

Zygmunt Gostkowski

O społecznym zakotwiczeniu aktów wygłaszania opinii¹

1. Obecność sponsora sondażu w świadomości badanych a problemy deontologiczne praktyki sondażowej

1. 1. Społeczne zakotwiczenie wygłaszanych opinii

Opiniowanie – wygłaszanie opinii w sprawach publicznych – jest zachowaniem *par excellence* społecznym: respondent jako osoba wygłaszająca daną opinię ma poczucie, że występuje w określonej roli społecznej – tj. jako członek jakiejś grupy, przy czym może towarzyszyć temu świadomość obecności w przestrzeni społecznej jeszcze jakiejś innej grupy przeciwstawnej czy nawet antagonistycznej wobec grupy własnej. Nie bez znaczenia jest przy tym występujące u respondenta wyobrażenie adresata wygłaszanej opinii: czy jest nim neutralna agencja badawcza, naukowa, reprezentowana przez ankietę – czy też sponsor sondażu (instytucja, ugrupowanie itp.), dla którego agencja ta przeprowadza badanie.

Świadomość istnienia tego rodzaju relacji międzygrupowych u człowieka żyjącego w wielkim społeczeństwie – a mówiąc inaczej, występowanie w jego wyobraźni społecznej, obok grupy własnej, również grup odniesienia – stanowi podstawowy czynnik socjologiczny determinujący treść wygłaszanych opinii. Dotyczy to zarówno sytuacji naturalnych, jak i sytuacji stwarzanych przez badacza – „sondażystę” opinii.

Wynika stąd potrzeba relatywizacji wygłaszanych opinii do świadomości kontekstu społecznego, w którym „zachowanie werbalne” zostało wywołane. Możliwe

¹ Studium niniejsze opiera się na materiałach zebranych przy okazji realizacji ogólnokrajowego sondażu opinii, przeprowadzonego przez Ośrodek Prac Społeczno-Zawodowych Komisji Krajowej „Solidarność” w Łodzi, na temat „Ruch związkowy w roku 1993 w oczach Polaków”. Autor pragnie podziękować pani mgr Katarzynie Boruckiej – kierownicze Ośrodka – za pomoc w zebraniu i opracowaniu materiału.

jest bowiem wygłaszanie w różnych kontekstach społecznych różnych wersji opinii przez tego samego człowieka. W badaniach opinii publicznej ów kontekst społeczny jest wywoływany przez okoliczności i warunki historyczne, w jakich następuje aranżacja kontaktu ankietę z respondentem, oraz przez temat i przebieg wywiadu. Zagadnienie to było przedmiotem refleksji metodologicznej niektórych badaczy – w szczególności zwracano uwagę na rozróżnienie między opiniami o charakterze oficjalnym a prywatnym, co miało podstawowe znaczenie w okresie totalitaryzmu [Gostkowski 1961; Słomczyński 1966]. Zagadnienie jest nadal aktualne, chociaż w pluralistycznym społeczeństwie obywatelskim, w jakim żyjemy od 1989 r., uzyskuje ono inny wymiar: na plan pierwszy wysuwa się nie tyle dychotomia, co wielorakość możliwych kontekstów społecznych związana z uprawnieniem się wielorakości afiliacji z różnymi grupami społecznymi, orientacjami politycznymi i ideologicznymi.

Respondent ujmowany w ten sposób staje się dla badacza opinii „pełnym człowiekiem” – o wielowymiarowej osobowości społecznej. Wynikającą z takiej perspektywy poznawczej regułą metodologiczną piszący te słowa sformułował w sposób następujący: „Wszelkie wypowiedzi mają walor jako materiał socjologiczny – tylko ze względu na sytuację społeczną, układ ról społecznych, w obrębie którego zostały wygłoszone” [Gostkowski 1961]. Zagadnienie to jako zagadnienie tożsamości społecznej (samoidentyfikacji) respondenta w wywiadzie podjął Paweł B. Sztabiński; pisze on: w niejasnej dla respondenta sytuacji wywiadu, niemal każdy czynnik może wpłynąć na przyjęcie takiej a nie innej jego samoidentyfikacji społecznej. Do najważniejszych czynników zaliczyć należy aranżację wywiadu, osobę ankietę, miejsce wywiadu i pytania kwestionariusza” [1992, s. 106].

1. 2. Problem wpływu wiedzy o sponsorze sondażu na zachowania respondentów

Paweł B. Sztabiński wśród czynników kształtujących tożsamość społeczną respondenta nie wymienił jego wiedzy czy niewiedzy o sponsorze danego sondażu – tj. o kliencie agencji przeprowadzającej sondaż, a więc o właścicielu i użytkowniku jego wyników, albo – mówiąc jeszcze inaczej – o ostatecznym, rzeczywistym adresacie wypowiedzianych w wywiadzie opinii i udzielanych przez respondenta informacji.

Zagadnienie to ma kilka aspektów. Gdy w grę wchodzi publikowanie w prasie wyników danego sondażu, reguły rzetelności dziennikarskiej nakazują podanie do wiadomości czytelników – wśród szeregu informacji o danym sondażu (nazwa agencji sondażowej, rozmiary i charakter próby, określenie uniwersum, okres, w którym przeprowadzono sondaż, zakres błędów statystycznych, w jakim zawierają się rozkłady procentowe odpowiedzi) – również sponsora sondażu, tj. instytucji,

ugrupowania czy partii, która sondaż zamówiła i dysponuje jego wynikami² (tj. w istocie obiektywnie istniejącego adresata wygłaszanych opinii – bez względu na wiedzę respondentów o nim).

Występować tutaj mogą dwie różne sytuacje. Po pierwsze – sondaż opinii może zamówić u agencji badawczej redakcja gazety tylko w celu opublikowania w sposób obiektywny jego wyników na swoich łamach bądź również na łamach innych pism. Informację o wyniku sondażu od początku traktuje się jako interesującą i ważną dla czytelników wiadomość prasową – „news” – i dlatego wartą zapłaty. W takiej sytuacji respondenci wygłaszają swe opinie dla gazety, a w efekcie – dla szerokiej publiczności. Po drugie – gazeta może zamieścić rezultaty sondażu zamówionego i opłaconego przez pozaprasowego sponsora – klienta agencji badawczej (instytucję, stowarzyszenie, ugrupowanie polityczne itp.), który przekazał je do publikacji. Jest to sytuacja mniej jednoznaczna pod względem intencji i motywów opublikowania wyników sondaży; w grę może wchodzić bowiem np. tendencyjna selekcja przeznaczonych do publikacji sondaży czy części ich wyników – w celu wywarcia pożądanego wpływu propagandowego³. Pozostaje sprawą otwartą – i jeszcze nie w pełni zbadaną – w jakim stopniu elementy takiego sposobu wykorzystywania wyników sondaży występują po roku 1989⁴. Respondenci w tej sytuacji wygłaszają swe opinie *p r z e d e w s z y s t k i m* dla („na użytek”) owego sponsora sondażu, a w efekcie za jego pośrednictwem i w sposób od niego zależny – dla szerokiej publiczności czytelniczej czy też audytorium radiowo-telewizyjne.

Typowym przykładem tendencyjności prezentacji wyników sondaży przez ich sponsora jest sytuacja, gdy wybiera on do upowszechnienia tylko te sondaże, w których wypadł „korzystnie” w opinii publicznej; tego rodzaju informacje o wyniku sondażu zbliżałyby się swym charakterem do reklamy. Podobnie zresztą rzecz by się miała z publikowaniem rezultatów sondażu sponsorowanego przez samą gazetę, gdyby miała ona wyraźnie partyjno-polityczny charakter czy też była organem

² Por. Sułek 1991. Autor postuluje podawanie tych informacji o sondażu do wiadomości czytelników gazet – aby umożliwić im ocenę stopnia rzetelności przytaczanych rezultatów sondaży.

³ Przykładem takiego posługiwania się wynikami sondaży przeprowadzanych na zamówienie rządu przez CBOS lub OBOP były publikowane w „Rzeczpospolitej” relacje z konferencji prasowych J. Urbana, rzecznika rządowego w okresie stanu wojennego i późniejszym – aż do roku 1989 [Wierzbicka 1993].

⁴ Analizy stopnia tendencyjności treści komunikatów prasowych zamieszczanych po roku 1989 w „Gazecie Wyborczej”, „Rzeczpospolitej”, „Trybunie” i „Życiu Warszawy” dokonano w ramach projektu badawczego KBN na temat: *Stosunek społeczeństwa polskiego do badań opinii publicznej i sposobów wykorzystywania ich wyników*. Por.: Z. Gostkowski, J. Kowalski, *Adekwatność informacyjna i stopień tendencyjności doniesień prasowych o wynikach sondaży opinii w latach 1989–1994*, w niniejszym zbiorze.

ugrupowania zainteresowanego w ukazaniu czytelnikom poparcia ze strony opinii publicznej.

Moralne argumenty uzasadniające informowanie o sponsorze sondażu publiczności otrzymującej jego wyniki stosują się *a fortiori* do respondentów w momencie pierwszego kontaktu, tj. przed wywiadem – lub w liście zapowiadającym wizytę ankietera. Respondent udzielając wywiadu wnosi bezinteresownie swój wkład do rezultatów sondażu jako jedna z uczestniczących w nim osób. Jeśli akceptuje się regułę „świadomej zgody” (*informed consent*) respondenta na udział w sondażu – a więc postulat, aby nie pozbawiać go podmiotowości w relacji z badaczem – to przysługuje mu przede wszystkim moralne prawo do wiedzy o tym, dla kogo w istocie poświęca swój czas i wysiłek, aby udzielić informacji o osobistych sprawach, opiniach i faktach ze swojego życia⁵. Agencja sondażowa nie powiadamiając respondenta o tym, kto jest sponsorem sondażu – a więc właścicielem i dysponentem jego wyników – dopuszcza się wobec respondenta manipulacji i dezinformacji, gdyż aranżacja sytuacji wywiadu – m.in. osoba ankietera przedstawiającego się jedynie jako przedstawiciel agencji sondażowej – sugeruje mu jednoznacznie, że uzyskane informacje i wyniki badań są do wyłącznej dyspozycji owej agencji (zwłaszcza jeśli np. zapewnia się respondenta, że udzielone przez niego informacje i wyrażone opinie nie będą udostępnione „nikomu postronnemu”).

Zobaczmy teraz, jakie problemy mogą się wyłonić, jeśli wziąć pod uwagę różne układy relacji, które zachodzą między aktorami uwikłanymi w sytuację społeczną, jaką stanowi sondaż opinii wraz z wykorzystywaniem jego rezultatów. Wchodzi tutaj w grę:

- 1) agencja sondażowa realizująca badanie na zamówienie jakiegos sponsora (założmy, że zachowuje ona zasadę obiektywizmu badawczego);
- 2) sponsor sondażu (będący instytucją czy też ugrupowaniem – mający określone interesy, orientacje i preferencje polityczne, społeczne *etc.*);
- 3) ankieterzy (wśród których jakaś część ma określone nastawienia – aprobujące lub dezaprobuujące – wobec owych interesów czy orientacji lub też sponsora);

⁵ Oto, w jaki sposób formułuje zasady świadomej zgody Komitet Etyki w Nauce przy Prezydium PAN: „*Badania, których przedmiotem jest człowiek, należy prowadzić zgodnie z przyjętymi w skali międzynarodowej zasadami deontologii. W postępowaniu z człowiekiem jako przedmiotem badań należy przestrzegać zasady dobrowolnej i świadomej zgody na uczestnictwo w badaniach oraz zasady poufności i anonimowości wyników badań. Osobie badanej trzeba przyznać prawo do wycofania się z uczestnictwa w trakcie prowadzonych badań. Osoba badana powinna być w pełni uświadomiona co do charakteru, celu i skutków badań. Naruszenie tej normy jest dopuszczalne tylko w tych szczególnych sytuacjach, gdy uprzednia pełna informacja o badaniach mogłaby zniweczyć wartość wyników badań. W tych przypadkach zatajoną informację pracownik nauki powinien ujawnić osobie badanej po zakończeniu badań i uznać jej prawo do odmowy zgody na wykorzystanie uzyskanych od niej danych.*” Por. *Dobre...* [1994].

4) respondenci (należący do różnych grup interesów, opinii, preferencji politycznych *etc.*);

5) publiczność (prasowa, telewizyjna, radiowa), której dziennikarze przekazują w jakiś sposób „przyrządzone” wyniki sondażu.

Trzeba zauważyć, że natężenie występowania wymienionych czynników (opinii, preferencji, interesów *etc.*) jest różne – w zależności od tematyki sondażu; najostrzej czynniki te mogą występować w badaniach opinii wyborczych oraz dotyczących spraw politycznych.

Wyobraźmy sobie taką oto sytuację: w społeczeństwie występują wyraźne i konfliktowe podziały opinii politycznych, odzwierciedlające stosunki między poszczególnymi partiami; jedna z nich, pragnąc opracować skuteczny program kampanii przedwyborczej i pobić przeciwnika – zamawia sondaż opinii publicznej, aby uzyskać wiedzę mogącą pomóc w realizacji tego celu. Ankieterzy przeprowadzają wywiady z respondentami w próbie reprezentatywnej, a więc zawierającej zarówno zwolenników, jak i przeciwników owej partii. Jeśli we wprowadzeniu do wywiadu (lub w liście zapowiednim) będzie podana informacja, że sondaż zleciła do realizacji ta partia (a więc sondaż „jest dla partii X” i „ona wykorzysta jego wyniki”), to w odbiorze tej informacji przez respondenta konsekwencje tego mogą być następujące:

1° Zdecydowani zwolennicy (a tym bardziej członkowie) partii-sponsora poczuć się w takiej właśnie roli, a więc zostanie rozbudzona ich lojalność i tożsamość grupowa – ich opinie wygłaszane w takiej sytuacji będą więc wyraźnie „zakotwiczone społecznie”, być może wyostrzone; będą mieli silniejszą motywację do udzielenia wywiadu – co może skutkować np. udzielaniem pełniejszych i bardziej wyczerpujących odpowiedzi – aby pomóc aprobowanej partii.

2° Osoby niechętne wobec partii sponsorującej sondaż (ale nie będące członkami jakiejś partii przeciwstawnej) będą w sytuacji odmiennej. Po pierwsze – kierowani niechęcią, mogą odmówić wywiadu lub udzielać odpowiedzi zdawkowych, nieszczerzych, ironicznych itp.

3° U osób nie tylko niechętnych wobec sponsora, ale będących zdecydowanymi zwolennikami czy nawet członkami partii przeciwnej partii sponsorującej sondaż, nastąpi – oprócz pobudzenia tej niechęci – pobudzenie lojalności wobec preferowanej partii i wzmocnienie poczucia identyfikacji z nią. W rezultacie – część takich osób, nie chcąc, aby partia sponsorująca sondaż mogła wykorzystać wiedzę o stanie opinii publicznej do celu, jaki dezaprobuje lub tylko powodowani awersją do niej – mogą odmówić zgody na wywiad (do czego mają moralne prawo, którego nie powinno im się odbierać zatajając sponsora sondażu). Inna ich część może zaś zgodzić się na wywiad, aby „wygarnąć” to, co myślą o nielubianej partii. Opinie wygłaszane w takiej sytuacji będą uwyraźnione i zastrzone: będą bowiem „zakotwiczone społecznie” w roli członka czy sympatyka określonej grupy społecznej.

Podobne reakcje mogą zresztą wystąpić również u respondentów żywiących tylko niechęć do sponsora sondażu – chociaż przypuszczalnie odznaczać się one będą niższym stopniem krytycyzmu czy negatywizmu.

4° Pozostają wreszcie osoby stanowiące z reguły liczącą większość: będą to ludzie obojętni wobec sponsora sondażu lub niczego o nim nie wiedzący. Informacja o tym, kto jest sponsorem, nie będzie miała dla nich żadnych konsekwencji i nie wpłynie na ich zachowanie się w roli osoby proszonej o wywiad czy wygłaszającej opinie. Zachowania te i ewentualne opinie będą się kształtować tylko pod wpływem stosunku do samej agencji sondażowej, ogólnego nastawienia do sondaży, wcześniejszych doświadczeń respondenckich, cech osobistych ankietera itd.

