

Paweł Matuszewski

## Techniki redukowania efektu oczekiwań społecznych w pytaniach o frekwencję wyborczą

### SŁOWA KLUCZOWE:

*efekt oczekiwań społecznych, frekwencja wyborcza, redukowanie efektu  
oczekiwań społecznych, badania sondażowe, badania opinii publicznej*

### Wprowadzenie

Efekt oczekiwań społecznych (*social desirability bias*) stanowi przykład jednego z bardziej znanych i wciąż poddawanych analizie zjawisk w badaniach opinii społecznej. Polega on na celowym udzielaniu przez respondentów nieprawdziwych odpowiedzi ze względu na obawę przed naruszeniem zinstytucjonalizowanych norm społecznych i/lub chęci zachowania pozytywnego obrazu Ja. W praktyce oznacza to, że badani wybierają częściej odpowiedzi pożądan społecznie i rzadziej odpowiedzi społecznie niepożądane. Zjawisko to zachodzi w przypadku pytań o kontrowersyjnej naturze, dotyczących kwestii intymnych lub wprost dotyczących postaw i zachowań poświadanych lub negowanych społecznie<sup>1</sup>. Wśród tematów badań sprzyjających występowaniu efektu oczekiwań społecznych można wymienić, np. stereotypy, rasizm, seksizm, dochody, nadużywanie alkoholu i narkotyków, uczestnictwo w praktykach religijnych oraz zachowania polityczne.

<sup>1</sup> B. Burrell, M. A. Genovese, B. Frederick, M. J. Streb, *Social Desirability Effects and Support for a Female American President*, „Public Opinion Quarterly” 2008, nr 1, s. 76–89; S. L. Thomas, K. M. Grawitch, D. J. Scandell, *The Double-Rating Method: A Replication and Extension*, „Journal of Applied Social Psychology” 2007, nr 12, s. 2751–2763.

Efekt oczekiwań społecznych jest możliwy do zaobserwowania, jeśli dysponujemy danymi empirycznymi, które weryfikują deklaracje złożone przez respondentów w badaniach opinii. W przypadku frekwencji wyborczej weryfikację umożliwiają dane zbierane przez Państwową Komisję Wyborczą, w przypadku uczestnictwa w Mszach Świątecznych – badania *dominantes*, w przypadku niektórych ważnych spraw społecznych – referenda. Pozyskanie takich zweryfikowanych danych jest jednakże albo kosztowne (wybory, referenda) albo niemożliwe. Z tego względu w kwestionariuszach przy tzw. pytaniach wrażliwych stosuje się jedno z dwóch rodzajów założeń. W przypadku wielu badań nad postawami i zachowaniami pożądanymi społecznie przyjmuje się, że bardziej adekwatne są te wyniki, które wykazują najniższe dla nich poparcie (np. w badaniach frekwencji zakłada się, że najdokładniejsze będzie to, w którym odsetek respondentów deklarujących chęć udziału w wyborach będzie najniższy). W przypadku badań nad postawami i zachowaniami nieakceptowanymi społecznie, bardziej adekwatne są wyniki, wg których respondenci wyrażają dla nich większe poparcie<sup>2</sup>.

Celem artykułu jest omówienie wybranych prac na temat efektu oczekiwań społecznych w badaniach frekwencji wyborczej i zaprezentowanie rozwiązań metodologicznych, które pozwalają ograniczyć to zjawisko.

Uczestnictwo w wyborach stanowi bogate pole do badań nad efektem oczekiwań społecznych<sup>3</sup>. Po pierwsze, badania opinii publicznej mające na celu określenie frekwencji wyborczych są dość popularne a ich częstotliwość radykalnie wzrasta podczas każdej kampanii wyborczej<sup>4</sup>. Z tego względu istnieje pokaźny dostęp do używanych technik i narzędzi. Po drugie, wyniki tych badań są weryfikowane przez oficjalne statystyki używane z całej populacji osób dopuszczonych do głosowania.

