektem, jaki przyniósł dodatkowy bodziec agitacyjny, nakładający się na oddziaływanie kampanii wyborczej. Wielkość efektu panelowego może więc być zarazem wskaźnikiem dodatkowego przyrostu poinformowania i zmian opinii, który można uzyskać dołączając do oddziaływania środkami masowymi oddziaływanie za pomocą bezpośredniego kontaktu z wyborcami; wchodził tu jednak w grę kontakt i oddziaływanie bardzo szczególnego rodzaju, bo bez jawnego „agitowania” czy przekonywania. Pewne hipotezy dotyczące czynników psychospołecznych działających w takim układzie ról agitujący—agitowany (ankieter i respondent-wyborca) — sformułujemy dalej. Obecnie zanalizujemy tylko wielkość i kierunek efektu panelowego.

Wskaźnik efektu panelowego (a zarazem wskaźnik dodatkowego przyrostu wiedzy i zmian opinii pod wpływem kontaktu z ankieterem percypowanym jako przedstawiciel agencji propagandowej — prasy) można obliczać dwojako. Jeśli chcemy wie-

dzieć, jaki stan poinformowania i opinii występuje po pewnym okresie kampanii wyborczej w próbie reprezentującej osoby, które otrzymały dodatkowy „bodziec agitacyjny” w postaci wywiadu, w porównaniu ze stanem w próbie, gdzie bodźca takiego nie było, wystarczy zestawić P_2 z K_2 i K_{2p_2} z K_3 . Najlepiej utworzyć różnice $P_2 - K_2$ i $K_{2p_2} - K_3$. Różnice te odpowiadają nam na pytanie: czy i o ile na skutek nierównego przyrostu poinformowania i zmian opinii w obydwu zbiorowościach próba panelowa odbiega od reprezentacji wyborców „normalnych”. Natomiast o wielkości przyrostu zaszłego w danym okresie nie możemy się stąd zorientować. Jest to więc sposób ujęcia bardziej statyczny.

Sposób obliczenia wskaźnika efektu panelowego uwzględniający dynamikę tego zjawiska polega na utworzeniu dwóch różnic i ich porównaniu: każda z nich wyraża przyrost wiedzy i zmiany w opinii.

Z kolei różnica tych dwu różnic stanowi wskaźnik netto dodatkowego przyrostu wiedzy i zmiany opinii, który nałożył się na przyrost zachodzący normalnie pod wpływem kampanii propagandowej środkami masowego przekazu (ewentualnie z dodatkiem normalnej akcji agitacyjnej poprzez odwiedzanie wyborców przez aktywistów FJN). Wskaźnik ten dla pierwszego panelu (przedwyborczego) obliczać należy wedle wzoru:

$$(P_2 - P_1) - (K_2 - K_1) \quad (1)$$

Ponieważ jednak zarówno próba P_1 , jak i K_1 reprezentuje stan wyjściowy nie ukształtowany jeszcze przez kampanię propagandową i ankieterów, można skomasować ze sobą K_1 i P_1 i posłużyć się jedną próbą licznieszą:

$$(P_2 - P_1 K_1) - (K_2 - P_1 K_1) \quad (2)$$

Odpowiednio dla panelu drugiego, w ciągu trwania którego odbyły się wybory, wzór ten zapiszemy:

$$(K_{2p_2} - K_{2p_1}) - (K_3 - K_{2p_1}) \quad (3)$$

Powyższy wskaźnik odpowiada na pytanie: o ile punktów procentowych większy jest przyrost wiedzy i zmiany opinii spowodowany dodatkowym wpływem kontaktu z ankieterem w porównaniu z przyrostem wywołany normalną akcją propagandy wyborczej. Gdybyśmy chcieli odpowiedzieć sobie na pytanie, jaką część ułamkową przyrostu normalnego stanowi ów dodatkowy przyrost wywołany kontaktem z ankieterem, należałoby utworzyć iloraz. Posługując się przyjętym znakowaniem, należałoby obliczyć ten ilorazowo skonstruowany wskaźnik wedle poniższych wzorów. Dla panelu pierwszego, przedwyborczego (np. bez komasacji wyjściowych prób):

$$\frac{(P_2 - P_1) - (K_2 - K_1)}{K_2 - K_1} \quad (4)$$

Dla panelu drugiego:

$$\frac{(K_{2p_2} - K_{2p_1}) - (K_3 - K_{2p_1})}{K_3 - K_{2p_1}} \quad (5)$$

Jak łatwo zauważyć, przedstawiony tu dynamiczny sposób skonstruowania wskaźnika przyrostu efektu panelowego (w jego dwu wersjach) jest odpowiedniejszy wtedy, gdy interesujemy się tym efektem jako przejawem skuteczności pewnej swoistej dodatkowej techniki „agitacji” wyborczej. Natomiast ujęcie przedstawione poprzednio — raczej statyczne — służy najlepiej do celów metodycznych: orientuje w stopniu spadku reprezentatywności próby już w drugiej serii wywiadów.

Przystąpimy teraz do przedstawienia rezultatów analizy efektu panelowego w badaniach łódzkich. Wybraliśmy do niej tylko sześć pytań z kwestionariusza. W tabeli 1 zawarte są wyniki obliczone wedle pierwszego z omawianych, najprostszego i raczej statycznego sposobu ujęcia tego zagadnienia. Pierwsze dwa pytania dotyczą tylko wiedzy o dwóch najbardziej zasadniczych sprawach dla każdego wyborów. Pytanie trzecie wydobywa (na zasadzie projekcji) deklaracje zainteresowania wyborami⁵.

⁵ Zakładano, że ogromna większość respondentów mówiąc o „ludziach” zdradzi swe własne zainteresowanie wyborami. Wyniki analizy meryto-

Wreszcie pozostałe trzy pytania odnoszą się do opinii o wybieranych władzach. Prowadzenie analizy osobno dla mężczyzn i kobiet uzasadnione jest tym, że zachowanie polityczne najsilniej różnicowane jest tą cechą (tabela 1).