1. 3. Kontrowersyjność normy zakazującej ujawniania respondentom sponsora sondażu a problem respondenta jako obywatela w demokracji poprzez opinię publiczną

Jest rzeczą znaną, że kierownicy – czy właściciele – agencji sondażowych w Polsce są zdecydowanie przeciwni ujawnianiu respondentom nazwy sponsora sondażu – zwłaszcza, jeśli jest nim np. partia polityczna czy podobne ugrupowanie lub instytucja. W ich przekonaniu ujawnianie sponsora mogłoby wywołać zbyt liczne odmowy wywiadu – tj. tendencyjny ubytek próby – i tym samym uniemożliwiłoby w ogóle realizację sondaży⁶. Są więc – chcąc nie chcąc – zwolennikami traktowania respondentów w sposób przedmiotowy – tj. odmawiania im prawa do pełnej wiedzy o rzeczywistym właścicielu wyników sondażu.

Zagadnienie to poruszane jest w dwóch międzynarodowych kodeksach etyki i praktyki badań sondażowych: w kodeksie World Association for Public Opinion Research (WAPOR) oraz w kodeksie International Chamber of Commerce and European Society of Opinion and Marketing Research (ICC/ESOMAR) – wraz z uszczegółowieniem zawartym w International Code of Practice for Publication of Public Opinion Poll Research (ICPR) [Przybyłowska 1996].

A więc, z jednej strony – w Kodeksie ICC/ESOMAR zaleca się, aby nazwa i adres instytucji prowadzącej sondaż były przekazane respondentom podczas wywiadu (choć bez sprecyzowania kiedy: na początku, czy po zakończeniu); lecz żaden z dwu kodeksów nie formułuje obowiązku informowania respondentów na początku wywiadu o celu (celach) sondażu. Jedynie w kodeksie ICC/ESOMAR

⁶ Ze stanowiskiem takim ze strony przedstawicieli głównych polskich agencji sondażowych zetknął się autor niniejszego artykułu, gdy postawił problem wiedzy o sponsorze sondażu na pewnym zebraniu w Warszawie, poświęconym etycznym i profesjonalnym standardom badań opinii publicznej. Jeden z nich uważał nawet, że o sponsorze nie powinni wiedzieć nawet ankieterzy – chyba dlatego, aby na wydatek indagowania ich o to przez respondentów mogli uchylić się od udzielenia odpowiedzi.

mówi się o konieczności ujawnienia nie sponsora, lecz celu, ale tylko wtedy, gdy brak wiedzy respondenta o celu mógłby mieć dlań negatywne skutki osobiste z powodu udzielenia pewnych informacji (np. w wypadku wywiadu z pracownikiem zakładów zbrojeniowych pytany o sprawy stanowiące tajemnicę produkcji – czy gotowość ich udzielenia byłaby traktowana przez sponsora jako świadcząca o braku dyskrecji wymaganej przez pracodawcę i spowodować np. zwolnienie go z pracy)⁷. Natomiast w obydwu kodeksach, w dziale dotyczącym stosunków między agencją sondażową a klientem (tj. sponsorem sondażu) – formuluje się zakaz ujawniania wobec respondentów jego nazwiska (nazwy). Nie jest przy tym całkiem jasne, czy zakaz ten ma być rozciągnięty również na ankietatorów – co zdaje się zalecać kodeks WAPOR, gdzie czytamy: *Badacz, bez upoważnienia klienta, nie może ujawnić respondentom ani nikomu innemu nazwiska klienta. Zaś zapis w kodeksie ICC/ESOMAR brzmi: O ile badacz nie zostanie do tego upoważniony przez klienta, nie może ujawnić respondentom ani żadnej innej osobie nie związanej bezpośrednio z pracami badawczymi nazwy/nazwiska klienta zlecającego badanie*. Wydaje się więc, że ankietarzy, jako osoby „związane bezpośrednio z sondażem”, mogliby być poinformowani o sponsorze – nawet bez jego zgody. Powyższe sformułowania pozwalają dokonać następujących konstatacji.

1° Sprawa wiedzy respondenta o sponsorze sondażu należy do sfery stosunków wyłącznie między agencją sondażową a jej klientem – a nie między respondentami a badaczem czy też owym klientem (sponsorem).

2° Klient jest jedynym decydem w kwestii poinformowania o nim respondentów. Mówiąc inaczej: respondentowi nie przyznaje się prawa (choćby moralnego) do pełnej wiedzy o tym, dla kogo go udziela odpowiedzi. Decydują o tym bez niego strony trzecie w sposób fakultatywny; sponsor sondażu ma więc prawo do pozostania anonimowym partnerem – tak samo jak respondent w sondażu. Różnica między nimi polega jednak na tym, że to nie respondent przychodzi do sponsora naruszając jego prywatność i prosząc go o bezinteresowny wysiłek i przysługę, lecz sponsor do respondentów (za pośrednictwem agencji sondażowej).

⁷ Można by argumentować, że wobec zachowania przez agencję sondażową zasady indywidualnej anonimowości respondenta niebezpieczeństwo takie nie może się pojawić. Jednakże nie wyklucza to wystąpienia pewnych zagrożeń dla respondentów jako wyraźnie zidentyfikowanej – i w tym sensie nie-anonimowej zbiorowości („pracownicy zakładów X”). Otóż owa przykładowa firma – sponsor – mogłaby z faktu, że jakaś znacząca proporcja jej pracowników nie przejawiała jednak wymaganej dyskrecji, wyciągnąć wniosek, że trzeba „przeświecić” załogę pod tym względem i przy przewidywanej redukcji zatrudnienia pozbywać się raczej tych pracowników, których cechy korelowały silnie dodatnio (tj. na szczeblu zbiorowym) z brakiem dyskrecji.

Mówiąc najogólniej: sprawa ta została całkowicie podporządkowana interesowi klienta – finansowego sponsora sondażu. Dotyczy to również przytoczonej wyżej sytuacji, gdzie mowa była o możliwych negatywnych skutkach dla respondentów, wynikających z udzielenia pewnych informacji: zauważmy, że była tam tylko mowa o ujawnieniu celu sondażu – a nie jego sponsora.

Powyższe restrykcyjne zalecenia obydwu kodeksów zdają się pozostawać w sprzeczności z ogólną normą, sformułowaną w kodeksie ICC/ESOMAR, głoszącą, że *wszelkie oświadczenia uczynione dla pozyskania współpracy oraz zapewnienia udzielane badanym, ustnie lub pisemnie, powinny być zgodne z prawdą i przestrzegane*.

A zatem – badacz (i reprezentującego go ankietera) obowiązuje norma prawdomówności. Jednakże w pewnych sytuacjach może wystąpić kolizja tej normy z wymogiem anonimowości sponsora: np. ankietar znający sponsora, zapytany przez respondenta o to, dla kogo tak na prawdę są wyniki badań – tj. kto je wykorzysta i w jakim celu – będzie musiał albo skłamać, że nie wie, albo wymienić sponsora, naruszając zasadę jego anonimowości. Gdyby zaś – co wydaje się całkiem naturalne – odpowiedział, że wyniki badań „są dla agencji sondażowej”, to mówi respondentowi nieprawdę (czy też „półprawdę”).

Kłopotu tego może uniknąć tylko ankietar naprawdę nie posiadający o sponsorze żadnej wiedzy i wyznający to respondentowi otwarcie. (Jak wynika z badań – postawa typu *jako respondent mam prawo wiedzieć, z kim naprawdę mam do czynienia* występuje u niemałej liczby badanych.) Jednakże takie oświadczenie ankietera może wyrzucić na respondencie niekorzystne wrażenie, rzutujące na jego motywację do udzielenia wywiadu – czy też udzielania odpowiedzi.

Dopatrzyć się można również kolizji między normą zakazującą ujawnienia przed respondentem sponsora sondażu (klienta agencji sondażowej) a normą przyznającą respondentowi generalnie prawo do odmowy udziału w badaniu w każdej jego fazie: oznacza to, że respondent ma prawo odmówić odpowiedzi, wycofać się z wywiadu w dowolnym momencie. Według kodeksu ICC/ESOMAR badani wycofujący się z wywiadu mają nawet prawo żądać anulowania, czy zniszczenia przekazanych wcześniej informacji i żądanie takie należy spełnić⁸. Kategorycznie zakazane jest stosowanie jakichkolwiek praktyk – „procedur”, „technik”, „metod” (bliżej się ich nie określa) – naruszających to prawo respondenta.

Otóż, wydaje się, że za taką właśnie praktykę można uznać ukrycie przed badanymi tożsamości zlecającego [sondażu], co zalecają kodeksy WAPOR

⁸ Badania z zastosowaniem tzw. autoweryfikacji wykazały, że respondenci, którym *explicite* przedstawiono możliwość zmiany udzielonych wcześniej odpowiedzi, w znaczącym odsetku z niej skorzystali. Technika ta polega na pozostawieniu respondentom kwestionariusza po zakończeniu wywiadu, w celu dokonania „autoryzacji” swoich odpowiedzi. Por. Gostkowski, F. Sztabiński [1980].

i ICC/ESOMAR. Jest wysoce prawdopodobne, że zgoda na wywiad – szczególnie w społeczeństwie takim jak nasze – zależy m.in. od tego, co badani sądzą o osobach czy instytucjach ostatecznie wykorzystujących wyniki badań, jakie im przypisują intencje i cele. Łatwo można sobie wyobrazić respondentów, którzy nie zechcą udzielać informacji o sobie wiedząc, że mogą one być użyteczne np. dla prowadzenia skutecznej kampanii wyborczej przez ich przeciwników politycznych [Przybyłowska 1996].

W poprzedniej partii niniejszego opracowania wyraziliśmy opinię, że jeśli prawo do wiedzy o tym, kto jest sponsorem i właścicielem wyników sondażu, przysługuje otrzymującej je publiczności mass mediów – to tym bardziej powinno przysługiwać respondentom. Okazuje się, że kodeksy etyki i praktyki sondażowej zajmują raczej stanowisko odwrotne. W kodeksie ICC/ESOMAR zaleca się wprowadzić klientowi agencji sondażowej, rozpowszechniającemu wyniki sondażu, podanie odbiorcom przekazu między innymi również informacji o zleceniodawcy sondażu, czyli właścicielu jego wyników; dodatkowy kodeks ICPR przewiduje jednakże, że informacja ta nie musi być podana wtedy, gdy nie jest to możliwe ze względu na rozpowszechnianie wyników różnymi kanałami, które rządzą się własnymi, specyficznymi regułami (np. limitowana liczba wierszy, czas przekazu telewizyjnego czy radiowego) [Przybyłowska 1996].

Tak więc, również w stosunku do publiczności środków masowego przekazu, dopuszczalne jest pomijanie informacji o finansowym sponsorze i właścicielu wyników sondaży.

Ze strony właścicieli czy kierowników agencji sondażowych usłyszeć można następujący argument: *W sondażach respondenci mają zagwarantowaną indywidualną anonimowość swych wypowiedzi – a więc i sponsor sondażu ma również prawo do anonimowości.*

Argument na rzecz takiej symetrii pod względem anonimowości dwu partnerów w relacji respondent–sponsor sondażu nie bierze jednak pod uwagę odrębności i wynikającej z niej asymetrii – wzajemnie powiązanych ról obu tych partnerów pod względem ich interesów i celów uwikłanych w sytuację sondażu. Po pierwsze – szczególnie w wypadku sondaży typu czysto rynkowego, tj. użytecznych dla obmyślenia i stosowania skutecznej promocji reklamowej – sponsor uzyskuje dzięki wynikom sondażu korzyść materialną – zwiększa szansę zysku handlowego, natomiast respondent dostarcza mu gratisowo „surowca” do „produkcji reklamowej”, jakim są jego szczere wypowiedzi w wywiadzie. Respondent nie może przy tym wiedzieć, czy wykreowana w ten sposób reklama, której może być obiektem, będzie wobec niego rzetelna i przyniesie mu korzyść – czy też okaże się manipulatorska i narazi go na nieudane zakupy. Zresztą reklama jest zawsze sposobem manipulacji i oprócz elementów użytecznej informacji rynkowej zawiera jakieś elementy perswazyjne, mające na celu przede wszystkim zysk sprzedawcy towarów czy usług.

Standardy i normy ICC/ESOMAR i WAPOR odnoszą się zaś łącznie do sondaży o tematyce społeczno-politycznej i o tematyce komercyjno-rynkowej; jak się wydaje, zorientowane są jednak przede wszystkim na uwzględnianie interesów komercyjnie nastawionych agencji sondażowych i ich klientów.

Argument, że respondenci jako obywatele i zarazem odbiorcy treści mass mediów uzyskują „korzyść obywatelską” z zaznajamiania się z publikowanymi wynikami sondaży (tj. orientację w stanie opinii publicznej), może się więc stosować tylko do sondaży wyborczych i społeczno-politycznych.

Tylko wobec respondentów w takich sondażach można by zasadnie sformułować taki oto wywód: *Wprawdzie udzielacie ankieterom swego czasu i wysiłku, godzicie się na naruszenie swej prywatności, dostarczacie gratisowo „surowca słownego” firmom robiącym zysk na sondażach – ale w zamian otrzymujecie gratisowo w waszych gazetach, radiu i telewizji informacje o stanie opinii publicznej, co pozwala wam umiejscowić się z własnymi opiniami w jej strukturze, przezwyciężyć swe wyalienowanie z globalnej opinii publicznej wielkiego społeczeństwa. A zatem – zgodnie z rzymską jeszcze zasadą coś za coś – respondent-obywatel zobowiązany jest uczestniczyć w sondażach opinii.*

Powyższe zagadnienie można by również sformułować w języku makrosocjologii opinii publicznej w poniższy sposób.

Dzięki szerokiemu upowszechnieniu wiedzy o podziałach występujących w obrębie globalnej opinii publicznej następuje przezwyciężenie stanu jej rozproszenia (na opinie występujące w niewiedzących o sobie niezliczonych mikrośrodkach – rodzinnych, pracowniczych, sąsiedzkich, towarzyskich) i doprowadzenie do stanu skupienia w wielkich publicznościach kreowanych przez mass media. Procesy takie zachodzą nawet w systemach politycznych ograniczających poprzez cenzurę rolę opinii publicznej [Gostkowski 1963]. Zaś świadome uczestnictwo w życiu politycznym w demokracji poprzez działania obywatelskie (wybory, masowe akcje protestu czy poparcia dla pewnych celów itp.) wymaga tym bardziej uprzedniego skupienia i wykryształizowania się stanu opinii publicznej. Procesy skupienia i wykryształizowywania się opinii publicznej – w przeciwieństwie do stanu jej rozproszenia w izolowanych mikrostrukturach – są warunkiem niezbędnym do realizowania demokracji poprzez opinię publiczną w wielkim społeczeństwie współczesnym.

Z tego punktu widzenia zakaz publikowania wyników sondaży przedwyborczych przed datą wyborów trzeba uznać za antydemokratyczną usurpację władzy do prawa pozbawiania dostępu opinii publicznej do samowiedzy, a obywateli do suwerennego sposobu podejmowania ostatecznej decyzji wyborczej. Np. sądzić można, że niemało wyborców w wyborach z 19 września 1993 r., po dowiedzeniu się z wyników sondaży tuż przed datą wyborów, że większość partii antykomunistycznych nie ma szansy przekroczenia 5-procentowego progu wejścia do

parlamentu, mogłaby przerzucić swe głosy na partię antykomunistyczną mniej preferowaną, ale mającą stosunkowo największą szansę przekroczenia tego progu (jak się okazało *ex post* – partią taką była KPN).

Opisana tutaj sytuacja wytworzona przez zakaz ogłaszania wyników sondaży – odbiera zasadność zrekonstruowanej wyżej argumentacji głoszącej, że obywatele „nie robią łaski” sondażystom i ich sponsorom dostarczając im gratisowo „surowca słownego”, gdyż w zamian uzyskują też gratisowo pełną informację o wynikach sondaży. Okazuje się bowiem, że informacji tej im się odmawia w krytycznym momencie procesu krystalizacji decyzji wyborczej. Co więcej – informację tę uzyskują i mogą wykorzystać nawet do ostatniej chwili przed wyborami polityczni sponsorzy sondaży – partie polityczne, gdyż prawo nie zabrania robienia sondaży, a tylko publikowania ich wyników. Mamy tu więc do czynienia z dyskryminacją informacyjną ogółu obywateli na korzyść elit politycznych⁹.

Spróbujmy – dla zachowania zasady *audiatur et altera pars* – hipotetycznie zrekonstruować kryjącą się za przedwyborczą blokadą informacji o wynikach sondaży filozofię jej zwolenników.

Otóż, wydaje się, że za tym zakazem kryją się argumenty wywodzące się z atomistycznego, skrajnie nierealistycznego pojmowania społeczeństwa obywatelskiego jako zbioru izolowanych, autonomicznych i niezależnych społecznie jednostek ludzkich; owa izolacja od wpływu wiedzy o tym, jak zamierzają głosować inni – ma sprzyjać racjonalnemu myśleniu o sprawach publicznych. Konformizm grupowy, kierowanie się względem na to, co sądzą inni, a zwłaszcza większość – jest, wedle takiego podejścia do zagadnienia kształtowania się opinii, czynnikiem szkodliwym.