Niniejszy artykuł opiera się w znacznej mierze na badaniach przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych, a więc kraju o bogatej tradycji demokratycznej. Różnice kulturowe nie mogą być pominięte, jeśli problematyka obejmuje zjawiska ściśle zależne od struktury normatywnej danego społeczeństwa. W omawianym przypadku wydaje się jednak, że mogą być przeprowadzone ostrożne porównania. Wyniki badań wskazują, że uczestnictwo w wyborach politycznych stanowi wyraźną dyrektywę normatywną zarówno w Polsce jak i USA. Według badań CBOS

---

<sup>2</sup> F. Kreuter, S. Presser, R. Tourangeau, *Social Desirability Bias In CATI, IVR, and Web Surveys*, „Public Opinion Quarterly” 2008, nr 5, s. 847–865.

<sup>3</sup> A. L. Holbrook, J. A. Krosnick, *Social Desirability Bias in Voter Turnout Reports*, „Public Opinion Quarterly” 2010, nr 1, s. 37–67.

<sup>4</sup> F. Kreuter, S. Presser, R. Tourangeau, *Social Desirability...*, s. 847–865.

z 2010 r. dla 50% ankietowanych nieuczestniczenie w wyborach jest zawsze złe i nigdy nie może być usprawiedliwione<sup>5</sup>. W 2011 r. 80% badanych przez CBOS zgodziło się (skumulowane odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam”), że głosowanie w wyborach jest obowiązkiem każdego obywatela<sup>6</sup>. Dowodem istnienia presji kulturowej na uczestnictwo w wyborach są także wzmożone przed wyborami kampanie społeczne oraz apele przedstawicieli mediów, kultury i polityki nawołujące do głosowania.

## **Efekt oczekiwań społecznych w badaniach frekwencji wyborczej**

Na początku należy zwrócić uwagę na ważne rozróżnienie w badaniach nad efektem oczekiwań społecznych, które zdaje się nie zawsze jest uwzględniane. Istotne znaczenie ma, czy pytanie dotyczy wzoru postępowania („należy chodzić na wybory”, „nieuczestniczenie w wyborach jest nieakceptowalne”), tego, co się robi („pójdę na wybory”) czy tego, co się zrobiło („poszedłem/poszłam na wybory”). W ostatnim przypadku niezgodność deklaracji z rzeczywistym zachowaniem jest wzmocniana przez dodatkowy czynnik. Respondenci, w przypadku, kiedy odwołują się do czynności, których dokonali w mniej lub bardziej odległej przeszłości, mogą nie pamiętać, co faktycznie zrobili (*memory failure*), np. ktoś może odpowiedzieć, że głosował, ponieważ zazwyczaj głosuje, ale zapomniał, że akurat wtedy był chory i ostatecznie nie wziął udziału w wyborach. Warto też zwrócić uwagę, że efekt oczekiwań społecznych i trudności pamięciowe mogą być ze sobą powiązane. Respondent w sytuacji, kiedy nie potrafi przypomnieć sobie swojego zachowania, może pod wpływem presji normatywnej i chęci zachowania pozytywnego obrazu własnego Ja zadeklarować odpowiedź pożądaną społecznie<sup>7</sup>.

Badania nad efektem oczekiwań społecznych w pytaniach dotyczących frekwencji wyborczej pozwoliły na zaobserwowanie kilku prawidłowości. Dane zebrane w badaniach sondażowych wskazują, że respondenci tym częściej deklarują gotowość uczestniczenia w wyborach, im bliższa jest