Największy był panelowy przyrost wiedzy o tym, że wybory będą jednocześnie do rad i sejmu, przy czym zaznaczył się on tak wyraźnie tylko w pierwszym przedwyborczym okresie. U kobiet przyrost ten był przy tym o wiele większy niż u mężczyzn, gdyż kobiety w momencie wyjściowym posiadały bardzo niski poziom wiedzy o łącznym charakterze wyborów⁶.

W okresie drugiego panelu nastąpił jeszcze dalszy, drobny przyrost adekwatnej wiedzy o charakterze wyborów, ale tym razem jednakowy wśród kobiet i mężczyzn. Tłumaczyć to można chyba w ten sposób, że pod wpływem aktu głosowania wśród

rycznej uzyskanego tym sposobem materiału w badaniach wyborczych wcześniejszych, z roku 1958, zawarte są w artykule: Z. Gostkowski, *Zainteresowanie wyborami do rad narodowych wśród ludności Łodzi w roku 1959*, „Studia Socjologiczne”, nr 2, 19.

⁶ Przypomnijmy, że wybory poprzednie odbywały się osobno do sejmu (w roku 1957) i osobno do rad narodowych (w roku 1958). Wybory „skomasywane” były więc w roku 1961 innowacją, co tłumaczyłoby tak stosunkowo wysoki procent niewiedzy o tym fakcie. Sytuacja ta stwarzała dodatkowy problem przy budowie kwestionariusza. Otóż należało uniknąć takich pytań, które już same w sobie poinformowałyby respondenta w momencie ich zadawania o podwójnym charakterze wyborów. Dlatego też pytanie odnoszące się do oceny sejmu umieszczono w odrębnej, końcowej części kwestionariusza. Była ona zaopatrzona uwagą wstępną dla ankietera tej oto treści: „Uwaga! Pytań poniższych nie zadawać tym, którzy nie wiedzieli o wyborach do sejmu (por. pytanie 25)”. Było to właśnie pytanie, które analizujemy jako pierwsze w tabeli 1; spełniało więc ono funkcję „filtrującą”.

Takie rozwiązanie trudności, jaką narzucał podwójny charakter wyborów, opierało się na założeniu, że ilość osób nie wiedzących, że wybierane mają być rady narodowe (a więc sądzących, że wybory będą tylko do sejmu), była zupełnie znikoma. Opieraliśmy się na analizie treści propagandy poprzedzającej wybory: sprawy rad narodowych i podkreślanie lokalnego charakteru programu wyborczego itp. były zjawiskiem zdecydowanie dominującym.

Wpływ pierwszego wywiadu na wypowiedzi respondentów uzyskane w wywiadzie powtórnym w okresie wyborów (dane w %)

Treść pytania i rodzaj odpowiedzi		W okresie 21 dni między pierwszym a powtórny wywiadem odbywała się kampania przedwyborcza						W okresie dalszych 14 dni między pierwszym a powtórny wywiadem odbyły się wybory					
		mężczyźni			kobiety			mężczyźni			kobiety		
		P ₁ N=187	K ₁ N=177	P ₁ -K ₁	P ₂ N=212	K ₂ N=257	P ₂ -K ₂	K ₁ P ₂ N=155	K ₂ N=170	K ₂ P ₂ -K ₁	K ₁ P ₂ N=236	K ₂ N=262	K ₂ P ₂ -K ₁
Jakie to wybory odbędą się (odbyły się obecnie, do jakich władz?)	Do sejmiku	3	2	+ 1*	4	3	+ 1*	1	1	0	6	3	+ 3
	Do rad narodowych	12	15	- 3*	18	17	+ 1*	8	7	+ 1	9	12	- 12
	Do sejmiku i rad narodowych	80	64	+16*	57	35	+22*	86	81	+ 5	66	60	+ 6
	Nie wiem	5	19	-14*	22	45	-23*	5	11	- 6	20	26	- 6
Czy mógłby Pan(i) wymienić jakieś nazwiska kandydatów? Bardzo proszę o wymienienie wszystkich, jakie Pan(i) pamięta	Wymieniają co najmniej 1 nazwisko	75	73	+ 2	61	52	+ 9*	78	79	- 1	65	62	+ 3
	Nie wymieniają nazwisk	26	27	- 1	39	48	- 9*	22	21	+ 1	35	39	- 4
	Interesują się	85	74	+11*	70	78	+ 1	84	87	- 3	86	86	0
Jak Pan(i) uważa, czy ludzie się interesują (się interesowali) obecnymi (tymi) wyborami?	Nie interesują się	13	20	- 7*	16	18	- 2	12	9	+ 3	16	7	+ 9
	Nie wiem												
	Brak odpowiedzi	2	6	- 4*	5	4	+ 1	4	4	0	5	7	- 1
Gdy są wybory, to zazwyczaj dokonuje się oceny działalności w poprzednim okresie. Proszę powiedzieć, jaki stopień dałby Pan(i) ustępującej (poprzedniej) radzie narodowej miejskiej oraz dzielnicowej? A więc najprzód miejskiej	B. dobry	18	16	+ 2	15	15	0	14	23	- 9	21	25	- 4
	Dobry	60	51	+ 9	60	51	+ 9	69	56	+13	56	46	+ 10
	Dostateczny	11	12	-1	11	8	+ 3	6	9	- 3	9	3	+ 6
	Niedostateczny	3	3	0	0,5	2	- 1,5	3	3	0	1	1,5	- 0,5
	Nie wiem	9	17	- 8	15	24	- 8	8	9	- 1	15	22	- 7
A teraz proszę dać stopień oceny działalności	B. dobry	13	10	+ 3	15	17	- 2*	9	16	- 7*	16	11	+ 5
	Dobry	53	47	+ 6	55	41	+14*	63	51	+12*	50	41	+ 9
	Dostateczny	19	18	+ 1	12	12	0*	14	14	0*	15	13	+ 2

ogółu wyborców nastąpiło już możliwe do osiągnięcia nasycenie tą informacją; ci zaś, którzy w dalszym ciągu nie umieli poprawnie określić, do jakich władz były wybory, reprezentują jakieś stałe residuum osób o bardzo niskim poziomie wykształcenia czy szerszych zainteresowań itp. (mniej więcej co piąty mężczyzna i co trzecia kobieta). Na taki typ wyborcy nie jest w stanie oddziaływać „uświadamiająco” rozmowa z ankierem, któremu bez skrupowania przyznają się do niewiedzy.