Niezależnie od takiego sposobu argumentacji, ową informacyjną blokadę przedwyborczą możnaby ewentualnie uzasadnić jeszcze całkowicie innymi względami. Jeśli by się sądziło, że wyniki sondaży są (czy mogą być) fałszowane, czy też niezgodne z rzeczywistością, z powodu błędnej metodologii badawczej – to zakaz publikowania ich wyników opierałby się na racjonalnych, słusznych przesłankach. Omówiony problem stałby się wtedy zagadnieniem do rozstrzygnięcia poprzez obiektywne analizy ewaluacyjne i weryfikacyjne działalności sondażowej konkretnych agencji badawczych. O ile autorowi niniejszego opracowania wiadomo – takich analiz nie przeprowadzono, nie powołano się na stosowne dane empiryczne.

Sformułowane wyżej, w paragrafach 1.2 i 1.3, hipotezy dotyczące stosunku respondentów do zatajania przed nimi sponsora sondażu, w którym mają uczestni-

⁹ Podobne stanowisko zajmują autorzy prac poświęconych m.in. analizie sporów wokół embarga na publikowanie wyników sondaży. Por.: Sulek [1994; 1995; 1995]. Należy zauważyć, że 12-dniowy termin embarga na ogłaszanie wyników sondaży przedwyborczych został zniesiony w ordynacji wyborczej z 12 kwietnia 2001 r. (art. 85 i 86) i zastąpiony 24-godzinnym.

czyć – jak i dotyczące wpływu wiedzy o pozytywnie i negatywnie ocenianym sponsorze na odpowiedzi w wywiadzie – były przedmiotem empirycznej weryfikacji w specjalnych badaniach. Przedstawmy teraz uzyskane w nich wyniki.

1. 4. Poglądy samych respondentów na zagadnienie informacji o sponsorze sondażu i jej wpływ na udzielane odpowiedzi

Sformułowane we wstępnej partii opracowania hipotezy dotyczące możliwych sposobów reagowania respondentów w wywiadzie na informację o tym, kim jest sponsor sondażu, zostały zweryfikowane przy okazji ogólnokrajowego sondażu, przeprowadzonego na zlecenie i użytek Krajowej Komisji „Solidarności” w roku 1993.

Sondaż zrealizowano na losowej próbie mieszkańców Polski w wieku od 18 do 65 lat, w okresie od 12 do 26 marca 1993 r. (respondentów wylosowano spośród 1300 losowo dobranych adresów; uzyskano 1098 wywiadów). Tematyka sondażu dotyczyła zagadnień ruchu związkowego w Polsce.

Przygotowano 2 wersje wprowadzającego wyjaśnienia aranżacyjnego do wywiadu – przy czym każdy ankier miał na przemian stosować jedną z nich.

W jednej wersji przedstawiał on cel wywiadu i jego sponsora w następujących słowach: *Jestem ankierem Agencji Badań Społecznych i Analiz Rynkowych. Ośrodek nasz przeprowadza badania opinii Polaków na temat związków zawodowych. Badanie to zamówiła Krajowa Komisja NSZZ „Solidarność” – bo pragnie bliżej dowiedzieć się, co tak na prawdę myślą ludzie o tym związku i innych związkach zawodowych w naszym kraju. Dlatego wyniki tego badania będą przekazane do wiadomości Krajowej Komisji „Solidarności” w Gdańsku.*

Do badań został Pan/i wylosowany/a z list mieszkańców Polski.

Wypowiedzi Pana/i będą wykorzystane wyłącznie w bezimiennych zestawieniach statystycznych.

Dруга wersja wprowadzenia brzmiała: *Jestem ankierem Agencji Badań Społecznych. Przeprowadzamy badania opinii Polaków na temat związków zawodowych.*

W rezultacie uzyskano ostatecznie do opracowania (po wyeliminowaniu 46 wywiadów, w których przypadkowo dołączono niewłaściwy zestaw pytań) 519 wywiadów od respondentów poinformowanych o tym, że sondaż był dla „Solidarności” oraz 533 wywiady z respondentami nie poinformowanymi na wstępie o tej okoliczności. Analiza kontrolna struktur obydwu tych zbiorowości pod względem głównych cech społeczno-demograficznych nie wykazała różnic istotnych statystycznie. Również procenty odmów, które wystąpiły przy dwóch różnych wersjach wyjaśnienia celu badania nie wskazywały na istotne statystycznie częstsze odmowy w wypadku wersji ujawniającej „Solidarność” jako sponsora; różnica 14 respondentów jest rezultatem czynników przypadkowych.

W trakcie terenowej kontroli realizacji wywiadów i kontaktów z ankietarami nie spotkano się z ich strony z relacjami mówiącymi o częstszych odmowach z powodu ujawnienia solidarnościowego sponsora badania.

Po zakończeniu wywiadu zadano respondentom w każdej z obydwu grup kilka dodatkowych pytań dotyczących ich stosunku do sprawy informowania przed wywiadem o sponsorze sondażu (w dalszej partii opracowania, dla zwięzłości, grupę poinformowaną o sponsorowaniu badań przez „Solidarność” oznaczać będziemy literą „S”, a niepoinformowaną – „NS”). Respondentom z grupy „S” zadano następujące pytanie:

Pamięta Pani/i/ pewnie, że na samym początku naszej rozmowy poinformowałem Pana/ią/, że to badanie opinii publicznej jest przeprowadzane dla Krajowej Komisji „Solidarność”. Czy była to dla Pana/i/ informacja ważna – czy nieważna?

1. Była to informacja ważna

2. Nie była to informacja ważna

Dlaczego była to informacja ważna/nieważna?.....

44,9% zapytanych (233 osoby) odpowiedziało, że była to dla nich informacja ważna, a 53,6% (278 osób) – że nieważna; (tylko 1,5% – 8 osób – nie udzieliło odpowiedzi).

Wskazuje to, że przytłaczająca większość – aż 98,5% respondentów – miała w poruszanej sprawie wykrystalizowane zdanie, przy czym dla niemal połowy z nich powiadomienie przed wywiadem o tym, dla kogo jest robiony sondaż, było sprawą ważną.

Odpowiedzi na następne pytanie otwarte – o uzasadnienie ważności informacji o sponsorze – poddano analizie treści występujących w nich wątków. Okazało się, że w uzasadnieniach ważności tej informacji wśród 233 respondentów najczęstsze było (28,3% – 66 osób) wskazywanie na potrzebę wiedzy o tym *z kim ma się do czynienia* – a więc niechęć, dezaprobatę wobec anonimowości sponsora sondażu (Jak widzieliśmy – anonimowość taką zalecają normy WAPOR-u i ESOMAR-u). Kolejnym wątkiem pod względem częstotliwości występowania (24% – 56 osób) był wątek wskazujący na oczekiwanie, że „Solidarność” może poprawić swą działalność w wyniku wzięcia pod uwagę krytycznych wypowiedzi respondentów. (Zawiera się w tym ukryta *implicite* myśl, że dzięki temu, iż respondent wiedział, że wyniki sondażu będą wykorzystane przez „Solidarność”, jego krytyka jej działalności była bardziej świadoma, wyraźniejsza itp.). Dalszy wątek (17,2% – 40 osób) – to wyrażane w różny sposób deklaracje sympatii i poparcia dla „Solidarność”. Na czwartym miejscu pod względem frekwencji występowania (12,4% – 29 osób) była, różnie formułowana, generalna akceptacja badania opinii jako mogącego przynieść pożytek. Piąta ranga częstotliwości (7,7% – 18 osób) przypadła wątkom wskazującym na to, że informacja o sponsorowaniu i wykorzystaniu badania przez

„Solidarność” pobudziła bardziej do zastanowienia się, myślenia etc. Czterech respondentów (1,7%) wyznało, że wyrażenie opinii dla „Solidarność” dawało im satysfakcję.

Warto na koniec podkreślić, że nie potrafiło uzasadnić swej oceny (*trudno powiedzieć*, brak odpowiedzi itp.) 13,3% (31) zapytanych. Jest to niewielki procent, jak na pytanie otwarte, wymagające samodzielnego formułowania myśli – a więc uznać można, że uzyskano odpowiedzi autentycznie wyrażające oceny respondentów w poruszanej sprawie – a nie odpowiedzi przypadkowe czy „na odczepne” (jak często bywa, gdy respondentom podsuwa się już gotowe alternatywy odpowiedzi do wyboru)¹⁰.

Zupełnie inaczej przedstawia się frekwencja wypadków różnego reagowania na pytanie o uzasadnienie 278 wypowiedzi, iż informacja o tym, że badanie było dla „Solidarność”, nie była dla respondenta ważna.

Po pierwsze – wystąpiła duża koncentracja wątków uzasadniających w dwu kategoriach: 35,3% (98 osób) powiedziało, iż *mają stałe poglądy, odpowiadają szczerze, obiektywnie*, a więc wiedza o sponsorze nie ma na nich wpływu; zaś 30,9% (86 osób) uzasadnień sprowadzało się do stwierdzeń typu *nie jest ważne, kto jest sponsorem, nie ma to znaczenia, nie obchodzi mnie to* itp.

Pozostałe liczebności wypadków uzasadniania nieważności dla respondenta wiedzy o solidarnościowym sponsorze badania były bardzo rozproszone i nieliczne. Przedstawimy je w malejącej kolejności frekwencji występowania.

Stosunkowo najliczniejsze były wypadki braku istotnej odpowiedzi (*trudno powiedzieć*, milczenie, odpowiedzi nie mieszczące się w przyjętej klasyfikacji, niejasne itp.); zareagowało w ten sposób na pytanie 15,1% (42 osoby) spośród 278 respondentów.

5,4% uzasadnień (15 osób) obojętność na sprawę sponsora tłumaczyło swym pesymizmem co do skuteczności badań (*co to da?*); 5% (14 osób) wskazało na to, że mają odwagę wyrażania swego zdania, bez względu na to, dla kogo jest badanie – kto ich pyta; taki sam był procent wypadków uzasadnień typu *nie ma to znaczenia, bo nie należę do związków zawodowych – nie jestem tym zainteresowany*.

2,9% (8 osób) udzieliło odpowiedzi uzasadniającej typu: *[informacja o sponsorowaniu badań przez „Solidarność” nie była dla mnie ważna, bo chodzi o to] aby w „Solidarność” wiedziano co lu d z i e o nich myślą i wykorzystano te badania; zaś 2,5% (7 osób) jako uzasadnienie wyraziło swój lekceważący stosunek do „Solidarność”. Samą tylko satysfakcję z wypowiedzenia swych opinii o wywiadzie*

¹⁰ Procenty wypadków wymieniania różnych wątków (i braków odpowiedzi) obliczono od ogółu 233 respondentów; ponieważ u kilku z nich wystąpił więcej niż 1 wątek – procenty sumują się do 104,6%.

wskazało 1,1% (3) respondentów, a 0,7% (2) oświadczyło, że ważna była tylko treść ankiety, a nie to, przez kogo badanie było sponsorowane¹¹.

Równie interesujący rezultat przyniosły odpowiedzi 533 respondentów z grupy „NS” na kilka pytań dostosowanych do tej sytuacji. Pytania wprowadzało oświadczenie ankietera o następującej treści: *Na zakończenie naszej rozmowy chciał/a/bym Pana/ią poinformować, że badanie opinii zostało zamówione przez Krajową Komisję NSZZ „Solidarność” – bo pragnie ona bliżej dowiedzieć się, co tak na prawdę myślą ludzie o tym związku i innych związkach zawodowych w naszym kraju. Wyniki tego badania będą więc przekazane do wiadomości Krajowej Komisji „Solidarności” w Gdańsku.*

Pierwsze pytanie brzmiało:

Czy gdyby Pan/i na samym początku naszego spotkania dowiedział/a/ się o tym, to czy wpłynęłoby to, czy też nie wpłynęło na Pana/i/ stosunek do mojej prośby o rozmowę oraz na udzielane odpowiedzi?

1. Tak – wpłynęłoby

Na czym ten wpływ by polegał?.....

2. Nie – nie wpłynęłoby

Dlaczego?

A oto rezultaty, jakie otrzymano. Po pierwsze – nie było ani jednego wypadku jakiegś skrajnie negatywnej akcji na tę informację, tj. na przykład zażądania zwrotu czy zniszczenia kwestionariusza z zapisanymi odpowiedziami, ich modyfikacji itp.; zaledwie 4 osoby (0,7%) nie udzieliły odpowiedzi na to pytanie. Tylko 33 osoby (6,2%) przyznały, że wiedza o sponsorze badania miałaby jakiś wpływ na prośbę o wywiad i udzielane odpowiedzi. W uzasadnieniu najczęściej – u 10 osób (30,3%) – pojawiało się twierdzenie, że wówczas odpowiedzi te byłyby bardziej prosolidarnościowe; 7 osób (21,2%) oświadczyło, że odmówiłoby udzielenia wywiadu (czy odpowiedzi); 6 osób (18,2%) uważało, że wiedza o sponsorze przyczyniłaby się do polepszenia jakości odpowiedzi, a tylko 5 osób (15,2%) sądziło, że pod wpływem tej wiedzy ich wypowiedzi byłyby bardziej krytyczne wobec „Solidarności” (a więc są one o połowę rzadsze niż 30,3% sądów przeciwnych). Dwóch respondentów (6,1%) uważało, że wiedza o „solidarnościowym” sponsorze spowodowałaby szybszą i łatwiejszą zgodę na wywiad. Reszta – tj. 7 osób (21,2%) – albo nie umiała dać uzasadnienia, albo dawała różne odpowiedzi nieistotne¹².

¹¹ Procenty wypadków podawania poszczególnych rodzajów wątków (i wypadków braku istotnej odpowiedzi) obliczano od ogółem 278 respondentów; ponieważ u pewnej ich liczby wystąpił więcej niż 1 wątek – procenty sumują się do 103,9%.

¹² Procenty obliczono od wszystkich 33 osób; ponieważ u kilku osób wystąpił więcej niż jeden wątek – procenty sumują się do 112,2%.

Aż 93,1% (496 spośród 533 osób w omawianej grupie respondentów) stwierdziło, że wcześniejsza wiedza o „solidarnościowym” sponsorze nie wpłynęłaby na ich stosunek do prośby o wywiad i udzielane odpowiedzi. A oto uzasadnienia takiej opinii: 47,6% (236 wypadków) uzasadnień sprowadzić można do różnie werbalizowanego twierdzenia typu *mówię zawsze to co myślę, bez względu na to, dla kogo*.

Wyrażało się to w deklarowaniu niezależności, szczerości, stałości, obiektywizmu, otwartości (*nie mam nic do ukrycia*), prawdziwości własnych opinii; 17,1% (85 osób) stwierdziło lakonicznie, że *sponsor jest nieważny* (a więc nie ma wpływu na wypowiedzi); 10,3% (51 osób) podało bardzo bliskie znaczeniowo uzasadnienie typu *nie ma to znaczenia*; 6,9% (34 osoby) zadeklarowało generalnie odwagę i brak obawy w wygłaszaniu swego zdania (a więc również w tym kontekście zadeklarowało indywidualizm, niezależność od wpływu wiedzy o sponsorze).

Powyższe cztery kategorie wątków uzasadniających łączy jeden wspólny rys, jakim jest podkreślanie swej niezależności w wygłaszaniu opinii (stanowi to więc aż 81,9% wypadków wymieniania wątku wśród 496 ogółu respondentów deklarujących brak wpływu wiedzy o sponsorze). Pozostałe wątki zawarte w uzasadnieniach były następujące: generalna akceptacja badań, chęć udzielenia wywiadu bez względu na to, dla kogo (6,9% – 34 osoby), sympatia, neutralność, brak uprzedzeń wobec „Solidarności” czy innych związków (6,3% – 31 osób); deklarowany ogólny brak zainteresowania polityką, związkami, wydarzeniami (5,6% – 28 osób); pozytywny stosunek do osoby i wizyty ankietera, uprzejmość i uległość wobec prośby o wywiad (3,2% – 16 osób); generalna negatywna ocena sytuacji w kraju, pesymizm, rozczarowanie i krytycyzm wobec „Solidarności” (2,4% – 12 osób); powołanie się na zasady demokracji, pluralizmu opinii, wolności wypowiedzi (2% – 10 osób); niewiara w sens badań i ich praktyczne wykorzystanie, bez względu na sponsora, krytycyzm wobec związków zawodowych i „Solidarności” (1,2% – 6 osób). Poza tym 4,8% (24 osoby) bądź nie udzieliło żadnej odpowiedzi, bądź dawało uzasadnienia nieistotne, niezrozumiałe itp.¹³

Uderza w niektórych przytoczonych wyżej wypowiedziach szczególnie i zaskakujący sposób rozumowania respondentów: np. w szeregu przypadków swe przekonanie o tym, że wiedza o sponsorowaniu badania przez „Solidarność” nie miałaby wpływu na wygłaszane opinie, wiązano z generalnie pozytywnym stosunkiem do osoby ankietera (16 osób); a więc dla tych respondentów osobista relacja z nim ma decydujące znaczenie motywacyjne w wywiadzie.