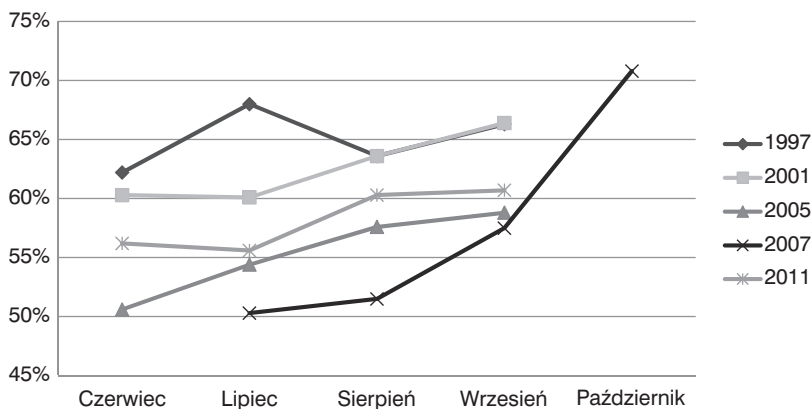
<sup>5</sup> R. Boguszewski, *Co jest ważne, co można, a czego nie wolno – normy i wartości w życiu Polaków*, komunikat Centrum Badań Opinii Społecznej nr 99/2010.

<sup>6</sup> M. Feliksiak, *Opinie o demokracji*, komunikat Centrum Badań Opinii Społecznej nr 119/2011.

<sup>7</sup> A. L. Holbrook, J. A. Krosnick, *Social Desirability Bias in Voter Turnout Reports*, „Public Opinion Quarterly” 2010, nr 1, s. 37–67.

ich data (por. wykres 1.). Może to świadczyć o tym, że efekt oczekiwań społecznych rośnie wraz z presją normatywną (w tym przypadku związaną m.in. z zagęszczeniem informacji o wyborach oraz wzmożeniem apeli do społeczeństwa, aby wzięli w nich udział). Prawidłowość ta jest jednak trudna do udowodnienia, ponieważ nie ma możliwości sprawdzenia, jaka byłaby rzeczywista frekwencja w momencie przeprowadzania badania, np. na kilka tygodni przed prawdziwymi wyborami.

**Wykres 1.** Zmiany deklaracji udziału w wyborach w trakcie parlamentarnych kampanii wyborczych 1997–2010



Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Boguszewski, *Spodziewana frekwencja wyborcza*, komunikat Centrum Badania Opinii Społecznej nr 125/2011.

Warto też dodać, że efekt oczekiwań społecznych nie obejmuje wszystkich respondentów w jednakowym stopniu. Respondenci, którzy udzielają fałszywych odpowiedzi często różnią się cechami społeczno-demograficznymi od tych, którzy nie dopuszczają się przekłamań. Biorąc pod uwagę mechanizm tego zjawiska można zaryzykować hipotezę, że efekt oczekiwań społecznych będzie widoczny szczególnie w tych kategoriach respondentów, którzy czują silną presję normatywną na zadeklarowanie określonej postawy lub zachowania. W kontekście wyborów politycznych w Stanach Zjednoczonych taką kategorię stanowią, np. Afroamerykanie, którym – według analiz socjologów – po wielu latach walki o prawa obywatelskie nie wypada przyznać się, że nie uczestniczą w jednym z podstawowych mechanizmów demokratycznych.

Efekt oczekiwań społecznych może różnić się także w zależności od postrzeganej wagi wyborów. W Polsce według badań prowadzonych przez CBOS od 1995 r. średnia różnica między deklaracjami w miesiącu

wyborów a faktyczną frekwencją w wyborach prezydenckich wyniosła 18,1 pkt. proc., w wyborach parlamentarnych – 17,9 pkt. proc., a w wyborach samorządowych – 24% (por. tab. 1., 2. i 3.). Różnica może wynikać z silnej presji normatywnej na uczestniczenie w wyborach niezależnie od ich

**Tabela 1.** Rzeczywista i deklarowana frekwencja w wyborach prezydenckich w Polsce

Terminy badań CBOS*	Deklarowana frekwencja	Rzeczywista frekwencja w wyborach w danym roku	Różnica między deklaracjami a faktyczną frekwencją
Październik 1995 r.	80%	64,7% (I tura)	+ 15,3 pkt. proc.
Wrzesień–październik 2000 r.	75%	61,1%	+ 13,9 pkt. proc.
Październik 2005 r.	70%	49,7% (I tura)	+ 20,3 pkt. proc.
Czerwiec 2010 r.	78%	54,9% (I tura)	+ 23,1 pkt. proc.
		Średnia:	+ 18,1 pkt. proc.