Zauważmy od razu przy tej okazji, że panelowy przyrost wiedzy o podwójnym charakterze wyborów odbył się w rezultacie zmniejszenia procentu wypadków „świadomej niewiedzy”, a więc odpowiedzi „nie wiem”. Natomiast panel nie powodował żadnych prawie zmian wśród wyborców, którym zdawało się, że wiedzą, ale w istocie byli w błędzie (odpowiedzi, że „do sejmu” czy „do rad narodowych”). Takie zróżnicowane oddziaływanie kontaktu z ankierem „wysłannikiem prasy” można dość przekonująco wyjaśnić psychologicznie, choć oczywiście w sposób hipotetyczny. Otóż wyobrazić sobie można, że gdy respondent w pewnym momencie rozmowy z ankierem zdradził się, że właściwie nie jest pewien, czy niewie, do jakich władz mają być wybory, powodowało to zażenowanie i uświadomienie sobie własnej niewiedzy, a z kolei zaciekawienie typu „jak to właściwie jest”. Po odejściu ankiera respondent taki prawdopodobnie zaraz pytał o to członków rodziny czy znajomych i zarazem był już nastawiony w ten sposób, że mógł łatwiej zauważyć i przyjąć odpowiednie informacje w prasie i radio, gdzie w związku z trwającą kampanią wyborczą była o tych sprawach ciągle mowa.

Jednocześnie warto dodać, że spowodowany takimi czynnikami przyrost adekwatnej wiedzy o charakterze wyborów odznacza się wysoką dynamiką. W pierwszym panelu przedwyborczym wśród mężczyzn sama nadwyżka przyrostu uzyskana w panelu (+15%) czterokrotnie przewyższa przyrost „normalny” (to znaczy mierzony różnicą między K_2 i K_1 , wynoszącą 4%); dla kobiet zaś owa nadwyżka jest dwanaście razy większa (wynosi

25 punktów procentowych, a przyrost normalny tylko 2 punkty)⁷.

Nieco inaczej przedstawia się mechanizm przyrostu wiedzy o kandydatach. W pytaniu naszym — jak widać z jego treści — chodziło nam o minimum takiej wiedzy; ci, którzy go nie posiadają, stanowią kategorię skrajnie indyferentną wobec tego, kto znajdzie się w sejmie czy w radach narodowych.

Wśród mężczyzn — zarówno w panelu pierwszym jak i drugim — nie występuje wcale wpływ kontaktu z ankierem na tak określony poziom poinformowania; zresztą i przyrost normalny pod wpływem kampanii i głosowania (w grupach kontrolnych K₂ i K₃) jest mały (różnica 6 punktów procentowych). Wskaźniki dynamiki dodatkowego przyrostu panelowego też są minimalne (przewyższa on zaledwie o $\frac{1}{9}$ przyrost normalny w pierwszym — i o $\frac{1}{6}$ w drugim panelu). Widać wyraźnie, że istniała pewna grupa wyborców mężczyzn (mniej więcej co piąty po wyborach), którzy nie wymieniali ani jednego nazwiska i nie przyjmowali żadnych bodźców propagandowych czy agitacyjnych w kierunku uzupełnienia tej absolutnej niewiedzy.

Wśród kobiet co trzecią (w okresie tuż po wyborach) należałoby zaliczyć do tej kategorii. Niemniej jednak wykazały one większą podatność zarówno na wpływ kampanii przedwyborczej, jak i wpływ wywiadu. W panelu pierwszym widzimy wyższy procent niż w grupie kontrolnej wymieniających choć jedno nazwisko (o 9 punktów procentowych), w drugim o dalsze trzy punkty. Przyrost tej wiedzy pod wpływem wywiadu jest o połowę większy niż jej przyrost pod wpływem normalnej kampanii propagandowej w okresie przedwyborczym; ów wskaźnik dynamiki przyrostu panelowego spada do $\frac{1}{3}$ w okresie dalszego panelu.

Wypowiedzi na temat zainteresowania „ludzi” wyborami — z wyjątkiem mężczyzn w okresie przedwyborczym — nie wyka-

⁷ Owe dynamiczne wskaźniki przyrostu wiedzy podajemy tu w oparciu o dane zaczerpnięte z tablic dodatkowych, których nie zamieściliśmy w tekście niniejszego opracowania.

zują istotnych zmian pod wpływem wywiadów panelowych. Zachodzący tu normalny przyrost procentowy osób deklarujących zainteresowanie występuje w toku trwania kampanii przedwyborczej i w momencie wyborów w jednakowym stopniu.

To, że mężczyźni z P₂ wygłaszają o 11 punktów procentowych więcej opinii o zainteresowaniu „ludzi” wyborami niż w próbie kontrolnej K₂, jest rezultatem tylko tego, że w próbie kontrolnej — w stosunku do momentu wyjściowego (K₁) — nie nastąpił wcale przyrost tych deklaracji. Inaczej mówiąc, pod wpływem normalnych bodźców kampanii przedwyborczej nie następował u mężczyzn przyrost deklarowanego w ten sposób zainteresowania wyborami; na tym tle zaznaczył się więc nawet niezbyt duży przyrost pod wpływem wywiadów z naszymi ankierami.