Dla 34 respondentów ich generalnie pozytywna ocena i akceptacja badań opinii sprawiła, że wiedza o sponsorze nie miałaby – w ich przekonaniu – wpływu na

¹³ Procenty wątków uzasadnień obliczano zawsze od ogólnej liczebności 496 respondentów; ponieważ u niektórych respondentów wystąpił więcej niż 1 wątek – procenty sumują się do 114,3%. a liczba „osób” – do 567 (jest to w istocie liczba wypadków wymieniania jakiegos wątku przez 1 osobę).

odpowiedzi. Brak owego wpływu był też uzasadniany bądź generalną postawą negatywną wobec sytuacji w kraju i wobec „Solidarności” (12 osób), bądź ogólnym brakiem zainteresowania polityką i sponsorem (28 osób), bądź też niewiarą w sens badań i generalnym krytycyzmem wobec związków zawodowych (6 osób). Jak więc widać, zgeneralizowane postawy negatywne bądź obojętne podawano podobnie często, jak pozytywne – jako uzasadnienie przekonania, że wiedza o fakcie sponsorowania badania przez „Solidarność” nie wpłynęłaby na wypowiedzi. Ostatnie pytanie zadane respondentom z grupy NS w sprawie wiedzy o sponsorze badania odnosiło się do sfery wolicjonalnej; brzmiało ono:

Czy o tym, że badanie jest przeprowadzane dla „Solidarności” wolał/a/by Pan/i być poinformowany/a/ przed rozpoczęciem rozmowy – czy też jest to dla Pana/i sprawa obojętna?

1. *Wolał/a/bym być poinformowany/a/.*

2. *Sprawa obojętna*

Dlaczego?.....

Aż 86,1% (459 osób) spośród 533 pytaných odpowiedziało, że jest to sprawa obojętna; 13,1% (70 osób) wolałoby być poinformowanymi, a tylko 0,4% (4 osoby) nie miało zdania. Wśród 459 osób, dla których sprawa wiedzy o sponsorze była obojętna, najczęstsze (34,4% – 158 osób) były wypadki uzasadniania takiego przekonania tym, że *moje poglądy są stałe i nie zmieniałbym ich ze względu na sponsora*; koresponduje to z poprzednio wykrytą tendencją do podkreślania stałości czy niezależności swych opinii (aż 47,6% wypadków uzasadniania odpowiedzi, że wcześniejsza wiedza o „solidarnościowym” sponsorze nie wpłynęłaby na udzielane odpowiedzi); bliskie znaczeniowo takim uzasadnieniom było przekonanie wyrażone w 4,8% wypadków (u 22 osób), że wiedza o sponsorze jest obojętna, *bo zawsze szczerze mówię prawdę*. Bardzo bliskich znaczeniowo było też 8,1% wypadków uzasadnień (37 osób) mówiących, że *mam odwagę i śmiałość wygłaszania poglądów*. Łącznie wypadków podawania uzasadnień obojętności na sprawę wcześniejszego powiadomienia o „solidarnościowym” sponsorze wskazujących na stałość poglądów, prawdomówność i odwagę – było zatem aż 47,3%.

Kolejne pod względem częstotliwości występowania były kategorie uzasadniania obojętności na sponsora ogólnym brakiem zainteresowania tą sprawą – 17% wypadków (78 osób), brakiem przynależności do związku zawodowego i zainteresowania związkami zawodowymi (5,7% – 26 osób), brakiem zainteresowania „polityką”, wiedzy o sprawach publicznych itp. (2,4% – 11 osób), obojętnością wobec „Solidarności” i brakiem nią zainteresowania (1,7% – 8 osób). Wszystkie te uzasadnienia są pokrewne znaczeniowo, gdyż wskazują na brak zainteresowania różnymi aspektami sprawy wiedzy o sponsorze sondażu. Łączny procent ta-

kich uzasadnień wynosi 26,8% ogółu wypadków występowania wątków uzasadniających.

Pozostają jeszcze 4 rodzaje uzasadnień obojętności respondentów wobec celowości informowania ich przed wywiadem o sponsorze badania; chociaż są one marginalne ilościowo – warto je przedstawić. Było 6,5% (30 osób) wypadków wypowiedzi wyrażających zaufanie do badań i wiarę w ich użyteczność, jak i w neutralność i rzetelność każdego sponsora. Oto przykłady: *jest to potrzebne dla uchwycenia tego, co myśli społeczeństwo, niech się góra dowie, wszystko jedno kto ankietauje, byleby wnioski wyciągnięto, chcę uczestniczyć w wywiadzie – popieram ankiety, chcę udzielać informacji niezależnie od zleceńodawcy, związki powinny znać prawdę, dobrze że to trafi do KK*.

Podobny sens miało 3,1% uzasadnień (14 osób) mówiących o obiektywizmie badań oraz 1,5% (7 osób) przywołujących zasady demokracji, wolności, pluralizmu badań i wypowiedzi.

Innych uzasadnień, nie dających się wyraźnie zaklasyfikować, było 5,7% (26 osób); natomiast wypowiedzi typu „*trudno powiedzieć*” oraz braku odpowiedzi na pytanie o uzasadnienie – było 14,2% (65 osób)¹⁴.

Zobaczmy teraz, w jaki sposób 70 respondentów z grupy NS uzasadniało swą odpowiedź, że woleliby być na początku wywiadu poinformowani o tym, że badanie jest prowadzone dla „Solidarności”.

Najczęstsze (27,1% – 19 wypadków) były uzasadnienia wyrażające niechęć do anonimowości sponsora (*zawsze chcę wiedzieć, z kim mam do czynienia*)¹⁵.

Kolejna kategoria uzasadnień (15,7% – 11 wypadków) wyrażała podobne stanowisko, choć sformułowane ostrzej: respondenci mówili, że ujawniania sponsora wymaga zasada uczciwości, szczerości, jawności. Jeszcze ostrzej były formułowane (7,1% – 5 wypadków) uzasadnienia potępiające ukrywanie i zatajanie sponsora – traktowane jako oszukiwanie respondentów.

15,7% (11 wypadków) uzasadnień było lakonicznymi powtórzeniami sformułowania zawartego w pytaniu (*wolałbym być poinformowanym o sponsorze*). 10% zapytanych (7 wypadków) uzasadniło chęć bycia poinformowanymi tym, że wiedza, iż badanie jest dla „Solidarności”, bardziej by zmobilizowała do odpowiadania na poruszane tematy; zaś 8,6% (6 wypadków) oświadczyło, że wie-

¹⁴ Suma wszystkich procentów wynosi 105,1%, gdyż u niektórych respondentów występował więcej niż 1 wątek (przy przyjęciu za bazę procentową 459 osób – a więc łącznie z 65 osobami, które odpowiedziały *trudno powiedzieć* lub nie udzieliły żadnej odpowiedzi).

¹⁵ Jak widzieliśmy, niemal taki sam procent niechęci do anonimowości sponsora wystąpił w grupie „S”, wśród uzasadnień w a ż n o ś c i dla respondenta informacji, że sponsorem badania była „Solidarność”.

dza ta skłoniłaby ich do ostrzejszej krytyki „Solidarności”, którą oceniają negatywnie.

Tylko 4,3 % (3 wypadki) respondentów oświadczyło, że świadomość o tym, kim jest sponsor, dałaby im podstawę do decyzji o udzieleniu wywiadu.

Natomiast 14,3% respondentów (10 osób) nie udzieliło odpowiedzi wyjaśniającej, dlaczego woleliby być na początku wywiadu poinformowani o „solidarnościowym” sponsorze sondażu¹⁶.

2. 1. Rzeczywisty wpływ wiedzy/niewiedzy respondentów niezwiązkowców i związkowców o sponsorze sondażu na siłę ich motywacji werbalizacyjnej i rozkłady odpowiedzi na wybrane pytania

W poprzednim rozdziale przedstawiono ogólne poglądy wszystkich respondentów na zagadnienie poinformowania ich o tożsamości sponsora sondażu, w którym uczestniczyli; jak widzieliśmy, sprawa ta dla prawie połowy respondentów poinformowanych przed wywiadem o sponsorze była w ich odczuciu *ważna* – co uzasadniali najczęściej niechęcią do jego anonimowości; dla pozostałej połowy, dla której informacja ta nie była *ważna* – najczęstsze uzasadnienia takiej wypowiedzi wskazywały na stałość i niezależność wygłaszanych poglądów, bez względu na to, kto byłby sponsorem.

Natomiast respondenci nie poinformowani na początku o sponsorze sondażu i zapytani po wywiadzie o to, czy gdyby o nim wiedzieli, to wiedza ta wpłynęłaby na ich odpowiedzi – aż w 93% wypadków twierdzili, że wpływu takiego by nie było, przy czym niemal wszyscy (82%) uzasadniali to stałością, niezależnością i szczerością swoich opinii. Zapytani zaś o to, czy woleliby być na początku wywiadu poinformowani o solidarnościowym sponsorze, aż w 86% wypadków oświadczyli, że jest to dla nich sprawą obojętną; i tym razem najczęściej (47%) uzasadniali to tym, że ich poglądy są stałe i niezależne lub że są prawdomówni i szczerzy, bez względu na to, dla kogo się wypowiadają.

Aby stwierdzić, czy faktycznie respondenci wiedzący i niewiedzący o solidarnościowym sponsorze (tj. próba „S” licząca 519 osób i „N,S” licząca 533 osoby) nie różnili się pod względem udzielanych w wywiadach odpowiedzi – dokonano systematycznego porównania ich rozkładów, stosując do oceny występujących różnic procentowych test Chi²; okazało się, że różnice te były niewielkie i nie były wystarczająco istotne statystycznie – tj. należało je przypisać wpływowi czynników losowych; również różnice między tymi dwiema podgrupami pod względem głów-

¹⁶ Ponieważ u dwóch respondentów wystąpiły po 2 wątki uzasadniające – suma wszystkich przytoczonych procentów wynosi 102,8% (obliczone od bazy procentowej 70 osób, tj. łącznie z 10 wypadkami braku odpowiedzi).

nych cech społeczno-demograficznych nie wykraczały znacząco poza granice różnic losowych¹⁷.

Brak istotnych statystycznie różnic między rozkładami opinii na pytania wynikał – jak przypuszczano – stąd, że u przeważającej większości respondentów niezwiązkowców sprawy związkowe, o które pytano w sondażu – jak i wymienienie „Solidarności” jako jego sponsora – nie wzbudziły wyraźnych odczuć afiliacyjnych wobec jakichkolwiek związków zawodowych; sprawy związków były więc dla większości respondentów obojętne, mało interesujące i niezbyt angażujące. Członków związków zawodowych było w całej próbie, liczącej 1052 osoby, tylko 183 (tj. 17%): 98 członków „Solidarności” oraz 85 członków OPZZ i innych związków afiliowanych (ZNP, ZKiOR, branżowych itp.). Jeśli nawet wśród związkowców wystąpiłyby w podgrupach „S” i „N,S” oczekiwane różnice w rozkładach odpowiedzi, to zostałyby „utopione”, zatarte w każdej z 2 całych zbiorowości 519 i 533 respondentów „S” i „N,S”.

Analizie poddano więc tylko zbiorowość 183 członków związków zawodowych: porównywano podgrupy „S” i „N,S” osobno wśród „opezetowców” i „solidarnościowców”.

2.2. Ilościowa analiza aktywności werbalnej związkowców w odpowiedziach na pytania otwarte: wskaźniki siły motywacji werbalizacyjnej w zależności od wiedzy/niewiedzy o sponsorze sondażu

Przed przystąpieniem do zbadania wpływu wiedzy o solidarnościowym sponsorze sondażu na rozkłady różnych opinii i ocen uzyskanych w odpowiedziach na wybrane pytania o działalność związków zawodowych w podgrupach „S” i „N,S” wśród solidarnościowców i opezetowców – chciano zbadać wpływ tej wiedzy na siłę ich motywacji do udzielania odpowiedzi na pytania otwarte, żądające wyjaśnienia (*dlatego...*?) i enumeracyjnego wymienienia jakichś spraw.

Jako ilościową miarę owej siły motywacji, przejawiającą się w natężeniu aktywności werbalnej respondentów, przyjęto przeciętną liczbę wypowiedzianych słów przypadającą na respondenta w podgrupach „S” i „N,S”. Po uzyskaniu deklaracji przynależności do danego związku i informacji, od którego roku respondent doń należy – zapytywano: *30. Dlaczego należy Pan/i/ do tego właśnie związku zawodowego?*

Średnie liczby słów przypadających na 1 respondenta, ich odchylenia standardowe oraz prawdopodobieństwa p istotności różnic między średnimi w podgrupach „S” i „N,S” przedstawia poniższe zestawienie:

¹⁷ Do porównań wzięto odpowiedzi niemal na wszystkie pytania zawarte w kwestionariuszu badań; zamieszczony on jest w *Aneksie* dołączonym do raportu z badań sondażowych. Zob. Kubiak, Przybyłowska [1993].

	„S”	N, „S”
Członkowie „Solidarności”	N = 48 $\bar{X} = 10,375$ $\sigma = 6,73$	N = 50 $\bar{X} = 8,72$ $\sigma = 4,95$
	p = 0,16	
Członkowie OPZZ i innych związków	N = 40 $\bar{X} = 8,400$ $\sigma = 4,62$	N = 45 $\bar{X} = 8,53$ $\sigma = 4,94$
	p = 0,90	

Układ średnich oraz miar zmienności liczby wypowiedzianych słów (σ) – ujawnia wyraźną prawidłowość: wiedza o solidarnościowym sponsorze sondażu zwiększa aż o 19% średnią liczbę słów – ale tylko wśród członków „Solidarności”¹⁸. Zarazem w podgrupie „S” widać znaczny wzrost zmienności liczby słów u poszczególnych respondentów – co oznacza, że wiedza o sponsorze różnicuje – indywidualizuje ich motywację do wypowiadania się, a więc prawdopodobnie zmniejsza schematyczność, stereotypowość wypowiedzi, co najprawdopodobniej wiąże się ze zwiększeniem refleksyjności i ich bogactwa treściowego. Jak wskazuje wartość $p = 0,16$ – istnieje 84% szans, że powyższe stwierdzenia nie są efektem przypadku, lecz wpływu wiedzy o tym, że wyniki sondażu zostaną przekazane do KK „Solidarności”.

Od wyników analizy wypowiedzi członków „Solidarności” wyraźnie różnią się wyniki uzyskane dla członków OPZZ i innych związków: otóż wiedza o solidarnościowym sponsorze nie powoduje żadnych istotnych różnic w aktywności werbalnej w podgrupach „S” i N, „S” (prawdopodobieństwo, że niewielkie różnice są efektem przypadkowości – wynosi aż 90%). Oznacza to – zgodnie ze zdroworozsądkowym przypuszczeniem – że dla nie-solidarnościowców wyjaśniających motyw i przyczyny swej przynależności do OPZZ czy innych związków wiedza o tym, że wyniki sondażu będą przekazane KK „Solidarności”, nie ma żadnego znaczenia motywującego i różnicującego. Okazuje się przy tym, że wartości x oraz σ są niemal identyczne dla solidarnościowców i niesolidarnościowców, których nie poinformowano o solidarnościowym sponsorze sondażu. Można więc powiedzieć, że układ taki potwierdza dodatkowo istotność wpływu wiedzy o tym sponsorze na aktywność werbalną respondentów – członków „Solidarności”.

Zobaczmy teraz, czy podobne zależności wystąpią w podgrupach „S” i N, „S” w odpowiedziach na rodzajowo inne pytanie. Zadano je po serii pytań o oceny

¹⁸ $\bar{X}$ obliczono według wzoru: $\frac{10,375 - 8,72}{8,72} = 0,19$.

związkowej i politycznej działalności „Solidarności”. Brzmiało ono: 47. *Jakimi sprawami powinny zajmować się w obecnych warunkach w naszym kraju związki zawodowe w pierwszej kolejności?... w drugiej kolejności?* (W opracowaniu odpowiedzi potraktowano zbiorczo sprawy wymienione w obydwu kolejnościach.)