\* Frekwencja w wyborach wcześniejszych niż z 1995 r. była niedostępna w raportach CBOS.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie CBOS, Preferencje w wyborach prezydenckich dwa tygodnie przed głosowaniem, komunikat Centrum Badania Opinii Społecznej nr 189/164/95; K. Pankowski, Deklarowane poparcie dla kandydatów na prezydenta tydzień przed wyborami, komunikat Centrum Badania Opinii Społecznej nr 146/2000; K. Pankowski, Preferencje w wyborach prezydenckich na tydzień przed głosowaniem, komunikat Centrum Badania Opinii Społecznej nr 160/2005; A. Cybulska, Preferencje w wyborach prezydenckich, komunikat Centrum Badania Opinii Społecznej nr 83/2010, [www.pkw.gov.pl](http://www.pkw.gov.pl), 28.02.2014 r.

**Tabela 2.** Rzeczywista i deklarowana frekwencja w wyborach parlamentarnych w Polsce

Terminy badań CBOS*	Deklarowana frekwencja	Rzeczywista frekwencja w wyborach w danym roku	Różnica między deklaracjami a faktyczną frekwencją
Wrzesień 1997 r.	66,3%	47,9%	+ 18,4 pkt. proc.
Wrzesień 2001 r.	66,4%	46,3%	+ 20,1 pkt. proc.
Wrzesień 2005 r.	58,8%	40,6%	+ 18,2 pkt. proc.
Październik 2007 r.	70,8%	53,9%	+ 16,2 pkt. proc.
Październik 2011 r.	65,7%	48,9%	+ 16,8 pkt. proc.
		Średnia:	+ 17,9 pkt. proc.

Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Boguszewski, Spodziewana frekwencja wyborcza, komunikat Centrum Badania Opinii Społecznej nr 125/2011; [www.pkw.gov.pl](http://www.pkw.gov.pl), 28.02.2014 r.

Tabela 3. Rzeczywista i deklarowana frekwencja w wyborach samorządowych w Polsce

Terminy badań CBOS*	Deklarowana frekwencja	Rzeczywista frekwencja w wyborach w danym roku	Różnica między deklaracjami a faktyczną frekwencją
Wrzesień 1998 r.	69%	48,0%	+21,0 pkt. proc.
Październik 2002 r.	64%	44,2%	+19,8 pkt. proc.
Listopad 2006 r.	63%	39,6%	+23,4 pkt. proc.
Październik 2010 r.	68%	35,3%	+32,7 pkt. proc.
		Średnia:	+24,0 pkt. proc.

Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Boguszewski, Polacy o wyborach samorządowych ponad miesiąc przed głosowaniem, komunikat Centrum Badania Opinii Społecznej nr 145/2010; www.pkw.gov.pl, 28.02.2014 r.

rodzaju. Przy założeniu, że presja społeczna odnośnie uczestniczenia w każdym wyborach jest podobna, efekt oczekiwań społecznych powinien być największy w wyborach o najniższej randze (związek między deklaracjami a rzeczywistym zachowaniem będzie tym słabszy, im badany będzie uznawał dane zachowanie za mniej znaczące<sup>8</sup>).

## Techniki redukowania efektu oczekiwań społecznych

Badając zjawiska, które są pożądane lub nieakceptowane społecznie warto mieć na uwadze, że błędy pomiaru mogą wynikać nie tylko z efektu oczekiwań społecznych. Przyczyną może być źle dobrana próba, duży odsetek respondentów, którzy nie zgodzili się wziąć udziału w badaniach, nieprawidłowości w danych, do których się odnosimy (np. błędy przy zliczaniu głosów przez komisje wyborcze), błędy na etapie wprowadzania danych i błędy popełnione przez ankietera itp. Ze względu na temat artykułu, problematyka ta nie będzie rozpatrywana w tym miejscu.