Fakt, że tylko mężczyźni w okresie przedwyborczym okazali się wrażliwi na kontakt z ankierem-„przedstawicielem prasy”, deklarując w drugiej rozmowie większe zainteresowanie „ludzi” wyborami, można by hipotetycznie tłumaczyć odwołując się do specyficznej i tradycyjnej różnicy ról mężczyzn i kobiet w życiu politycznym. Mężczyźni bardziej „przystoi” wykazywać zainteresowanie sprawami politycznymi; kontakt z ankierem mógł pobudzić żywsze odczuwanie u naszych respondentów tej roli; przecież występowali wobec ankierów jako przedstawiciele ludności Łodzi, udzielający „prasie” informacji o potrzebach i problemach miasta w związku z wyborami... (zob. aneks 1 i 2).

Przejdźmy teraz do omówienia wpływu wywiadów na opinie o radach i sejmie. Występuje tu w naszej tabeli kilka wyraźnych prawidłowości. Po pierwsze — widać nieoczekiwane zróżnicowanie relacji w zależności od tego, czy powtórne wywiady miały miejsce przed wyborami (P₂) czy po wyborach (K₂, P₂) i czy chodziło o rady, czy o sejm. Widzimy w wywiadach powtórnych wyraźny wzrost ocen dobrych dla rady miejskiej i dzielnicowej — przy jednoczesnym spadku deklaracji braku zdania. Możemy więc powiedzieć, że kontakt z naszymi ankierami przyczyniał się do wytworzenia w zbiorowości opinii naszych respondentów wyraźniejszego stanu skryzalizowania.

Owa tendencja do częstszego dawania ocen dobrych występuje zarówno w panelu przedwyborczym (P_1 — P_2), jak i w okresie samych wyborów (K_{2p_1} — K_{2p_2}).

Jednakże występuje interesująca różnica między tymi dwoma etapami kampanii wyborczej: w etapie pierwszym, przedwyborczym, panelowa nadwyżka ocen dobrych powstawała prawie wyłącznie kosztem zmniejszania procentu odpowiedzi „nie wiem”. Natomiast po wyborach nadwyżka ta szła w parze prawie wyłącznie ze zmniejszonym w panelu — w porównaniu z próbą kontrolną — procentem ocen „bardzo dobrych”. Zjawisko to zaznacza się najsilniej wśród mężczyzn i obejmuje zarówno oceny dotyczące rad, jak i sejmu.

Wydaje się, że jest to prostym odzwierciedleniem w odpowiedziach naszych respondentów zmiany atmosfery, jaka nastąpiła po zakończeniu kampanii przedwyborczej w tydzień po dokonanych wyborach.

W okresie przedwyborczym oceniano radę i sejm jeszcze „urzędujące”, chociaż będące obiektem generalnej oceny; jak się wydaje, przeważał w owej ocenie (znajdującej wyraz w treściach prasy, w radio itp.) ton raczej pochwalny. Wynikało to stąd, że podsumowano w kampanii osiągnięcie i dorobek we wszelkich dziedzinach życia i wiązano to z okresem kadencji rad i sejmu. Po wyborach zaś pytano naszych respondentów panelowych o ocenę poprzedniej (a więc raczej byłej) rady i sejmu. Tutaj więc oceny superlatywne nie stanowiły czegoś, co było — w odczuciu respondentów — tak wyraźnie oczekiwane ze strony władz. Dla uzupełnienia obrazu zauważmy, że osoby dające oceny dostateczne (jak i całkiem nieliczni respondenci dający „dwójkę”) nie ulegały zgoła wpływowi wywiadu. Jest to o tyle interesujące stwierdzenie, że w badaniach wcześniejszych, z 1958 roku, zauważono również, iż osoby nastawione raczej negatywnie czy odnoszące się z rezerwą do wyborów czy wybieranych władz nie ulegają wpływowi kampanii wyborczej⁸.

⁸ Zob. cytowany wyżej artykuł autora w „Studiach Socjologicznych”.

W sposób interesujący zaznaczyła się specyfika oceniania sejmu w okresie przedwyborczym zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn: panelowa nadwyżka skupiła się w kategorii ocen „bardzo dobrych”.

Na koniec trzeba dodać, że zanalizowane nadwyżki panelowe ocen dobrych dla rad narodowych szły w parze ze znaczną ich dynamiką: panelowy przyrost netto tych ocen stanowił często wielokrotność normalnego przyrostu ocen dobrych (tj. przyrostu stanowiącego różnicę między dwoma kolejnymi w czasie próbami kontrolnymi).

Mówiąc inaczej, wzrost ocen dobrych pod wpływem wywiadu uprzedniego występował wyraźnie na tle zachodzącego swoją drogą w całej populacji wyborców przyrostu pod wpływem kampanii propagandowej.

Jak wspomnieliśmy na początku, jednym z celów badań było zorientowanie się na tydzień przed wyborami, jak zapowiada się frekwencja wyborcza. Możemy więc zestawzić wyniki pytania: „Czy ma pani(i) zamiar głosować w wyborach?” — z rzeczywistą frekwencją podaną po wyborach w prasie⁹.

W próbie K_2 uzyskano 96,77% deklaracji głosowania, 0,92% (4 osoby) deklaracji „nie zamierzam głosować” i 2,3% „jeszcze nie wiem”. Odpowiednie procenty w P_2 wynosiły 98,10%, 0,54% (2 osoby) i 1,35%. Natomiast frekwencja wyborcza w Łodzi wynosiła 95,4% uprawnionych do głosowania.

Widzimy więc, że dane z próby kontrolnej są bliższe rzeczywistości (różnica tylko 1,37%). Jednocześnie możemy przypuszczać, że osoby, które faktycznie nie głosowały, w przeważającej swej większości nie deklarowały tego ankietarowi wprost, tylko mówiły „jeszcze nie wiem”.

Widać więc, że pierwszy wywiad panelowy powodował większą deklaratywność oświadczeń, iż respondent będzie głosował. Miarą tej deklaratywności byłaby różnica 2,7% (w porównaniu z różnicą 1,4% dla próby K_2). Zauważmy, że obydwie różnice idą w tym samym kierunku deklaratywności.

⁹ Zob. „Głos Robotniczy”, 19 IV 1961, nr 92.