Rezultaty obliczeń średnich liczb słów, odchyleń standardowych i wartości p przedstawia poniższe zestawienie:

	„S”	N, „S”
Członkowie „Solidarności”	N = 48 $\bar{X} = 11,166$ $\sigma = 9,02$	N = 50 $\bar{X} = 8,38$ $\sigma = 5,10$
	p = 0,06	
Członkowie OPZZ i innych związków	N = 40 $\bar{X} = 9,250$ $\sigma = 6,02$	N = 45 $\bar{X} = 9,00$ $\sigma = 7,56$
	p = 0,87	

Pomimo, że powyższe pytanie miało charakter mniej osobisty niż poprzednie (odnosiło się bardziej do rzeczywistości zewnętrznej, tj. *spraw, którymi powinny się zajmować w ogóle związki zawodowe*) – układ średnich idzie w tym samym kierunku co w odpowiedziach na pytanie poprzednie: wśród członków „Solidarności” wiedza o solidarnościowym sponsorze powoduje średni przyrost wypowiedzianych słów aż o 33,2% oraz silny wzrost zróżnicowania (σ) wśród respondentów pod tym względem. Oznacza to, że w tym pytaniu (wymagającym bardziej niż w poprzednim wyłączenia pamięci i wyobraźni, aby enumeracyjnie wskazać szereg „spraw”) – świadomość, że mówi się na użytek KK „Solidarności” jeszcze mocniej zmobilizowała respondentów – „solidarnościowców” do wysiłku myślowego; ponadto wspomniana wyżej różnica między średnimi słów w podgrupach „S” i N, „S” jest istotna statystycznie na znacznie wyższym poziomie, bo szansa jej przypadkowości wynosi tylko 6% – a więc różnicę tę można przypisać mobilizującemu wpływowi wiedzy o sponsorze sondażu z prawdopodobieństwem wynoszącym aż 94%.

Podobnie jak w odpowiedziach na pytanie poprzednie widzimy tutaj, że między podgrupą „S” i N, „S” wśród „opezetowców” różnice między średnimi są znikome – podobnie jak różnice między σ (prawdopodobieństwo przypadkowości wynosi aż 0,87). Uderza również fakt, że respondenci z podgrup N, „S” wśród „solidarnościowców” i „opezetowców” mają bardzo zbliżone średnie wypowiedzianych słów (8,38 i 9,00) – co dodatkowo wzmacnia twierdzenie o istotnym wpływie wiedzy o solidarnościowym sponsorze tylko na solidarnościowców. Musi być to więc efek-

tem wzbudzenia wśród nich silnego poczucia afiliacji grupowej i aktywizacji roli członka „Solidarności”.

To, w jakim stopniu wiedza ta wpłynęła na treść odpowiedzi – tj. rodzaje uzasadnień przynależności związkowej oraz rodzaje wymienianych spraw, którymi powinny zajmować się związki zawodowe – wykaże ich analiza jakościowa, dokonana w poniższym podrozdziale.

2.3. Analiza treści wątków myślowych w uzasadnieniach przynależności związkowej i rodzajów „spraw”, jakimi powinny zajmować się związki zawodowe

Przedstawioną wyżej czysto ilościową analizę werbalnej aktywności respondentów – członków „Solidarności” i OPZZ odpowiadających na pytanie 30 i 47 w podgrupach „S” i N„S” – należało uzupełnić porównawczą analizą elementów treści pojawiających się w wypowiedziach tych dwu podgrup.

Najpierw dokonano wyodrębnienia kategorii i zliczenia wątków treściowych zawartych w odpowiedziach na otwarte pytanie nr 30: *dlaczego należy Pan/i do tego właśnie związku zawodowego?*

Dla członków „Solidarności” wątki te udało się pogrupować w następujące kategorie treściowe:

1. Uzasadnienia związane z genezą „Solidarności” – wskazujące na jej „etos” (idee oraz wartości, takie jak wolność, godność, niepodległość, autentyzm, niezależność, nadzieja na lepsze życie, reformy *etc.*). Rzecz znamienna, że wypowiedzi takie w zdecydowanej większości wypadków były formułowane w czasie przeszłym, choć sformułowanie pytania sugerowało odpowiedź odnoszącą się do chwili obecnej. Wątki takie występowały najczęściej wśród solidarnościowców, którzy wstąpili do związku w latach 1980–1981. Oto przykłady:

... *bo była szansa, okno na świat. A dalej co będzie?*

... *bo był to ruch społeczny – wspólnie walczyliśmy o wolność: wtedy nie był to typowy związek zawodowy*

... *bo chciałem uczestniczyć w czymś, co przyniesie korzyść dla wszystkich*

... *bo powstał jako niezależny związek zawodowy*

... *bo kiedy Wałęsa zaczął organizować związek zawodowy, wszyscy mu wierzyli, cały szpital zapisał się do „Solidarności”*

... *bo wydawało się, że będzie lepiej, inaczej*

... *bo [związek ten] miał zmienić stare układy*

... *bo to jedyny związek, który walczy o to, żeby życie w Polsce było normalne*

... *bo sympatyzowałem wcześniej z ruchem podziemnym*

... *bo [mam] ufność w uczciwość i zaradność [tego] związku*

... *bo zapisałem się w 1981 r. i wierzyłem w ten właśnie związek i w to co się wtedy działo*

... „Solidarność” w roku 1980 była reprezentacyjna, dawała nadzieję – obecnie psuje się

... *bo był nowy i autentyczny*

... *bo chciałem, żeby się coś poprawiło w naszej gospodarce, w naszych kieszeniach.*

2. Uzasadnienia w kategoriach węższych treściowo, odnoszących się do sfery działania czysto związkowej (obrona interesów własnych „ludzi pracy”, własnej grupy zawodowej, zarobków):

... *bo „S” walczy o prawo dla pracowników*

... *bo najlepiej walczy o interesy takich ludzi jak ja*

... *bo widziałam jakąś siłę w tym związku, pomoc, zawsze mi załatwiali co potrzebowałam*

... *ponieważ [związek ten] powstał w zakładzie i stwarza szansę poprawy zarobków*

... *bo odpowiadają mi jego sposoby realizacji żądań związku zawodowego*

... *bo „S” zawsze była aktywna jeśli chodzi o obronę praw pracowniczych*

... *bo [związek ten] wydaje się być najlepszy, jest najbardziej skuteczny.*

3. Uzasadnienia wskazujące na konformizm, dostępność, względy praktyczne, kontynuację:

... *bo wtedy ludzie się zapisywali – najbardziej mi [ten związek] odpowiadał, a potem już tak zostało*

... *innego nie ma w moim zawodzie*

... *bo jest najpopularniejszy*

... *bo należałem do tego związku przed stanem wojennym.*

4. Uzasadnienia polityczne:

... *bo [związek ten] był przeciw partii*

... *linia polityczna tego związku najbardziej mi odpowiada – choć ostatnio nie bardzo zapisałem się, bo sądziłem, że wspólnie z innymi nie damy sobie w kaszę dmuchać przez państwo, rząd.*

5. Ogólnikowo sformułowana aprobata i inne uzasadnienia:

... *bo uważam go za najodpowiedniejszy*

... *bo dobrze się zapowiadał*

... *bo mi się najlepiej podoba*

... *bo na razie wierzę, że ten związek coś załatwi*

... *bo na początku mi się podobało, a teraz to wszystko jedno*

... *bo lubię działać – jestem działaczem wielu związków, np. Piłki Nożnej, Wędkarskiego...*

... *bo przynależność ułatwia życie szczególnie w małych miastach*

... *bo przeszedłem na emeryturę.*

6. Występujące w uzasadnieniach członkostwa uwagi krytyczne – wyrażające zastrzeżenia, rozczarowanie, zawiedzione oczekiwania (elementy takiego krytycyzmu wystąpiły w kilku cytowanych wyżej wypowiedziach):

*odstępuję częściowo od tych poglądów [tj. od pokładanych w „S” nadziei]
... wydawało mi się, że będzie walczył o prawa pracownika, ale się zawiodłem
działają z opóźnieniem*

Solidarność nie różni się od innych związków, nie interesuje się swymi członkami tak jak powinna

*... obecnie „S” psuje się
na początku związek „S” się podobał – a teraz to wszystko jedno.*

7. Brak odpowiedzi (nie wiem) lub odpowiedzi nie na temat, nieistotne, np.:
poszedłem na emeryturę.

Obliczono częstotliwości występowania wyodrębnionych wyżej kategorii wątków wśród członków „Solidarności” w podgrupach „S” i N„S”; porównanie procentowo wyrażonych częstotliwości (obliczonych od liczby osób w każdej z tych podgrup jako 100%) – pozwala stwierdzić wpływ poinformowania respondentów o solidarnościowym sponsorze sondażu na treść ich wypowiedzi. Ukazuje to poniższa tabela.

Tabela 1. Procentowe rozkłady wątków myślowych wśród „solidarnościowców” wiedzających („S”) i niewiedzących (N„S”) o tym, że wyniki sondażu będą przekazane KK „Solidarności”

Kategorie wątków w uzasadnianiu członkostwa w związku	Wiedza/niewiedza o sponsorze sondażu			
	Podgrupa „S”; 100%=48osób		Podgrupa N„S”; 100%=50osób	
	N	%	N	%
1. Etos „S”	14	29,2	27	54,0
2. Związkowość	20	41,7	5	10,0
3. Konformizm, dostępność	11	22,9	7	14,0
4. Względy polityczne	3	6,3	1	2,0
5. Uzasadnienia ogólnikowe i inne	5	10,4	11	22,0
6. Elementy krytyki, rozczarowania	7	14,6	2	4,0
7. Brak odpowiedzi istotnych, milczenie itp.	1	2,1	3	6,0
Razem wątków	61	127,1*	56	112,0*
Przeciętna liczba wątków na 1 osobę	1,271		1,12	

* Do sumy 127,1% i 112% nie wliczono 2,1% i 6% wypadków braku odpowiedzi i odpowiedzi nieistotnych – tj. nie zawierających żadnych wątków. Procenty sumują się do ponad 100%, bo u niektórych respondentów występowało więcej niż 1 wątek.

Do powyższej tabeli trzeba dołączyć jedną jeszcze informację rzucającą światło na historyczne i biograficzne tło podawanych uzasadnień przynależności do „Solidarności”: częstotliwość wypadków użycia czasu przeszłego (pomimo, że respondentów pytano o uzasadnienie tej przynależności w czasie teraźniejszym). Otóż w podgrupie „S” użycie czasu przeszłego wystąpiło aż w 62,5% wypadków, a w podgrupie N„S” – tylko w 46%. Widać stąd, że ewokowanie przed wywiadem „Solidarności” jako sponsora sondażu wzbudzało częściej skojarzenia z heroicznym okresem lat 1980–1981.

Jeśli zaś spojrzeć na różnice procentów między podgrupą „S” i N„S” – to uderza inne zjawisko: w pierwszej z nich ewokowanie solidarnościowego sponsora powoduje czterokrotnie większy procent (41,7%) wątków odnoszących się do sfery spraw pracowniczo-związkowych niż w podgrupie N„S” (10%); w tej ostatniej podgrupie wystąpiła zaś silna koncentracja wątków w kategorii „etosowej” (54% wobec tylko 29,2% w podgrupie „S”).

Aby wyjaśnić to zjawisko, trzeba odwołać się do następującej hipotezy: respondentom w podgrupie „S” zasugerowano wyraźnie związkową ramę odniesienia w formule wprowadzającej do wywiadu, a więc częściej mówili o obronie praw pracowniczych i zarobków, używając zarazem częściej czasu przeszłego. W podgrupie N„S”, gdzie takiej wyraźnej sugestii nie było, respondenci byli bardziej skłonni odwoływać się do szerszej, „etosowej” warstwy odczuć odnoszących się do NSZZ „Solidarność” – a więc do obiegowego już schematu myślowego (aczkolwiek częściej aktualizowali swe wypowiedzi, używając czasu teraźniejszego w 54% wypadków, podczas gdy respondenci w podgrupie „S” – w 37,5%).

Jak zobaczymy w dalszej części opracowania – wśród respondentów w podgrupie „S” wystąpił istotny statystycznie wyższy procent opinii negatywnych o własnym związku (odpowiedzi, że związek ten najbardziej się *troszczy o popularność, interesy swoich przywódców*). Otóż ten sam objaw częstego negatywnego nastawienia wystąpił w powyższej tabeli: elementy krytyki, rozczarowania wobec związku wystąpiły w podgrupie „S” w 14,6% wypadków, a w podgrupie N„S” zaledwie w 4%! Tak więc, w odpowiedziach na obydwie różne pytania znajdujemy potwierdzenie wysuniętych wyżej ich interpretacji jako przejawu krytycyzmu wobec NSZZ „S”, wyzwolonego dopiero gdy respondentom ujawniono, że sponsorem sondażu jest ich związek i wyniki będą przekazane Komisji Krajowej.

Trzeba zwrócić też uwagę na znaczną różnicę między przeciętnymi liczbami wątków treściowych w obydwu podgrupach: podczas gdy w podgrupie „S” średnia wątków wyniosła 1,271 – to w podgrupie N„S” była o 11,9% mniejsza, bo wyniosła tylko 1,120. Potwierdza to poprzednie rezultaty czysto ilościowej analizy (liczby użytych słów), według których ewokowanie solidarnościowej afiliacji u solidarnościowców pobudza motywację do pełniejszego, szerszego wypowiadania się w odpowiedziach na pytanie otwarte.

Na koniec – spróbujmy stwierdzić, czy wystąpiła wśród solidarnościowców z podgrupy „S” większa zmienność i zróżnicowanie treści podawanych uzasadnień przynależności do tego związku (idące w ślad za stwierdzoną już wcześniej większą wartością σ , tj. miarą zmienności pod względem liczby słów kryjących się za większą ich średnią). Niech miarą zmienności liczebności poszczególnych kategorii wątków treściowych będzie najprostsza miara – tj. średnie modalne odchylenie od średniej procentów występowania każdego z 6 rodzajów wątków (tj. wyliczając jako „wątek” kategorię *brak odpowiedzi, milczenie itp.*). Po obliczeniu okazało się, że miara ta jest większa dla podgrupy N„S” (13,56) niż dla podgrupy „S” (10,42). Oznacza to, że wśród respondentów podgrupy „S” nastąpiło większe ujednolicenie – równiejsze rozłożenie liczebności 6 kategorii treści wątków niż w podgrupie N„S”: na rezultat ten można spojrzeć jako na efekt pobudzonej afiliacji grupowej. W podgrupie N„S” wystąpiła zaś duża koncentracja liczebności wątków (sama kategoria 1 zawiera ich aż 54%) – i stąd większa nierównomierność ich liczebności. Nie wystąpiła jednak różnica pod względem jakościowym: w obydwu podgrupach widzimy te same 6 kategorii wątków treściowych, choć różnią się one liczebnościami.

Tak więc – wzrost zróżnicowania czysto ilościowego (pod względem liczebności słów) nie idzie w parze ze wzrostem zróżnicowania rodzaju wątków treściowych, jak i liczby kategorii wątków w słowach tych zawartych.

Przejdziemy teraz do wyodrębnienia treści wątków myślowych występujących w uzasadnieniach przynależności związkowej członków OPZZ i innych związków „niesolidarnościowych”¹⁹.

Trzeba pamiętać, że w tym wypadku respondenci w podgrupie „S” odpowiadali ze świadomością, że ich wypowiedzi będą przekazane KK „Solidarności” – a więc informacja ta ewokowała w ich świadomości przeciwną, w znacznym stopniu antagonistyczną lub co najmniej obcą („zewnątrzną”) grupę społeczną.