## Efekt oczekiwań społecznych a wybór metody zbierania danych

Jednym z czynników potęgujących efekt oczekiwań społecznych jest występujące wśród respondentów podejrzenie, że nie mają zagwarantowanej pełnej anonimowości i poufności, w związku z czym wykazują oni

<sup>8</sup> R. J. Crisp, R. N. Turner, *Psychologia społeczna*, Warszawa 2009, 105–108.

tendencję do odpowiadania zgodnie z normami społecznymi a nie ze swoimi przekonaniem i faktycznymi działaniami.<sup>9</sup> Badania eksperymentalne wykazują, że respondenci mają skłonność do odgadywania oczekiwań ankieterów i odpowiadania tak, aby się im przypodobać. Z tego względu istotne znaczenie ma wybór między narzędziem do samodzielnego wypełniania a narzędziem wypełnianym przez ankietera.

Przyjmuje się, że anonimowość rośnie wraz z „dystansem społecznym” między ankieterem a ankietowanymi. Zgodnie z tą zasadą respondent będzie mniej szczery z przeprowadzającym badanie w sytuacji tradycyjnego wywiadu ankieterskiego „twarzą-w-twarz” (PAPI, CAPI). Dzieje się tak, ponieważ badany jest w większym stopniu narażony na różnego rodzaju informacje zwrotne pochodzące od ankietera. Oczywiście niedopuszczalna jest sytuacja, kiedy ankieter komentuje odpowiedzi, ale respondent może częściowo wnioskować o tym, jakich odpowiedzi oczekuje ankieter chociażby na podstawie niewerbalnych i parawerbalnych sygnałów (zmarszczenia brwi, uśmiechu, chrząknięcia).

Nawet doświadczony, zachowujący całkowitą neutralność ankieter może wpływać na odpowiedzi jako posiadacz określonych i obserwowalnych cech społeczno-demograficznych, takich jak wiek, płeć i rasa.<sup>10</sup> Badania wykazują, że respondenci częściej odpowiadają, że będą głosować na prezydenta-kobietę, kiedy wywiad prowadzi ankieterka a nie ankieter. Podobnie, biali Amerykanie wybierali o 8–11 pkt proc. częściej czarnego kandydata na prezydenta, kiedy ankieter był Afroamerykaninem, niż kiedy był biały.<sup>11</sup> Na tej podstawie przyjmuje się, że efekt oczekiwań społecznych maleje, kiedy stosowane są metody zwiększające dystans społeczny między respondentem a ankieterem.

Powyższa prawidłowość dotycząca „dystansu społecznego” nie jest jedynym warunkiem sprzyjającym szczerości odpowiedzi udzielanych przez badanych. Kolejnym czynnikiem jest wywołane w nich poczucie zaufania do ankietera. Dylemat badacza w doborze odpowiedniego narzę-

<sup>9</sup> C. M. Kristiansen, *Social Desirability and the Rokeach Value Survey*, „Journal of Social Psychology” 1985, nr 3, s. 399–400.

<sup>10</sup> B. Burrell, M. A. Genovese, B. Frederick, M. J. Streb, *Social Desirability Effects and Support for a Female American President*, „Public Opinion Quarterly” 2008, nr 1, s. 76–89.