Rzuca to pewne światło i na wszystkie wypowiedzi o charakterze opinii uzyskane od respondentów panelowych: w porównaniu z wypowiedziami osób z prób kontrolnych musiało być w nich chyba nieco więcej „deklaratywności”.

Na zakończenie naszej analizy chcielibyśmy się zastanowić nad jednym jeszcze problemem metodyki próby panelowej. Można by go sformułować w ten sposób: czy fakt, że w drugiej turze wywiadów panel zawierał tendencyjne, tj. już niereprezentatywne, proporcje rozkładów pewnych wypowiedzi, oznacza, że stał się on równie tendencyjny pod każdym względem, a więc i w zakresie jakiegoś innego typu wypowiedzi? Problem ten można starać się rozwiązać w oparciu o proponowaną w rozprawie wstępnej koncepcję wypowiedzi z wywiadu jako przede wszystkim korelatu określonego układu ról społecznych.

Jeśli zachowanie respondenta również i w wywiadzie panelowym wyznacza naturalna rola społeczna, w jakiej się on czuje, to należałoby oczekiwać, iż wpływ powtarzanych wywiadów będzie się zaznaczał tylko w tych sferach tematyki wywiadu, które w sposób widoczny wiążą się z daną rolą. W wypadku więc panelowych badań wyborczych utrata reprezentatywności pod względem wiedzy o wybieranych władzach, kandydatach, opinii o nich itp. nie oznacza, że taka próba utraciła reprezentatywność w zakresie całkiem innych spraw — jak na przykład polityka międzynarodowa, poglądy na religię, oceny prestiżu zawodów itp. (oczywiście, o ile te sprawy nie były w jakiś widoczny sposób uwikłane w kampanię wyborczą i mechanizmy polityczne określające dobór kandydatów czy np. uprawnienia wyborcze).

Gdyby w wyniku badań empirycznych ustalono, iż rzeczywiście dla pewnych określonych układów ról w wywiadzie istnieją takie „neutralne” sfery tematyczne, nie uwikłane w dany układ, to stanowiłoby to mogło podstawę dla ważnych decyzji w zakresie organizacji i finansowania badań. Podejmując bowiem jakieś badania panelowe, związane z pewnym ryzykiem „efektu panelowego” (a więc obniżenia reprezentatywności wyników), można by jednocześnie asekurować się dołączając do nich dodatkowe partie pytań z owej „neutralnej” — wobec zaaranżowa-

nego układu ról — sfery tematycznej. Jeśli nie chodziłoby tu o pytania o opinie, tylko o fakty czy stopień poinformowania, to uzyskany w ten sposób materiał miałby pełną wartość. (Zastrzeżenie to należy uczynić dlatego, że pytanie o pewne opinie w układzie ról, który się z tematyką tych opinii zupełnie nie wiąże, oznaczałoby „usztuczniczenie” sytuacji wywiadu i obniżenie wiarygodności i „autentyczności” uzyskanych wypowiedzi. Tak by było, gdybyśmy w przedstawionych wyżej badaniach wyborczych pytali na przykład o poglądy na świadome macierzyństwo i ojcostwo, nie stworzywszy dodatkowego, naturalnego „przejścia” do tej tematyki czy odpowiedniego uzupełniającego układu ról.)

Z drugiej strony, często bywa tak, że prowadzone są nakładem dużych kosztów badania panelowe w skali ogólnokrajowej na dobranej losowo próbie, jak na przykład badania nad budżetem rodzinnym. W próbie takiej dokonuje się stale zastępowania elementów już „wyeksploatowanych” elementami świeżo wylusowanymi (a więc rodzin, z którymi już zbyt długo prowadzi się zapisy wydatków i przychodów, w wyniku czego — jak się podejrzewa — mogły one ulec zmianie). Otóż mimo zmian spowodowanych zbyt długą praktyką zapisów budżetowych można by takie odrzuć z panelu rodziny wykorzystać jako próbę do badań o całkiem innej tematyce, zupełnie nie związanej ze sprawą wydatków i dochodów (na przykład do badań nad prestiżem zawodów, praktykami religijnymi, świadomością prawną itp. itp.). Wywiady mogłyby być wtedy nawet przeprowadzone przez tych samych ankierów, którzy już są znani respondentom z poprzedniego panelu — nawiązali byli z nimi dobry kontakt, zdobyli zaufanie, uprzyświecili rolę badanego itp. Oczywiście, aby sytuacja naszych wywiadów była możliwie naturalna, trzeba by pomyśleć o dodatkowych zabiegach wyjaśniających czy o odpowiednim zaaranżowaniu nowego układu ról.

W ten sposób — przy dobrej współpracy między instytucjami badawczymi — można by uzyskiwać stosunkowo tanio, przy wzajemnych korzyściach, cenne rezultaty badawcze.

W badaniach wyborczych w Łodzi w roku 1961 umieszczono w kwestionariuszu zarówno dla próby panelowej K_{2p2} , jak i dla

próby kontrolnej K_3 jedno pytanie bezpośrednio nie związane z wyborami. Dotyczyło ono sprawy ewentualnej pomocy, jaką Polska mogłaby udzielić Kubie w związku z agresją na ten kraj (17 kwietnia miał miejsce słynny desant powietrzny i morski popieranych przez USA oddziałów kontrrewolucyjnych). Polska wyraziła oficjalne poparcie dla rządu Kuby, a w komunikacie na ten temat była mowa o udzieleniu ewentualnej pomocy. W tej sytuacji zadano respondentom pytanie: „Jak pan(i) sądzi, czy byłoby słuszną rzeczą, aby Polska udzieliła jakiejś pomocy Kubie w jej obronie przeciw napaści?” (Pytanie to zadano tylko tym, którzy na uprzednie pytanie „filtrujące” o to, jakie było w ostatnich kilku miesiącach najważniejsze wydarzenie na świecie, spontanicznie wymienili agresję na Kubie.)