Wyodrębniając różne wątki i dokonując ich interpretacji trzeba uwzględnić również to, że – odmiennie niż w wypadku „solidarnościowców” – członkostwo w OPZZ datuje się od roku jego powstania, tj. 1982 r., a członkostwo w innych związkach „opezetowskich” (głównie ZNP) stanowi w wielu wypadkach kontynuację przynależności związkowej zapoczątkowanej nieraz wiele lat wcześniej i włą-

¹⁹ Wśród „niesolidarnościowych” związkowców między podgrupą „S” a N„S” wystąpiły znaczne różnice w bezpośredniej przynależności związkowej do OPZZ: tak więc, wśród 40 osób w podgrupie „S” było 55% bezpośrednich członków OPZZ oraz 17,5% członków ZNP i 27% członków innych związków (branżowych, Związków Kółek i Organizacji Rolniczych, tj. ZKiOR) afiliowanych w OPZZ. Wśród 45 osób w podgrupie N„S” było: 28,9% bezpośrednich członków OPZZ, 28,9% członków ZNP i 42,2% członków „innych związków”. Znacznie wyższe udziały procentowe członków ZNP i „innych związków” w podgrupie N„S” musiały wpłynąć na liczebności kategorii wątków myślowych w uzasadnieniach przynależności związkowej.

czonych do Ogólnopolskiego Porozumienia Związków Zawodowych dopiero w okresie stanu wojennego, w atmosferze przemocy czy nacisku. Dlatego istotna jest informacja, od którego roku autor wypowiedzi należy do danego związku. Wchodzą w grę cztery rodzaje sytuacji historycznych stania się członkiem związków „opezetowskich”: 1° – przed rokiem 1980, 2° – w latach 1980–1981, 3° – od roku 1982 do 1988, 4° – po roku 1988. Skład podgrupy „S” i N„S” pod tym względem ukazuje poniższe zestawienie

Okres wstąpienia do związku	„S”		N„S”	
	N	%	N	%
przed rokiem 1980	12	30,0	17	37,8
1980 – 1981	1	2,5	3	6,7
1982 – 1988	17	42,5	15	33,3
po roku 1988	6	15,0	10	22,2
Brak danych	4	10,0	-	-
Razem	40	100	45	100

Zobaczmy, czy w uzasadnieniach przynależności związkowej „opezetowców” znajdzie odzwierciedlenie to historyczne, właściwe dla powyższych czterech podokresów. W uzasadnieniach tych udało się wyodrębnić następujące wątki treściowe.

1. Negatywne lub lekceważące odniesienia do „Solidarności”: uzasadnianie członkostwa w związkach „opezetowskich” poprzez negację „Solidarności”, jej negatywną ocenę. Oto przykłady (w nawiasie podajemy rok wstąpienia do związku i jego skrótowe określenie: OPZZ, ZNP, inne związki):

– [należę do OPZZ] *bo „S” jest teraz partią a nie związkiem* (b.d.)

– *drugi związek [„Solidarność”] daje awans – trochę mi [to] jest obojętne* (OPZZ, 1974)

– *bo „Solidarność” oszukiwała ludzi w zakładzie* (OPZZ, 1987)

– *„bo zawiedziony [jestem] działalnością „Solidarności”, którą porzuciłem* (OPZZ, 1982)

– *bo teraz nie odpowiada mi program „Solidarności”* (OPZZ, 1982).

2. Elementy przymusu, nacisku, zastraszania, groźba utraty świadczeń społecznych:

– *straszone mnie, że jak się nie zapiszę, to nie uzyskam ulg socjalnych i pomocy miałem wtedy 3 małych dzieci* (OPZZ, 1983)

– *nacisk zewnętrzny, warunki...* (OPZZ, 1984)

– *na zasadzie automatycznej – zapisywano wszystkich...* (OPZZ, 1983)

– *bo zostało się zmuszonym, był to swego rodzaju przymus psychiczny* (OPZZ, 1982)

– *bo odchodziłem na emeryturę, a „Solidarność” nie była zawiązana – i aby nie stracić ciągłości wstąpiłem do tego związku (inne związki, 1982)*

– *bo nie mogę należeć do innych związków zawodowych, np. „Solidarność” – zakaz ustawowy (inne związki, 1978)*

3. Konformizm, dostępność w zakładzie, okoliczności zewnętrzne, kontynuacja:

– *... bo jak zaczęłam pracować, to innego związku nie było (OPZZ, 1988)*

– *bo ten związek działa w moim zakładzie (OPZZ, b.d.)*

– *bo akurat taka moda była na te związki (OPZZ, 1992)*

– *po koleżeńsku – był taki układ z przewodniczącym – i tak już zostało (OPZZ, 1983)*

– *bo w tamtych czasach nie było wyboru, bo nie było „Solidarność” (OPZZ, 1982)*

– *bo w mojej szkole nie ma NSZZ „Solidarność” i dlatego nawet gdybym chciała nie mogłam [tam] należeć (ZNP, 1983)*

– *bo zawsze należałam, więc nadal jestem w nim (ZNP, 1958)*

4. Charakter uprawianego zawodu i dlatego kontynuacja członkostwa, zapewnienie pracy (członkostwo danego związku jest odczuwane w nierozłącznym związku z zatrudnieniem w zawodzie respondenta). Najwięcej takich uzasadnień wystąpiło wśród nauczycieli.

– *bo jestem z zawodu nauczycielką (ZNP, 1966)*

– *bo ZNP jest związkiem o dużych tradycjach i w tej chwili spełnia swoją rolę (ZNP, 1967)*

– *bo jestem nauczycielką a ten związek gwarantuje nam pracę (ZNP, 1983)*

– *bo czuję taką potrzebę i nie mam podstaw żeby zmieniać związek (ZNP, 1983)*

– *bo reprezentuje dobro nauczycieli i ma długą tradycję (ZNP, 1987)*

– *ze względu na przyzwyczajenie i tradycję (ZNP, 1954)*

– *bo jestem rolnikiem... (ZKiOR, 1978)*

– *bo jest to mój związek branżowy (inne związki, 1989)*

– *bo mam satysfakcję z tego należąc do tego związku – zajmuję się szkoleniem młodych ludzi (inne związki, 1978)*

– *bo pracowałam w tym zawodzie (inne związki, 1991)*

– *bo ZKiOR pomaga rolnikom, jest związany z moim zawodem (ZKiOR, 1978)*

5. Korzyści, obrona interesów pracowniczych, właściwa polityka socjalna, aprobata programu związkowego:

– *bo płyną z tego pewne korzyści (OPZZ, 1990)*

– *bo dają pożyczki (OPZZ, 1992)*

– *ze względu na zrównoważoną politykę prorodzinną prowadzoną przez ten związek (OPZZ, 1988)*

– *bo [związek ten] jest najrozsądniejszy, dba o interesy moje i moich kolegów (OPZZ, 1987)*

– *bo jest wyrazicielem moich zawodowych potrzeb i ambicji (OPZZ, 1958)*

– *bo odpowiada mi program związku i stosunek do ludzi pracy (OPZZ, 1977)*

– *bo tylko ZNP broni moich interesów (ZNP, 1973)*

– *bo [związki zrzeszone w OPZZ] bardziej dbają o pracowników (inne związki, 1992)*

– *bo przeszłam na emeryturę i dlatego zapisałam się, by mieć korzyści z sanatorium..., organizują też wycieczki (inne związki, 1991)*

– *bo daje jakąś ochronę, poczucie bezpieczeństwa (inne związki, 1981)*

– *... w celu ochrony wspólnych interesów, bo nie mogliśmy sobie poradzić z władzą (inne związki, 1982)*

– *bo ten związek reprezentuje interesy rolników, pomaga im (ZKiOR, 1970)*

– *bo mam z tego rozmaite pozamaterialne korzyści (ZKiOR, 1970)*

6. Ogólnikowa aprobata, inne pozytywne określenia, koleżeństwo itp.:

– *bo mam większe przekonanie do tych związków (OPZZ, 1989)*

– *bo [mam] te same poglądy (OPZZ, 1989)*

– *bo są w nim ludzie, z którymi jestem związany od dłuższego czasu, jestem z nimi w bliskich kontaktach (OPZZ, 1981)*

– *bo należą do niego porządni ludzie (OPZZ, b.d.)*

– *bo OPZZ nie jest niczym splamiony, walczy o dobro (OPZZ, 1958)*

– *bo ZNP nie jest aż tak skompromitowany żeby uczestnictwo w nim przynosiło mi ujmę (ZNP, 1969)*

– *bo jestem emerytem (inne związki, 1993)*

– *bo widzę przyszłość w tym związku (inne związki, 1985)*

7. Rozczarowanie obecną działalnością OPZZ – wystąpiła tylko jedna taka wypowiedź:

– *kiedyś pomagał pracownikom, teraz nie ma nic (OPZZ, 1980)*

Dokonano zestawienia liczebności wyodrębnionych wyżej kategorii wątków występujących w podgrupie „S” i N„S”. Rezultat przedstawia tabela 2.

W zestawieniu tym uderza różnica w częstotliwości występowania w podgrupie „S” i N„S” dwóch kategorii wątków: wśród „opezetowców” wiedzących, że sponso-rem sondażu jest KK „Solidarność” znacznie częściej pojawiały się wątki usprawiedliwiające ich przynależność związkową zastraszaniem czy naciskiem (w 12,5% wypadków wobec tylko 4,4% wśród niewiedzących o takim właśnie sponsorze). Nasuwa się nieodparcie przypuszczenie, że wobec przedstawiciela „Solidarność”, za jakiego brano ankietera przeprowadzającego wywiady dla tego związku, niektórzy członkowie OPZZ czuli potrzebę usprawiedliwienia się z takiej właśnie przynależności. Druga kategoria wątków, najwyraźniej różnicująca obydwie podgrupy respondentów – „opezetowców”, odnosi się do czysto materialnych, utylitarnych motywów wstąpienia do związku: podczas gdy w podgrupie „S” wątki takie wystąpiły tylko w 25% wypadków – to w podgrupie N„S” aż w 40%. Widać, że świadomość obecności „Solidarność” wywołuje tendencję do unikania ujawniania prozaicznych i interesownych motywów wstąpienia do reżimowych związków zawodowych.

Tabela 2. Procentowe rozkłady wątków myślowych wśród „opezetowców” wiedzących („S”) i nie wiedzących (N, „S”) o tym, że wyniki sondażu będą przekazane KK „Solidarności”.

Kategorie wątków	Wiedza/niewiedza o sponsorze sondażu			
	Podgr. „S”;		Podgr. N, „S”;	
	100%=40 osób		100%=45 osób	
	N	%	N	%
1. Negatywny stosunek do „Solidarności”	4	10,0	3	6,7
2. Nacisk, zastraszanie, obawa utraty świadczeń	5	12,5	2	4,4
3. Konformizm, okoliczności zewnętrzne, dostępność, kontynuacja	8	20,0	8	17,8
4. Charakter uprawianego zawodu i stąd kontynuacja członkostwa, zapewnienie pracy	12	30,0	11	24,4
5. Związkowość: korzyści, interesy pracownicze, program związkowy	10	25,0	18	40,0
6. Ogólnikowa aprobata, inne pozytywne określenia	6	15,0	7	15,6
7. Rozczarowanie obecną działalnością OPZZ	1	2,5	—	—
razem wątków	46	115,0	49	108,9
Przeciętna liczba wątków na 1 osobę	1,15		1,08	

Uwaga: procenty sumują się do ponad 100%, bo u niektórych respondentów wystąpił więcej niż 1 wątek.

Porównując całościowo większość różnic między podgrupami „S” a N, „S” wśród „opezetowców” z różnicami wśród „solidarnościowców” trzeba zwrócić uwagę na znacznie mniejsze ich rozmiary i zakres wśród „opezetowców”. Różnice między podgrupami „S” i N, „S” są wśród nich generalnie mniej liczne i niewielkie, co wskazuje na słabszy wpływ wiedzy o „solidarnościowym” sponsorze sondażu, a więc wpływ ewokowanej tą wiedzą grupy obcej.

Warto na koniec zauważyć, że wiedza ta, również wśród „opezetowców”, spowodowała jednak silniejszą motywację do udzielania treściowo pełniejszych wypowiedzi: świadczy o tym większa przeciętna liczba wątków na 1 osobę w podgrupie „S” niż N, „S”; wynosi ona 1,15 wątku w porównaniu z 1,089 wątku — a więc jest większa o 5,6%.

Zobaczmy teraz, jakie różnice między podgrupami „S” i N, „S” wystąpiły wśród „solidarnościowców” i „opezetowców” w ich swobodnych odpowiedziach na drugie pytanie, żądające wymienienia *spraw, jakimi powinny zajmować się w obecnych warunkach w naszym kraju związki zawodowe*. Ukazuje to poniższa tabela.

Tabela 3. Pytanie 47. Jakimi sprawami powinny zajmować się w obecnych warunkach w naszym kraju związki zawodowe: w pierwszej kolejności?... w drugiej kolejności?

Kategorie wątków	Członkowie „Solidarności”				Członkowie OPZZ i związków afiliowanych			
	„S” = 48 osób		N, „S” = 50 osób		„S” = 40 osób		N, „S” = 45 osób	
	liczby wątków		liczby wątków		liczby wątków		liczby wątków	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Obrona praw pracowniczych, płace	15	31,2	13	26,0	13	32,5	5	11,1
2. Warunki pracy, sprawy socjalne	25	52,1	27	54,0	26	65,0	26	57,8
3. Sprawy przedsiębiorstwa, prywatyzacja	9	18,8	5	10,0	5	12,5	5	11,1
4. Warunki życia ludności	9	18,8	8	16,0	7	17,5	7	15,6
5. Mieszkania, budownictwo, kredyty mieszkaniowe	1	2,1	5	10,0	—	—	—	—
6. Bezrobocie, ochrona miejsc pracy	23	47,9	18	36,0	16	40,0	21	46,7
7. Grupy upośledzone społecznie: emeryci, renciści	6	12,5	5	10,0	5	12,5	10	22,2
8. Układy zbiorowe, negocjacje, protesty związkowe	2	4,2	2	4,0	—	—	—	—
9. Reformy w kraju, restrukturyzacja	4	8,3	4	8,0	7	17,5	1	2,2
10. Sprawy polityczne	2	4,2	4	8,0	3	7,5	2	4,4
11. Sprawy rolnictwa	4	8,3	2	4,0	2	5,0	3	6,7
12. Sprawy opieki zdrowotnej	—	—	1	2,0	—	—	3	6,7
13. Sprawy oświaty, szkolnictwa	1	2,1	2	4,0	3	7,5	2	4,4
14. Problemy patologii społecznej, afery gospod.	—	—	3	6,0	—	—	1	2,2
15. Inne sprawy	—	—	6	12,0	6	15,0	3	6,7
16. Trudno powiedzieć, brak danych	2	4,2	3	6,0	1	2,5	4	8,9
Razem wątków	103	214,7	108	216,0	94	235,0	93	206,7
Przeciętna liczba wątków na 1 respondenta	2,147		2,16		2,35		2,067	

Uwaga: procenty sumują się do ponad 100%, bo obliczano procenty poszczególnych wątków od liczbeności osób jako bazy procentowej, a wiele osób wymieniało więcej niż 1 wątek.

Jak widać w tabeli 3 największe różnice (przekraczające 10 punktów procentowych) wystąpiły między podgrupą „S” i N„S” wśród „opezetowców” w odniesieniu do dwóch kategorii *spraw*: 9. *Reformy w kraju, restrukturyzacja* (tylko 2,2% wskazań w podgrupie N„S” i aż 17,5% w podgrupie „S”) oraz w kategorii 1. *Obrońna praw pracowniczych, płace* (11% w N„S” i 32,5% w „S”). Takie znaczne przyrosty wskazań w tych dwóch dziedzinach w podgrupie „S” można traktować jako efekt chęci dorównania przez „opezetowców” „Solidarności” w jej zaangażowaniu w sprawę reformy gospodarczej i obronę płac. Poza tym w ich wypowiedziach – w porównaniu z wypowiedziami członków „Solidarności” – zaznaczyła się charakterystyczna odrębność: postulaty pod adresem związków zawodowych formułowali oni często w języku peerelowskich haseł i programów: np. postulat organizowania i finansowania przez związki wczasów, sanatoriów, kolonii dla dzieci oraz np. kontroli cen; pojawiały się też wypowiedzi przeciwko prywatyzacji.

Różnice między N„S” i „S” wśród „solidarnościowców” były generalnie znacznie mniejsze: stosunkowo największe wystąpiły w odniesieniu do kategorii „6. Bezrobocie, ochrona miejsc pracy” (36% wśród N„S” i 47,9% wśród „S”) oraz w kategorii „3. Sprawy przedsiębiorstwa” (10% wskazań wśród N„S” i 18,9% wśród „S”). Przyrosty frekwencji tych dwóch wątków można traktować jako efekt przypomnienia respondentom o „pakcie o przedsiębiorstwie” i licznych przedsięwzięciach „Solidarności” w walce z bezrobociem.

Poza tym tylko wśród „opezetowców” zaznaczył się wyraźnie mobilizujący wpływ wiedzy o solidarnościowym sponsorze sondażu na motywację i aktywność werbalizacyjną: w podgrupie N„S” na 1 respondenta przypadało przeciętnie 2,067 wątków (kategorii „*spraw*”), a w podgrupie „S” – 2,35 (przyrost tego wskaźnika o 13,7%). A więc tym razem okazało się, że relacja „grupa własna – grupa obca” powoduje silniejszą motywację do obfitszych wypowiedzi niż relacja wewnątrzgrupowa, jaka wystąpiła wśród „solidarnościowców”, gdzie wartości omawianego wskaźnika w podgrupie „S” i N„S” były niemal identyczne.