<sup>11</sup> A. H. Perlini, S. Bertolissi, D. L. Lind, *The Effects of Women’s Age and Physical*, „Journal of Social Psychology”, 1999, nr 3, s. 343–354; S. E. Finkel, T. M. Guterbock, M. J. Borg, *Race-Of-Interviewer Effects in a Preelection Poll*, „Public Opinion Quarterly” 1991, nr 3, s. 313–330; A. L. Holbrook, M. C. Green, J. A. Krosnick, *Telephone Versus Face-To-Face Interviewing of National Probability Samples With Long Questionnaires*, „Public Opinion Quarterly” 2003, nr 1, s. 79–125.

dzia polega na tym, że stworzenie sprzyjającej atmosfery i wzbudzenie zaufania u respondenta jest z kolei łatwiejsze do osiągnięcia w warunkach wywiadu twarzą-w-twarz. Ankietowany widzi wtedy ankietera, może go poprosić o dane personalne i upewnić się, kto i w jakim celu prowadzi badanie. Holbrook, Green i Krosnick wskazują, że w porównaniu do wywiadu telefonicznego w trakcie wywiadu osobistego respondenci są bardziej przekonani, że ich odpowiedzi są poufne a także pewniejsi co do motywów i tożsamości ankietera oraz tego, w jaki sposób ich opinie i deklaracje zostaną wykorzystane<sup>12</sup>. Wszystko to sprawia, że jest bardziej prawdopodobne, że ujawnią potencjalnie niewygodne lub wstydlive fakty na swój temat, czyli zmniejszy się efekt oczekiwań społecznych.

W analizowanym kontekście warto mieć na uwadze, że wyższa anonimowość w wywiadach telefonicznych może się równoważyć z większym zaufaniem w wywiadach osobistych. W przypadku wyboru między wywiadem telefonicznym a osobistym duże znaczenie mają niewątpliwie kwalifikacje ankieterów. Badania przeprowadzone na reprezentatywnych próbach wskazują jednak, że w wywiadach telefonicznych w większym stopniu występuje efekt oczekiwań społecznych niż w przypadku badań opierających się na wywiadach osobistych<sup>13</sup>.

Biorąc pod uwagę powyższe uwarunkowania wystąpienia efektu oczekiwań społecznych należy dojść do wniosku, że jego redukcja powinna nastąpić w momencie zwiększenia stopnia anonimowości i poufności przy jednoczesnym wyeliminowaniu wpływu ankietera. W takiej sytuacji ankietowany zostaje pozbawiony motywacji do udzielania odpowiedzi niezgodnych z rzeczywistością. Wśród alternatyw pozostaje zatem szerokie spektrum narzędzi, które respondent wypełnia samodzielnie. Poza standardową ankietą audytoryjną wymienić takie metody zbierania danych jak zdobywające coraz większą popularność CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), ACASI (*Audio Computer Assisted Self-Interview*), IVR (*Interactive Voice Recognition*), czy T-ACASI (*Telephone Audio Computer Assisted*

---

<sup>12</sup> A. L. Holbrook, M. C. Green, J. A. Krosnick, *Telephone Versus Face-To-Face Interviewing of National Probability Samples With Long Questionnaires*, „Public Opinion Quarterly” 2003, nr 1, s. 79–125.

<sup>13</sup> L. Chang, J. A. Krosnick, *National Surveys Via Rdd Telephone Interviewing Versus the Internet*, „Public Opinion Quarterly” 2009, nr 4, s. 641–678; A. L. Holbrook, M. C. Green, J. A. Krosnick, *Telephone Versus Face-To-Face Interviewing of National Probability Samples With Long Questionnaires*, „Public Opinion Quarterly” 2003, nr 1, s. 79–125; R. Tourangeau, T. W. Smith, *Asking Sensitive Questions: The Impact of Data Collection Mode, Question Format, and Question Context*, „Public Opinion Quarterly” 1996, nr 2, s. 275–304.



*Self-Interview*). Zastosowanie tych narzędzi umożliwia respondentowi udzielenie odpowiedzi na pytania przy zachowaniu pełnej anonimowości i prywatności.