Procent wymieniałych Kubę był w K_{2p2} i K_3 prawie identyczny: 27% i 29%. Jak się okazało, procent osób wyrażających aprobatę pomocy Kubie był wyższy w K_3 (74%) niż w K_{2p2} (69%). Gdyby wyborczy efekt panelowy rzutował i na tę sferę tematyczną, kierunek różnicy powinien być odwrotny (respondenci z K_{2p2} pod wpływem poprzedniej rozmowy z ankierem — „wysłannikiem prasy” powinni wyrażać opinię bardziej zbliżoną do oficjalnego stanowiska rządu). Zresztą różnica 5% jest tutaj statystycznie nieistotna i należałoby raczej stwierdzić, że wyborczy efekt panelowy nie rzutował na sferę zagadnień polityki międzynarodowej¹⁰.

5. Wnioski końcowe i problemy do dalszych badań

Rezultaty analizy efektu panelowego, traktowanego jako przejaw podatności wyborców łódzkich na swoistego rodzaju dodatkowy bodziec „agitacyjny”, skłaniają do kilku szerszych refleksji i hipotez wybiegających poza skonstatowane w naszej analizie fakty empiryczne.

¹⁰ Warto może też podać, że procent osób wymieniałych w obydwu próbach aktualny wówczas pierwszy lot kosmiczny Gagarina był prawie ten sam: 57% dla K_{2p2} i 53% dla K_3 .

Tak więc wydaje się, że w oparciu o uzyskane rezultaty można by sformułować pewne wskazania co do najskuteczniejszych sposobów bezpośredniej agitacji wyborczej w naszych warunkach. Agitator winien zachowywać się w sposób przypominający zachowanie ankietera, czyli jak najmniej „agitacyjnie”: unikać wszelkich form presji czy zastraszania, jawnego przekonywania w stylu „mądrzenia się” przed swym rozmówcą. Powinien natomiast starać się występować raczej w roli słuchającego wypowiedzi swego rozmówcy, przy czym oczywiście powinien uprzednio zastosować bodziec skłaniający „agitowanego” do takich wypowiedzi.

Najlepszym sposobem pobudzenia do wypowiedzi jest wysunięcie sprawy „bolączek” czy problemów nurtujących środowisko po to, aby postulat czy krytykę rozmówcy przekazać gdzieś „wyżej”. Tego rodzaju mechanizm oddziaływania na rozmówcę jest najskuteczniejszy dlatego, że gra na takich autentycznych elementach struktury postaw, jak oczekiwanie interwencji i poprawy warunków — daje poczucie ważności własnej osoby („mój głos się widocznie liczy”). Na tym podłożu psychologicznym może okazać się znacznie skuteczniejsza masowa kampania propagandowa prowadzona przy pomocy takich środków, jak prasa czy radio.

Sytuacja agitacji tak zaaranżowana nie wyzwala natomiast swoistej przekory wynikającej z poczucia, że się jest „agitowanym”, a więc obiektem zabiegów propagandowych. Świadomość, że się jest obiektem jakiegokolwiek „manipulacji” z czyjejś strony, wiąże się chyba z poczuciem zagrożenia dla własnej osobowej autonomii czy niezależności. Tego rodzaju poczucie może właśnie wzbudzać prowadzona w sposób przejawiskawiony i prymitywny akcja propagandowa, gdy wyborcę traktuje się „z góry”, bombardując go apelami, pouczeniami itp. sformułowanymi w trybie rozkazującym; taki styl nie zostawia miejsca na poczucie własnej, spontanicznie podjętej decyzji głosowania¹¹.

¹¹ O takim sposobie odczuwania stylu kampanii wyborczych u nas zdają się świadczyć wyniki badań wcześniejszych w Łodzi w okresie wy-

Warto też może przypomnieć, że podobne zjawisko zaobserwowali badacze amerykańscy, rozpatrując rolę kontaktów osobistych w kształtowaniu opinii. „Siła wpływu osobistych kontaktów na opinie polega — rzecz paradoksalna — na ich większej przypadkowości. Jeśli czytamy czy słuchamy w radio jakiegoś przemówienia, to zazwyczaj mamy określone nastawienie, które zabarwia naszą percepcję. Takie kierunkowe nastawienie jest częścią szerokiej sfery naszego politycznego doświadczenia, do którego wnosimy nasze przekonanie z pragnieniami, aby je poddawać próbie i wzmacniać poprzez konfrontację z tym, co się słyszy. To myślowe nastawienie stanowi zabezpieczenie przeciw wszelkim wpływom. Z drugiej strony jest rzeczą bardziej prawdopodobną, że ludzie, których spotykamy dla innych przyczyn aniżeli dyskusje polityczne, zastają nas niejako nieprzygotowanych, gdy uczynią sprawy polityczne przedmiotem rozmowy...

Podsłyszane urywki rozmów wywierają szczególny wpływ, ponieważ nie ma się podejrzenia co do intencji przekonywania ze strony mówiącego i linie obronne słuchającego stoją otworem...”¹²

Na koniec chcielibyśmy zwrócić uwagę na podstawowy problem metodyki badań przy pomocy wywiadów, który szczegółowiej rozpatrywaliśmy w rozprawie stanowiącej wstęp do tego zbioru. Jest rzeczą znamionną, że w warunkach amerykańskich panelowe powtarzanie wywiadów z tymi samymi wyborcami

borów do rad narodowych w roku 1958. Wyborcom zadano pytanie po tych wyborach: „Czy ostatnie wybory różniły się od wyborów poprzednich do rad narodowych w roku 1954?” Ci, którzy powiedzieli, że się różniły, otrzymywali dodatkowe pytanie: „Czym się obecnie wybory różniły?” Otóż prawie wszyscy uzasadniający wymienili jakąś cechę pozytywną. Na pierwszym miejscu były wymienione takie cechy, jak „większa wolność”, „mniej agitacji”, „swoboda” itp. Zob. Z. Gostkowski, *op. cit.*, s. 150.