Przy tej okazji warto dodać, że w odniesieniu do poprzednio omówionego pytania (o uzasadnienia przynależności związkowej) średnie liczby kategorii wątków na 1 osobę wynosiły: wśród „opezetowców” w podgrupie N„S” 1,089, a w podgrupie „S” 1,150 – oraz wśród „solidarnościowców” odpowiednio 1,06 i 1,251.

Tak więc – wpływ wiedzy o „solidarnościowym” sponsorze przejawiał się w silniejszej motywacji do udzielania bogatszych treściowo odpowiedzi na pytania otwarte domagające się przypominania i enumeracji, ale tylko w układzie „grupa własna – grupa obca” (tj. wśród „opezetowców”). Natomiast gdy pytanie domagało się swobodnego wyjawienia introspekcyjnych motywów – uzasadnień przynależności związkowej, to wpływ świadomości „solidarnościowego” sponsora wystąpił zarówno w układzie wewnątrzgrupowym (tj. wśród „solidarnościowców”), jak i w układzie „grupa własna – grupa obca” („opezetowcy”).

Odpowiedzi na pytanie o *sprawy* jakimi powinny zajmować się związki zawodowe... miały, psychologicznie rzecz biorąc, jednak inny charakter niż odpowiedzi na introspekcyjne w istocie pytanie o motywy członkostwa w związku czy też pytanie wartościujące o ocenę poszczególnych związków. Żądanie enumeracji *spraw, którymi w ogóle powinny zajmować się związki zawodowe* (a więc nie jakiś jeden związek – własny czy obcy) – uruchomiło przede wszystkim proces przypominania sobie różnych możliwych *spraw* mieszczących się w szerokiej sferze kompetencji związkowej; nie implikowało to wyraźnych ocen wartościujących taki czy inny związek. A więc wpływ zakomunikowanej przed wywiadem informacji o „solidarnościowym” sponsorze i pobudzona tym rola społeczna członka „Solidarności”, czy też – u „opezetowców” – członka grupy antagonistycznej, mógł polegać tylko na wywołaniu jakichś skojarzeń i wynikających z nich przypomnień – innych niż wtedy, gdy respondentowi wymieniano nic nie mówiącą nazwę Agencji Badań Społecznych.

Przy takim założeniu wpływ ten powinien polegać na upodobnieniu kolejności pod względem częstotliwości wymienionych kategorii *spraw*; operacjonalizując zaś to twierdzenie – należy oczekiwać, że jeśli tak było rzeczywiście, to korelacja rang między kolejnością częstotliwościową wymienionych kategorii *spraw*, występująca między podgrupami „S” wśród „solidarnościowców” i „opezetowców” powinna być wyższa niż taka korelacja między podgrupami N„S” wśród tychże dwu przeciwstawnych grup związkowców. Mówiąc inaczej – „solidarnościowcy” i „opezetowcy” powinni być pod tym względem do siebie **bardziej podobni** w podgrupach „S”, niż w podgrupach N„S”.

Obliczono współczynniki r_s Spearmana (korelacji rang) i okazało się, że rzeczywiście tak było: współczynnik r_s dla korelacji między członkami „Solidarności” i członkami OPZZ nie wiedzącymi, że sponsorem sondażu jest „Solidarność” wynosił 0,667, a dla wiedzących o tym 0,790. A zatem wiedza o „solidarnościowym” sponsorze spowodowała upodobnienie się „solidarnościowców” i „opezetowców” pod względem **liczby** przypominanych sobie i wymienionych *spraw* w poszczególnych ich **kategoriach rodzajowych** – pomimo występowania wspomnianych wyżej różnic w sposobie ich wyrażania.

2.4. Analiza różnic w rozkładach odpowiedzi kafeteryjnych oceniających poszczególne związki zawodowe w zależności od wiedzy/niewiedzy o „solidarnościowym” sponsorze sondażu

W poprzednim podrozdziale przedstawiono wpływ wiedzy o solidarnościowym sponsorze sondażu i pobudzonego nią poczucia afiliacji grupowej na swobodne odpowiedzi respondentów. Czy podobny wpływ występuje w wypadku pytań zamkniętych żądających od respondentów ocen działalności poszczególnych związków zawodowych? Zobaczmy, jak wpływ ten wygląda, gdy kafeteryjne „zamknięcie” pytania dotyczy wachlarza ocenianych związków; w grę wchodziły 3 pytania

odnoszące się do trzech sfer działalności związkowej: w odniesieniu do własnych członków, do „wszystkich Polaków” i do przywódców związkowych.

Pierwsze pytanie brzmiało: *Który ze związków troszczy się najbardziej o sprawy swoich członków?* (Respondent wybierał odpowiedzi z następującej kafeterii: NSZZ „Solidarność”, NSZZ „S”80, OPZZ, NSZZ „S”RI, ZKiOR, „Samoobrona”, żaden, „trudno powiedzieć”. Należało wskazać tylko jeden związek.)

Zaznaczył się wpływ wiedzy o solidarnościowym sponsorze sondażu na odpowiedzi członków OPZZ (i innych związków niesolidarnościowych) wyrażające ocenę związku własnego i „Solidarności” pod względem troski o swych członków. Jest to sytuacja, gdy respondenci odpowiadają na to pytanie ze świadomością, że mówią dla grupy antagonistycznej.

Otóż okazało się, że wystąpiły objawy wyższej częstotliwości ocen pozytywnych OPZZ, tj. własnego związku; zarazem zaznaczyła się silniejsza motywacja do wyrażania swych opinii, tj. wystąpił mniejszy procent odpowiedzi typu *trudno powiedzieć* czy braku odpowiedzi.

Wśród „opezetowców” z podgrupy „S” było 20% osób, które nie udzieliły odpowiedzi na to pytanie (*trudno powiedzieć*, brak odpowiedzi); w podgrupie N„S” – osób takich było zaś 31%; widać więc, że świadomość solidarnościowego sponsora powodowała silniejszą motywację do udzielania odpowiedzi (prawdopodobieństwo, że związek ten nie jest przypadkowy, wynosi około 75% – tj. $0,3 > p > 0,2$; $p \approx 0,25$).

Zobaczmy, jakie oceny mieszczą się w owej nadwyżce 10% istotnych odpowiedzi w podgrupie „S”. Odpowiedzi wybierające OPZZ lub NSZZ „S” jako związek *troszczący się najbardziej o sprawy swoich członków* – wykazywały wśród podgrup „S” i N„S” różnice procentowe zgodne z hipotezą, że ewokowanie grupy antagonistycznej jako sponsora sondażu powoduje większą częstotliwość pozytywnych ocen grupy własnej. Ukazuje to uproszczona tabela 4²⁰.

Tabela 4. Pytanie 48.1. *Który ze związków troszczy się najbardziej o sprawy swoich członków?* (członkowie OPZZ i central afiliowanych przy OPZZ)

Wiedza/niewiedza o solidarnościowym sponsorze	Wskazywane związki zawodowe						Razem	
	NSZZ „S”		OPZZ		inne związki + „żaden związek” + „trudno powiedzieć”			
	N	%	N	%	N	%	N	%
„S”	4	10,0	11	27,5	25	62,5	40	100
N„S”	9	20,0	8	17,8	28	62,2	45	100

²⁰ Pełna 16-polowa tabela wyborów z kafeterii zawierała kategorie o znikomych liczebnościach teoretycznych; nie nadawała się więc do obliczenia testu Chi².

Widać z tabeli, że wśród opezetowców poinformowanych o tym, że udzielają wywiadu dla „Solidarności”, odsetek opinii, że „Solidarność” najlepiej *troszczy się o sprawy swoich członków* spadł z 20% do 10%; jednocześnie o taką samą różnicę wzrósł procent przypisujących tę pozytywną ocenę OPZZ (z powodu niskich liczebności – szansa, że rezultat ten nie jest przypadkowy wynosi zaledwie około 65%, bo $p \approx 0,35$).

Zobaczmy, jakie wyniki przyniosła analiza odpowiedzi respondentów na to samo pytanie zadane członkom „Solidarności” (por. tabela 5).

Jeśli chodzi o wpływ wiedzy o solidarnościowym sponsorze na motywację do odpowiadania, a więc *a k t y w n o ś ć w e r b a l n ą* (tj. procent odpowiedzi typu *trudno powiedzieć* czy braki odpowiedzi) – to okazało się, że między podgrupą „S” a N„S” wystąpiła tylko nieznaczna różnica (20% dla N„S” i 14,6% dla „S”); jest ona statystycznie całkowicie nieistotna ($p \approx 0,5$).

Procenty odpowiedzi wybierających NSZZ „S” lub OPZZ jako związek *troszczący się najbardziej o sprawy swoich członków* – różniły się nieznacznie w obydwu podgrupach.

Tabela 5. Pytanie 48.1. *Który ze związków troszczy się najbardziej o sprawy swoich członków?* (członkowie „Solidarności”)

Wiedza/niewiedza o solidarnościowym sponsorze	Wskazywane związki zawodowe						Razem	
	NSZZ „S”		OPZZ		inne związki + „żaden związek” + „trudno powiedzieć”			
	N	%	N	%	N	%	N	%
„S”	22	45,8	5	10,4	21	43,8	48	100
N„S”	18	36,0	6	12,0	26	52,0	50	100

Różnice występujące w powyższej tabeli są tak nieznaczne, że prawdopodobieństwo ich związku z „S” i N„S” wynosi tylko około 40% ($p \approx 0,6$).

Rezultaty otrzymane dla członków „Solidarności” wskazują, że ich pozytywna ocena w ł a s n e g o związku i mniej pozytywna ocena OPZZ nie mogą być przypisywane wpływowi wiedzy o solidarnościowym sponsorze sondażu, tj. pobudzonemu poczuciu afiliacji z własnym związkiem.

Jednakże na dane w powyższej tabeli można spojrzeć jeszcze w inny sposób: otóż w podgrupie „S” procent pozytywnych ocen „Solidarności” jest 4,5 raza większy niż procent takich ocen OPZZ, a w podgrupie N„S” tylko 3 razy większy. Chociaż na tak określone różnice nie ma testu Chi², to intuicyjnie można przyjąć hipotezę, że efekt ten spowodowany jest wpływem wiedzy o solidarnościowym sponsorze sondażu, a więc wzmożonym poczuciem afiliacji grupowej respondentów – „solidarnościowców”.

Pamiętać trzeba, że jest to reakcja socjologicznie nieporównywalna z relacjonowaną wyżej reakcją opezetowców – ci bowiem w podgrupie „S” udzielali wywiadu dla antagonistycznego związku „Solidarność”, co zdecydowało o zmniejszeniu częstotliwości pozytywnych ocen dla niego i ich podwyższeniu dla własnego związku. Brak jest danych porównywalnych (tj. uzyskanych w wywiadach, w których ankietę występowałby jako wysłannik OPZZ).

Generalny wniosek, który można jednak sformułować, jest następujący: wśród „opezetowców” ewokowanie jako sponsora sondażu grupy antagonistycznej – wywołuje zmniejszenie liczby jej ocen pozytywnych i zwiększenie takich ocen własnej grupy, podczas gdy ewokowanie wśród „solidarnościowców” grupy własnej – nie wywołuje istotnego zwiększenia liczby pozytywnych ocen tej grupy ani statystycznie istotnego ich zmniejszenia dla grupy antagonistycznej. Jak wspomniano, pierwszego członu tej hipotezy nie można było zweryfikować w odniesieniu do członków „Solidarności”, a drugiego – do członków OPZZ, ze względu na brak stosownego materiału empirycznego.

Zobaczmy teraz, jakie prawidłowości wystąpiły w badanych podgrupach respondentów udzielających odpowiedzi na to samo pytanie, ale dotyczące „ogółu Polaków”. Brzmiało ono: *Który ze związków zawodowych troszczy się najbardziej o sprawy wszystkich Polaków?*

Wśród członków OPZZ i związków z nim afiliowanych nie wystąpiły żadne istotne różnice między podgrupą „S” i N„S” w procentach osób, które nie udzieliły odpowiedzi (*trudno powiedzieć*, brak odpowiedzi); było ich odpowiednio 32,5% i 28,9%. A zatem – „opezetowcy” nie wykazują silniejszej motywacji do udzielenia konkretnej odpowiedzi na pytanie dotyczące „wszystkich Polaków” – gdy w wywiadzie ewokuje się związek antagonistyczny. (Jak widzieliśmy, gdy pytanie dotyczyło „członków swoich związków” – wystąpiła różnica 11 punktów procentowych przy $p \approx 0,25$.)

Również procenty odpowiedzi wskazujących na NSZZ „S” i OPZZ jako związki *troszczące się najbardziej o wszystkich Polaków* w podgrupach „S” i N„S” były niemal identyczne (dla NSZZ „S” 17,5% i 17,8%, a dla OPZZ 27,5% i 24,4%). Jak widzieliśmy wyżej, gdy chodziło o *troskę o swoich członków* – wystąpiła jednak różnica o 10 punktów procentowych przy $p \approx 0,35$.

Wśród „solidarnościowców” (Tabela 6) wystąpiły wyraźniejsze przejawy wpływu wiedzy o solidarnościowym sponsorze na odpowiedzi na omawiane pytanie. Wśród respondentów w podgrupie N„S” procent osób odpowiadających *trudno powiedzieć* wynosił 24%, a w podgrupie „S” tylko 16,7%; ów spadek o 7,3 punkta procentowego można przypisać mobilizującemu wpływowi wiedzy o sponsorze z bardzo małym prawdopodobieństwem, bo wynoszącym tylko 60% ($p \approx 0,4$).

Tak więc, pytanie o to, *który ze związków troszczy się najbardziej o sprawy wszystkich Polaków*, zadane członkom „Solidarności” – przyniosło odpowiedzi

wskazujące na pewien wpływ wiedzy o solidarnościowym sponsorze sondażu. Ukazuje to wyraźnie tabela 6.

Tabela 6. Pytanie 48.2. *Który ze związków troszczy się najbardziej o sprawy wszystkich Polaków?* (członkowie „Solidarności”)

Wiedza/niewiedza o solidarnościowym sponsorze	Wskazywane związki zawodowe						Razem	
	NSZZ „S”		OPZZ		inne związki + „żaden związek” + „trudno powiedzieć”			
	N	%	N	%	N	%	N	%
„S”	26	54,2	1	2,1	21	43,8	48	100
N„S”	21	42,0	4	8,0	25	50,0	50	100

Widać, że w odpowiedziach na to pytanie, ewokujące sentymenty ogólnonarodowe – „solidarnościowcy” w podgrupie „S” wskazują na swój związek częściej (różnica 12,2 punkta procentowego) niż wtedy, gdy nie wiedzą, że wypowiadają się dla KK „Solidarności” (wymieniają zaś OPZZ zaledwie w jednym przypadku). Prawdopodobieństwo, że jest to rezultatem wpływu wiedzy o sponsorze sondażu wynosi jednak tylko około 75% ($p \approx 0,25$)²¹.

Ostatnie pytanie w omawianej serii miało całkiem inny charakter niż dwa dotychczasowe, przynoszące tylko odpowiedzi oceniające związki zawodowe w kategoriach explicite pozytywnych. Brzmiało ono: 48.3. *Który ze związków zawodowych troszczy się najbardziej o popularność, interesy swoich przywódców?*

Na tle dwóch poprzednich, analogicznie sformułowanych pytań, w których pytano o troskę związku o „sprawy członków” i „sprawy wszystkich Polaków” – pytanie to na zasadzie *carry-over effect* przeciwstawia te „sprawy” interesom przywódców związkowych; wymienienie więc w odpowiedzi na nie określonego związku zawodowego można traktować jako jego negatywną ocenę.

Uzyskane rezultaty okazały się wysoce istotne statystycznie, niezmiernie wyraziste i zaskakujące. Omówmy najpierw odpowiedzi członków OPZZ i związków z nim afiliowanych (tabela 7).

²¹ Gdyby – zgodnie z dyrektywą statystyczną, że najmniejsze liczebności w polach tabeli obliczone dla hipotezy zerowej nie powinny być mniejsze niż 5 – dokonać komasacji wypadków z kolumny „OPZZ” z kolumną „Inne związki”, to uzyskanoby tabelę 4-polową z 1 stopniem swobody, a wspomniane wyżej prawdopodobieństwo spadłoby do 60%. Gdyby zaś spojrzeć na dane w tabeli w taki sposób jak w tabeli poprzedniej – to okazałoby się, że ewokowane poczucie afiliacji ze swym związkiem powoduje, że „solidarnościowcy” w podgrupie „S” wybierają „Solidarność” 26-krotnie częściej niż OPZZ, a w podgr. N„S” tylko nieco ponad 5-krotnie częściej.