Przeprowadzone badania potwierdzają, że samodzielnie wypełniany kwestionariusz faktycznie osłabia efekt oczekiwań społecznych. Według analiz Changa i Krosnicka<sup>14</sup> oraz Holbrook i Krosnicka<sup>15</sup> efekt ten jest mniejszy w badaniach CAWI w porównaniu do CATI. Do podobnych wniosków doszli Kreuter, Presser i Tourengau<sup>16</sup> wykazując, że respondenci w badaniach CAWI częściej raportowali zachowania społecznie niepożądane i byli mniej skłonni do niezgodnego z prawdą zaprzeczania im, niż miało to miejsce w badaniach CATI (wyniki dla IVR znajdowały się pomiędzy tymi dwiema metodami). Co ciekawe w przypadku wywiadu telefonicznego zastąpienie ankietera programem komputerowym, który automatycznie odczytuje pytania i kafeterie (a więc teoretycznie wyeliminowana zostaje presja, którą mógłby wywierać ankieter) nie redukuje w istotny statystycznie sposób efektu oczekiwań społecznych<sup>17</sup>.

Holbrook i Krosnick wyjaśniając zaobserwowane prawidłowości wskazywali, że wybór ankiety internetowej jako metody zbierania danych potrafi zredukować efekt oczekiwań społecznych do tego stopnia, że dodatkowe zmiany w zakresie rodzaju i sformułowania zadawanych pytań nie obniżają go już na poziomie istotnym statystycznie<sup>18</sup>.

Metoda CAWI posiada liczne ograniczenia (wynikające chociażby z ograniczonego dostępu do Internetu wśród badanych, co wprost przekłada się na reprezentatywność takich badań), które uniemożliwiają jej swobodne wykorzystanie. Z tego względu dla znacznej części badaczy wśród skutecznych metod redukcji efektu oczekiwań społecznych pozostaje rozważna budowa kwestionariusza i wyrafinowane sposoby formułowania pytań.

---

<sup>14</sup> L. Chang, J. A. Krosnick, *National Surveys Via Rdd Telephone Interviewing Versus the Internet*, „Public Opinion Quarterly” 2009, nr 4, s. 641–678.

<sup>15</sup> A. L. Holbrook, J. A. Krosnick, *Social Desirability Bias in Voter Turnout Reports*, „Public Opinion Quarterly” 2010, nr 1, s. 37–67.

<sup>16</sup> F. Kreuter, S. Presser, R. Tourangeau, *Social Desirability Bias In CATI, IVR, and Web Surveys*, „Public Opinion Quarterly” 2008, nr 5, s. 847–865.

<sup>17</sup> J. M. Moskowitz, *Assessment of Cigarette Smoking and Smoking Susceptibility Among Youth. Telephone Computer-Assisted Self-Interviews versus Computer-Assisted Telephone Interviews*, „Public Opinion Quarterly” 2004, nr 4, s. 565–587.

<sup>18</sup> A. L. Holbrook, J. A. Krosnick, *Social Desirability Bias in Voter Turnout Reports*, „Public Opinion Quarterly” 2010, nr 1, s. 37–67.

## Sformułowanie pytania i kafeterii

Sposób, w jaki zadaje się pytanie i to, jaką kafeterię proponuje się respondentom ma zasadnicze znaczenie dla wystąpienia efektu oczekiwań społecznych. Metodolodzy wprowadzają różnego rodzaju modyfikacje do narzędzia badawczego, które minimalizują presję na udzielanie pożądaných społecznie odpowiedzi.

W amerykańskich badaniach *National Election Studies* przed 2000 r. zadawane było pytanie, które obniżało presję na zadeklarowanie uczestniczenia w wyborach poprzez poinformowanie respondentów w preambule o tym, że z różnych powodów zdarza się, że niektórzy obywatele nie głosują. Brzmiało ono: „Rozmawiając z ludźmi o wyborach, często zauważamy, że wiele ludzi nie było w stanie zagłosować ponieważ się nie zarejestrowali, byli chorzy lub nie mieli czasu. Jak to wyglądało w Twoim przypadku – czy głosowałeś(-aś) w wyborach w listopadzie? 1. Tak, głosowałem(-am); 5. Nie, nie głosowałem(-am)” (tłum. P.M.)<sup>19</sup>.