¹² P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The People's Choice* (cytuje wedle zbioru: *Socjologia amerykańska. Wybór prac*, wydał Jerzy N. Kosiński, Nowy Jork 1963, s. 38).

nie wpływa na nich w kierunku zmian opinii czy stopnia poinformowania lub zainteresowania wyborami. Jak widzieliśmy, w naszych warunkach efekt panelowy przybiera takie rozmiary, że trzeba go rozpatrywać jako produkt kierunkowego oddziaływania agitacyjnego, zgodnego z dominującą linią kampanii propagandowej. Tak odmienne reagowanie na ankietę respondentów w USA i u nas jest najlepszym empirycznym poparciem wysuniętej we wstępnej rozprawie tezy, że przejmując amerykańskie techniki badawcze musimy starannie i w sposób empiryczny sprawdzać ich stosowalność w naszych warunkach. Tym, co może najsilniej określać tę stosowalność, jest odrębność „klimatu psychospołecznego” u nas, odrębność szerszego systemu społecznego i politycznego, w jakim przebiegają wywiady.

Nie oznacza to jednak, że nie istnieje żadna płaszczyzna, na której można by porównać wyniki badań amerykańskich z naszymi. Jak widzieliśmy, pewne ogólne mechanizmy psychospołeczne, mechanizmy ludzkich zachowań itp. dają się rozpatrywać i traktować jako sfera zjawisk „pozaustrojowych”. Również wiele elementów metody opracowywania wyników czy sposobów stawiania problemów w badaniach amerykańskich może stanowić cenne źródło inspiracji dla socjologa w Polsce. Tak więc, jeśli chodzi o panelowe badania zachowania wyborczego, można by i u nas zastosować procedurę pogłębionych badań nad osobnikami w panelu, którzy wykazali szczególnie znaczne zmiany. W wypadku badań łódzkich należałoby wybrać kwestionariusze tych wyborców, u których efekt panelowy wystąpił najjaskrawiej. W jakich kategoriach społeczno-zawodowych, płci, wieku itp. koncentruje się najwięcej takich osób? Jak zaszło u nich zmiany korelują ze stopniem ekspozycji na treści pochodzące z prasy czy radia? Jak wiążą się z odczuwanymi przez nich brakami i bólami? Jest to tylko przykładowo ukazana grupa problemów, które można by opracować w oparciu o nagromadzony już materiał z łódzkich badań wyborczych.

Aneksy

ANEKS 1

Artykuł informujący o badaniach w przeddzień pierwszego sondażu ukazał się 17 IV w „Expresie Ilustrowanym”, „Głosie Robotniczym” i „Dzienniku Łódzkim” (autorem był dr Wacław Piotrowski)

Badania opinii publicznej w Łodzi

Jak przed trzema laty przy okazji nadchodzących wyborów prasa łódzka chciała zdobyć jak najwięcej wiadomości o tym, co myślą i jak oceniają łodzianie różne współczesne problemy naszego miasta — tak i tym razem zwrócono się do pracowników naukowych łódzkiego ośrodka socjologicznego o pomoc w zorganizowaniu i przeprowadzeniu serii badań opinii publicznej. A więc może już jutro do Waszych mieszkań zawitają zaopatrzeni w specjalne kwestionariusze studenci Uniwersytetu Łódzkiego.

Pytania zadawane w trakcie rozmów skierowane będą oczywiście tylko do tych, których imię, nazwisko i adres wyciągnięte zostały na los szczęścia ze spisów ludności miasta Łodzi. Wśród wylosowanej do rozmów reprezentacji łodzian znajdują się w odpowiedniej proporcji przedstawiciele obojga płci, różnych kategorii wieku i zawodów. Chociaż przeprowadzający rozmowy studenci trafiać będą do Was według ściśle wyznaczonych adresów i nazwisk, to jednak oczywiście wyniki rozmów będą całkowicie anonimowe, wspólnie zliczone i razem opracowane.

Liczymy, że podobnie jak i przed trzema laty wszyscy, na których padł „los szczęścia”, życzliwie przyjmą studentów i chętnie udzielą odpowiedzi na zadawane pytania.

ANEKS 2

Karta A

Obowiązujące zagajenie rozmowy

„Dzień dobry. Czy mógłbym rozmawiać z Panem (Panią) X?
(Po uzyskaniu respondenta:)

„Jestem studentem Uniwersytetu Łódzkiego. Prasa łódzka chce więcej dowiedzieć się o życiu i potrzebach mieszkańców Łodzi przed wyborami. W tym celu zwróciła się o pomoc do naszych profesorów i do nas — studentów. Przeprowadzamy rozmowy z kilkuset mieszkańcami miasta. Naszych rozmówców wybraliśmy na los szczęścia. Właśnie Pan(i) znalazł(a) się wśród wylosowanych do rozmowy osób. Bardzo proszę o pomoc i ułatwienie mi mego zadania. Rozmowy są anonimowe — to znaczy, że nie zapisuję Pana(i) nazwiska na ankiecie”.

ANEKS 3

Karta B

Wyjaśnienia okolicznościowe na wypadek, gdy respondent wzbrania się, wykazuje niezrozumienie wyjaśnienia wstępnego, czy domaga się jakichś bliższych informacji itp.

Jeśli respondent pyta coś więcej o to, jak wyznaczone zostały osoby do rozmów:

„Ponieważ niemożliwą rzeczą byłoby rozmawiać ze wszystkimi mieszkańcami Łodzi, wybraliśmy na los szczęścia kilkaset osób, tak aby wśród nich znaleźli się przedstawiciele różnych zawodów, w różnym wieku itd.”

Jeśli respondent sam napomyka, czy „coś o tym nie było w prasie” lub wykazuje objawy podejrzliwości, wahania:

„Czy może Pan(i) zauważył(a) we wczorajszej gazecie artykuł zapowiadający te rozmowy z mieszkańcami Łodzi?” (pokażać gazetę).

Jeśli respondent stara się „wykręcić” od rozmowy i widać, że jest podejrzliwy, nieufny (zwłaszcza starsze kobiety):

„Jeśli Pan(i) nie wierzy, mogę przedstawić legitymację studencką i zaświadczenie” (przedstawić tylko wtedy, gdy po tym oświadczeniu respondent tego zażąda).