Okazało się, że w tym pytaniu wystąpił wśród nich niezmiernie silny wpływ świadomości, iż sponsorem sondażu jest „Solidarność”, na motywację do udzielania istotnych, konkretnych odpowiedzi. Otóż w podgrupie N„S” aż 44,4% respondentów uciekło w zdawkową odpowiedź typu *trudno powiedzieć*, podczas gdy w podgrupie „S” było takich reakcji na pytanie tylko 20%! ($0,02 > p > 0,01$ – a więc istnieje tylko około 15 promilów szansy, że różnica ta jest przypadkowa).

A zatem – istotnych odpowiedzi udzieliło aż 80% opezetowców wiedzących, że adresują swe wypowiedzi do KK „Solidarność”, a tylko 55,4% odpowiadających dla jakiejś nieznannej im agencji sondażowej.

Zobaczmy teraz, w jakim kierunku poszła owa nadwyżka $80 - 55,4 = 24,6$ punktów procentowych wskazań w podgrupie „S”.

Wobec tego, że odpowiedzi opezetowców rozkładają się bardzo specyficznie i odmiennie niż w poprzednich pytaniach – skonstruowaliśmy dla nich szczegółową tabelę niż tabela poprzednia.

Tabela 7. Pytanie 48.3. – *Który ze związków zawodowych troszczy się najbardziej o popularność, interesy swoich przywódców?* (członkowie OPZZ)

Wiedza/niewiedza o solidarnościowym sponsorze	Wskazywane związki zawodowe										razem	
	NSZZ „S”		OPZZ		inne związki		żaden związek		trudno powiedzieć +brak odpowiedzi			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
„S”	17	42,5	2	5,0	7	17,5	6	15,0	8	20,0	40	100,0
N„S”	20	44,4	1	2,2	2	4,4	2	4,4	20	44,4	45	100,0*

* Na skutek osobliwego rozkładu procentowego w tym wierszu (wszystkie liczby procentowe przy zaokrągleniu do pierwszego miejsca dziesiętnego mają niedoszacowanie o 0,04) – po zsumowaniu procentów uzyskuje się 99,8%.

Widać wyraźnie, że rozkłady procentowe w powyższej tabeli obalają zdroworozsądkową hipotezę, iż ewokowanie przeciwstawnej, antagonistycznej grupy społecznej zwiększa liczebność jej negatywnych ocen, a zmniejsza liczebność ocen negatywnych własnej grupy: różnice procentowe między N„S” a „S” są bardzo małe i statystycznie nieistotne (choć idą w odwrotnym od oczekiwanego kierunku); dominuje generalnie wysoki procent (44,4% i 42,5%) opinii, że „Solidarność” *troszczy się najbardziej o popularność i interesy swoich przywódców* – przy bliskim zera procencie takich opinii o własnym związku (2,2% i 5% – za którymi kryje się tylko jedna i 2 osoby). Istotniejsze przesunięcie pod wpływem informacji o solidar-

nościowym sponsorerze sondażu występuje tylko w kategorii „inne związki” (są to „Solidarność”⁸⁰, „Solidarność” RI oraz „Samoobrona” – z 4,4% w podgrupie N„S” do 17,5% w „S”) oraz w odpowiedziach *żaden związek nie troszczy się najbardziej o popularność i interesy swoich przywódców* (z 4,4% do 15%).

Gdyby (mimo przeciwwskazań statystyków) zastosować do omawianej tabeli test Chi² – to można by przyjąć z szansą wynoszącą około 97%, że występujące w niej różnice między N„S” a „S” nie są przypadkowe; ($0,05 > p > 0,02$).

Tak więc, nasuwa się wniosek, że wśród opezetowców występuje rozpoznacona, mocno ustabilizowana opinia negatywna o NSZZ „Solidarność”: niemal połowa respondentów uważa, że związek ten troszczy się najbardziej o swoich przywódców (jak widzieliśmy w poprzedniej tabeli – tylko 10% opezetowców uważało, że związek „Solidarność” troszczy się najbardziej o swoich członków).

Zobaczmy teraz jakie wyniki przyniosła analiza odpowiedzi na to samo pytanie zadane członkom NSZZ „Solidarność” (pamiętajmy, że dla nich KK „Solidarność” –wymieniona w aranżacji wywiadu – ewokowała grupę w ł a s n ą, a dla opezetowców grupę o b c ą, antagonistyczną).

Tabela 8. Pytanie 48.3. – *Który ze związków zawodowych troszczy się najbardziej o popularność, interesy swoich przywódców?* (członkowie „Solidarności”)

Wiedza/niewiedza o solidarnościowym sponsorze	Wskazywane związki zawodowe										razem	
	NSZZ „S”		OPZZ		inne związki		żaden związek		trudno powiedzieć +brak odpowiedzi			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
	„S”											
	N„S”											
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
„S”	11	22,9	3	6,3	9	18,8	4	8,3	21	43,8	48	100,0
N„S”	7	14,0	9	18,0	13	26,0	8	16,0	13	26,0	50	100,0

Wyniki, jakie przyniosło wśród solidarnościowców pytanie o ocenę negatywną związków zawodowych, są zaskakujące, ale trafnie ujawniają panujące wśród nich rozterki i resentymenty wobec własnego związku. Generalnie – uderza przede wszystkim fakt, że wśród solidarnościowców wiedzących, iż wypowiadają się dla Komisji Krajowej Związku, bardzo silnie wzrósł procent odpowiedzi typu *trudno powiedzieć* – bo aż o 17,8 punktów procentowych (tj. liczba osób tak odpowiadających wzrosła o 61,5%!). Wskazuje to na wywołane tą sytuacją jakieś zahamowania psychiczne, chęć uniknięcia odpowiedzi wskazującej na własny związek jako *dbający najbardziej o swoich przywódców* (a w domyśle – nie o szeregowych członków!).

W podgrupie „S” wystąpił znacznie wyższy procent krytycznych ocen wobec NSZZ „S”: wzrósł on z 14% w podgrupie N „S” do 22,9% w podgrupie „S”; jednocześnie zmalał (trzykrotnie) procent takich ocen w stosunku do OPZZ (z 18% w podgrupie N „S” do 6,3% w podgrupie „S”); spadł również procent takich ocen w odniesieniu do „innych związków” (jak wiemy, w grę wchodziły „Solidarność”⁸⁰, „Solidarność” RI oraz „Samoobrona”). Niechęć do negatywnej oceny jakiegokolwiek związku spadła przy tym niemal o połowę: z 16% osób mówiących, że *żaden związek nie troszczy się najbardziej o interesy, popularność swoich przywódców* w podgrupie N „S” do 8,3% w podgrupie „S”.

W omawianej tabeli żadna z liczebności oczekiwanych w jej 10 polach nie była mniejsza niż 5 – co pozwoliło bez zastrzeżeń zastosować test Chi²: okazało się, że uzyskane różnice między N „S” a „S” można przypisać wpływowi wiedzy, że respondent wypowiada się dla Komisji Krajowej z prawdopodobieństwem wynoszącym aż 90% ($p \approx 0,10$).

Wskazuje to na występujące wśród członków „Solidarności” frustracje i pretensje do kierownictwa związku, które zaktywizowała i uzewnętrzniła dopiero świadomość respondentów, że wypowiedzi ich dotrą do niego oraz apel sformułowany przy aranżacji wywiadu; warto go w tym miejscu przypomnieć: *badanie to zamówiła Krajowa Komisja NSZZ „Solidarność”, bo pragnie bliżej dowiedzieć się, co tak na prawdę myślą ludzie o tym związku i innych związkach w naszym kraju.*

Warto zauważyć, że ów rezultat badawczy uzyskano na 5 miesięcy przed wyborami parlamentarnymi, w których „Solidarność” poniosła druzgocącą klęskę zdobywając poniżej 5% głosów i nie weszła do Sejmu. Tak więc, opinie o Związku wypowiedziane pod wpływem zaktywizowanego poczucia afiliacji związkowej – tj. „zakotwiczone społecznie” – okazały się bardziej predyktywne dla zachowań wyborczych, niż wygłaszane dla jakiejś nieznanej „agencji badań społecznych” [Gostkowski 1996].

2.5. Uwagi końcowe

Weryfikacja hipotezy o społecznym zakotwiczeniu aktów wygłaszania opinii przyniosła wyniki zdecydowanie pozytywne: okazało się, że rozkłady opinii respondentów w podgrupach „S” i N „S” w większości porównań różniły się w sposób pozwalający te różnice przypisać pobudzonemu poczuciu przynależności grupowej wywołanemu informacją o solidarnościowym sponsorze sondażu. Trzeba tu jednak przypomnieć, że wyniki analizy rozkładów opinii w obydwu tych podgrupach nie były kompletne z punktu widzenia relacji międzygrupowych, mogących występować w naturalnych sytuacjach społecznych: dla członków „Solidarności” stosunek do sponsora – adresata wygłaszanych opinii – miał charakter tylko relacji wewnątrzgrupowej, a dla „opezetowców” – relacji międzygrupowej typu „grupa własna – grupa obca”.

Do kompletnego układu relacji brakowało więc dla „solidarnościowców” relacji „grupa własna – grupa obca”, a dla „opezetowców” relacji wewnątrzgrupowej²². Niemniej jednak podjęta eksploracja badawcza wskazuje na potrzebę innego niż dotąd spojrzenia na istotę opinii i konieczność dalszych badań uwzględniających możliwie pełne układy relacji międzygrupowych, w jakich dochodzi do aktów „opiniowania”. 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 i 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?

W przedstawionych badaniach kategoria społeczna, która wykazała wrażliwość na informację o sponsorze, stanowiła niewielką mniejszość w całej próbie (17% związkowców), a więc „efekt sponsora” nie wpłynął znacząco na występujące w niej rozkłady opinii. Czy istnieją znaczące liczebnie grupy społeczne, które wykazują 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 na przykład sponsorem i adresatem opinii był Episkopat Polski; wówczas wiedza o tym wykreowałaby w sytuacji wywiadu poczucie afiliacji i relacji typu „wierzący – niewierzący”, obejmującej większość badanych.

Które opinie są „prawdziwe”, „bardziej autentyczne”, „szczerze”, bardziej predyktywne dla zachowań pozawerbalnych w naturalnych sytuacjach społecznych: czy te, które respondent wypowiada pod wpływem wiedzy o konkretnym sponsorze i adresacie tych opinii, a więc z pobudzonym poczuciem 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 kapitalne i niezbadane dotąd problemy ontologii opinii publicznej jako zjawiska społecznego i mechanizmów jej kształtowania się w pełnym kontekście i uwarunkowaniu. Zbadanie ich stanowiłoby znaczący postęp w socjologicznej wiedzy o wielkim, pluralistycznym społeczeństwie współczesnym.

²² Obydwie brakujące relacje uzyskano by, gdyby w całej zbiorowości 183 związkowców wykreowano poprzez aranżację wywiadu jeszcze dwie podgrupy: „solidarnościowców” i „opezetowców”, którym powiedziano by, że sponsorem sondażu i adresatem uzyskiwanych w nim opinii jest kierownictwo OPZZ. Rzecz oczywista, że nie można było tego zrobić ze względów etycznych. Zresztą nie byłoby to celowe i ze względów metodologicznych, gdyż liczebności uzyskanych aż 6 podgrup byłyby zbyt nieliczne dla analiz statystycznych.

Bibliografia

- Dobre obyczaje w nauce. Zbiór zasad i wytycznych.* [1994]: Warszawa.
- Gostkowski Z. [1961]: *Z zagadnień socjologii wywiadu*, „Przegląd Socjologiczny”, 2.
- Gostkowski Z. [1963]: *Dziennik Łódzki w latach 1884–1892. Studium nad powstawaniem polskiej opinii publicznej w wielonarodowym mieście fabrycznym*, Łódź, Wydawnictwo Łódzkie.
- Gostkowski Z. [1996]: Wpływ wiedzy o sponsorze sondażu na odpowiedzi respondentów: próba weryfikacji hipotezy o społecznym zakotwiczeniu opinii, „Przegląd Socjologiczny”, tom XLV, Łódź, ŁTN.
- Gostkowski Z., F. Sztabiński [1980]: *Autoweryfikacja jako technika poprawy jakości danych uzyskiwanych w wywiadzie kwestionariuszowym*, [w:] Z. Gostkowski (red.) *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. VIII Ossolineum, Wrocław.
- Kubiak A., I. Przybyłowska [1993]: *Ruch związkowy w roku 1993 w opiniach Polaków*, Komisja Krajowa NSZZ „Solidarność” – Ośrodek Prac Społeczno-Zawodowych, Łódź.
- Przybyłowska I. [1996]: *Analiza międzynarodowych kodeksów etyki i praktyki badawczej*, Folia Sociologica 26, Łódź, Wyd. UŁ.
- Słomczyński K.M. [1966]: *Wpływ oficjalnej i prywatnej sytuacji wywiadu na wypowiedzi respondentów w środowisku inteligencji*, [w:] *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, red. Z. Gostkowski, tom 1.
- Sulek A. [1991]: *ABC sondaży przedwyborczych*, „Rzeczpospolita”, nr 231.
- Sztabiński P.B. [1992]: *Ewokuwana tożsamość społeczna respondenta jako determinanta jego zachowań w sytuacji wywiadu*, [w:] *Analizy i próby technik badawczych w socjologii. Problemy humanizacji procesu badawczego*, red. Z. Gostkowski, tom 9 s. 106.
- Wierzbicka A. [1993]: *Wykorzystywanie badań sondażowych w propagandzie politycznej przez J. Urbana w latach 1983–1988*, praca magisterska pod kier. prof. Z. Gostkowskiego (Archiwum Instytutu Socjologii UŁ). Skrócona wersja tej pracy zawarta jest w niniejszym zbiorze.

Aneta Krzewińska

Metodologiczne problemy badania grup mniejszościowych (na przykładzie badań nad lesbijkami)

Uwagi wstępne

W każdym tygodniu w badaniach sondażowych poznaje się wiedzę, opinie i poglądy polskiego społeczeństwa na temat różnych zjawisk, zdarza się, że badaczy interesuje stosunek respondentów do grup mniejszościowych (religijnych, etnicznych, seksualnych). Nie spotkałam się jednak z badaniami, których przedmiotem byłyby opinie grup mniejszościowych na temat społeczeństwa, w którym żyją. Takie badanie miałoby oczywiście ograniczenia związane z charakterem grup mniejszościowych jako specjalnej kategorii respondentów, do których dostęp jest szczególnie trudny, a aranżacja kontaktu badawczego musi być starannie przemyślana i elastyczna. Jest to sytuacja wyraźnie odbiegająca od spotykanej w badaniach sondażowych, w których ze względu na przyjęty model respondenta – „przeciętny członek społeczeństwa” – stosuje się wystandaryzowaną formułę aranżacyjną i ujednolicone narzędzie badawcze (kwestionariusz).

Problemem aranżowania wywiadów i ankiet z nietypowymi kategoriami respondentów zajmowało się w Polsce kilka osób: M. D. Pełka-Sługocka¹ badała ko-

¹ Autorka sformułowała ogólne wnioski i dyrektywy związane z przeprowadzaniem wywiadów w więzieniach: 1) wywiad dla badanych był przede wszystkim rozrywką, zabawą, ale pełnił także rolę terapeutyczną; 2) ankietrzy i respondenci powinni być tej samej płci; 3) ankietrzy musieli posiadać wiedzę na temat prawa oraz znać hierarchię, gwarę i zwyczaje więzienne; 4) ankietrom nie wolno było angażować się emocjonalnie w sprawy społeczności więziennej; 5) z uwagi na szybki przepływ informacji pierwsze wywiady przeprowadzano ze szczególną starannością, aby nie zniechęcić potencjalnych respondentów; 6) wywiady zawsze należało prowadzić bez świadków, w osobnym pomieszczeniu; 7) ankietrzy musieli rozładowywać duże napięcie emocjonalne respondentów; 8) narzędzie badawcze musiało stwarzać możliwość przedstawiania pytań, co pozwoliło na dostosowanie kolejności poruszanych problemów do konkretnego respondenta; 8) dane uzyskiwane w trakcie wywiadu zostały zweryfikowane w oparciu o dostępną dokumentację [Pełka-Sługocka 1970].