Jeśli respondent pyta coś więcej na temat: „a co potem zrobicie z tymi ankietami, kto je będzie czytał, po co to komu itp.”:

Powtórzyć, że prasa chce się dowiedzieć przed wyborami, co myślą łodzianie, jakie mają bolączki itp., i dodać: „Te ankiety będą razem zebrane i podliczy się odpowiedzi ludzi — to coś takiego, jak było w spisie powszechnym”.

ANEKS 4

Instrukcja

jak zapowiedzieć następną rozmowę po zakończeniu wywiadu z „respondentem panelowym”, tj. takim, do którego trzeba będzie przyjść jeszcze raz za parę tygodni

(Po zakończeniu rozmowy):

„Wie Pan(i), jestem zadowolony z tej rozmowy. Być może, że będziemy jeszcze za parę tygodni znów przeprowadzali podobne rozmowy z mieszkańcami Łodzi — ale już krótsze. Z przyjemnością porozmawiałbym jeszcze raz z Panem(nią). Po co mam znowu szukać jakichś innych osób? Wie Pan(i), nie wszyscy rozmówcy są tak uprzejmi i życzliwi. Jeśli się zdarzy, że przyjdę, to Pan(i) nie odmówi mi chyba tych kilku minut swego czasu?”

Instrukcja
jak nawiązać rozmowę w drugim wywiadzie (P_2 i K_{2P2})

(Po osiągnięciu znanego sobie respondenta:)

„Dzień dobry Panu(i). Pewnie przypomina Pan(i) sobie naszą rozmowę sprzed trzech tygodni?” (Jeśli respondent robi wrażenie, że nie pamięta ankietera: „Przecież rozmawialiśmy wtedy na tematy wyborcze. Moje nazwisko X — jestem studentem Uniwersytetu Łódzkiego i tak jak inni moi koledzy przeprowadzam krótkie rozmowy z mieszkańcami Łodzi. Prasa łódzka chce dowiedzieć się, co sądzą łodzianie o Radzie Narodowej, jakie mają potrzeby i bolączki. Zwróciła się do studentów z prośbą o przeprowadzenie tych rozmów z ludnością. Mam nadzieję, że Pan(i) będzie łaskaw i tym razem poświęcić mi pół godzinki czasu na rozmowę”.

Jeśli respondent uporczywie dopytuje się, dlaczego po raz drugi ankieter przychodzi właśnie do niego, lub odsyła go np. do sąsiadów, mówiąc, że oni mu więcej potrafią powiedzieć, lub doradza, ażeby iść do tych, z którymi się jeszcze nie rozmawiało itp.:

„Wie Pan(i), poprzednio dobrze się nam rozmawiało i z przyjemnością porozmawiałbym i tym razem z Panem. Po co mam szukać jakichś innych osób? Nie wszyscy rozmówcy są tak uprzejmi i życzliwi”.

ANEKS 5

Formuły wprowadzające, bezpośrednio poprzedzające zadawanie pytań wedle kwestionariusza, umieszczone na jego początku. (Przewidziane do obowiązkowego wygłoszenia.)

1. Do kwestionariusza dla wywiadów z próbami kontrolnymi i P_1 : „Pragniemy dowiedzieć się, czy mieszkańców Łodzi dobrze poinformowano o różnych sprawach. Dlatego też proszę nie uważać tych pytań za żaden egzamin, konkurs ani wywiad prasowy. Jeśli Pan(i) nie jest pewien(a) czy nie przypomina sobie, proszę po prostu mówić «nie wiem»”.

2. Do kwestionariusza dla wywiadów powtórnych (P_2 i K_{2P2}): „I tym razem pragniemy dowiedzieć się, jak mieszkańców Łodzi poinformowano o różnych sprawach. Jeśli więc czegoś nie jest Pan(i) pewien(na) czy nie przypomina sobie, proszę po prostu mówić «nie wiem»”. Pytania w tym kwestionariuszu są całkiem proste, a niektóre zupełnie podobne jak w poprzedniej rozmowie. Wie Pan(i), ludzie mogą być poinformowani raz tak, raz inaczej, mogą też zmieniać swe zdanie. Chodzi nam o to, co łodzianie wiedzieli i sądzili o różnych sprawach przed paru tygodniami, a co wiedzą i sądzą teraz”.

Część III:

PRÓBY NOWYCH TECHNIK BADAWCZYCH

Krystyna Brzozowska

NAGRYWANIE MAGNETOFONOWE WYWIADÓW W ŚRO- DOWISKU MAŁOMIASTECZKOWYM

1. Wstęp

Motywy napisania tego przyczynku była chęć podzielenia się kilku refleksjami oraz skromnymi doświadczeniami, jakie przyniosła próba nagrywania wywiadów na taśmie magnetofonowej, przeprowadzona przy okazji badań terenowych w miasteczku liczącym 8000 mieszkańców w województwie łódzkim w lipcu 1965 r.¹

Wydawało nam się, że wobec prawie zupełnego braku prac przynoszących jakieś bliższe, warsztatowe relacje o specyfice techniki nagrania magnetofonowego jako narzędzia badań społecznych — nawet tak skromne rezultaty mogą być przydatne w praktyce terenowej².

Celem naszej próby badawczej było przede wszystkim dostarczenie materiału dla porównania zarejestrowanych na taśmie pełnych wypowiedzi respondentów (relacji) z rejestracją wywiadu, tj. z tym, co w kwestionariuszu zanotował ankieter.

¹ Były to badania przeprowadzone w lipcu 1965 r. przez zespół katedr socjologicznych UŁ na zlecenie Komitetu Badania Rejonów Uprzemysławianych.

² Interesujące uwagi o trudnościach, jakie napotyka badacz przy nagrywaniu swobodnych wywiadów, przynosi znana praca Oscara Lewisa *Sanchez i jego dzieci*, Warszawa 1964.