W 2002 r., pytanie zmieniono, aby dać respondentom możliwość udzielenia odpowiedzi niepożądanę społecznie przy jednoczesnym zachowaniu twarzy<sup>20</sup>. Uzyskało ono następujące brzmienie: „Rozmawiając z ludźmi o wyborach, często zauważamy, że wiele ludzi nie było w stanie zagłosować ponieważ się nie zarejestrowali, byli chorzy lub nie mieli czasu. Jak to wyglądało w twoim przypadku – czy głosowałeś(-aś) w wyborach w listopadzie? Które z poniższych zdań najlepiej cię opisuje: 1. Nie głosowałem(-am) (w wyborach w listopadzie); 2. Myślałem o tym, aby zagłosować, ale nie zrobiłem tego; 3. Zazwyczaj głosuję, ale nie tym razem; 4. Jestem pewien, że zagłosowałem (tłum. P.M.)<sup>21</sup>. Zabieg ten

<sup>19</sup> In talking to people about elections, we often find that a lot of people were not able to vote because they weren't registered, they were sick, or they didn't have time. How about you—did you vote in the elections this November? 1. Yes, voted. 5. No, didn't vote. B. Duff, M. Hamner, I. White, P. Won-Ho, *Good Excuses Understanding Who Votes With An Improved Turnout Question*, „Public Opinion Quarterly” 2007, nr 1, s. 67–90;

<sup>20</sup> R. F. Belli, M. W. Traugott, M. Young, K. McGonagle, *A Reducing Vote Overreporting in Surveys*, „Public Opinion Quarterly” 1999, nr 1, s. 90–108; B. Duff, M. Hamner, I. White, P. Won-Ho, *Good Excuses Understanding Who Votes With An Improved Turnout Question*, „Public Opinion Quarterly” 2007, nr 1, s. 67–90.

<sup>21</sup> In talking to people about elections, we often find that a lot of people were not able to vote because they weren't registered, they were sick, or they didn't have time. How about you—did you vote in the elections this November? 1. Yes, voted. 5. No, didn't vote. Which of the following statements best describes you: 1. I did not vote (in the election this November); 2. I thought about voting this time but didn't; 3. I usually vote but didn't this time; 4. I am sure I voted.

pozwoili zredukowa nadwyzk niezgodnych z prawd deklaracji o udziale w gosowaniu o 8 punktow procentowych (roznic istotna statystycznie).

Niemniej efekt oczekiwan spolecznych nie zostal calkowicie zredukowany i w zadeklarowana w badaniach NES frekwencja wciaz byla wyzsza o 17 punktow procentowych od rzeczywistych danych. Pytanie rowniez nie wplywalo jednakowo na wszystkich respondentow. Najsukuteczniejsze bylo wzrod osob nieprzywiazujacych duzej wagi do tego, kto wygra oraz posiadajacych niewielka wiedze polityczna. Falszywe odpowiedzi spadly w tej zbiorowosci az o 75%<sup>22</sup>. Zdaje sie to potwierdzac hipoteze, ze efekt oczekiwan spolecznych jest szczegolnie silny w grupach, ktore uwarzaja lamane przez siebie normy spoleczne za wazne lub tez z roznych wzgledow chca sie jawic jako grupy przywiazujace duza wage do tych norm, natomiast latwiej go wyeliminowac w grupach, dla ktorych przedmiot pytania ma mniejsze znaczenie.

## Pytania posrednie

Kolejnym sposobem redukowania efektu oczekiwan spolecznych sa pytania posrednie, czyli takie, ktore nie dotycza bezposrednio opinii lub zachowania, ktore sa przedmiotem badania. Przykladem jest pytanie o czynnosci podejmowane dzien wczesniej. W przypadku wyborow procedura bylaby nastepujaca. Badanie przeprowadzane jest dzien po wyborach, a jedno z pytan kwestionariuszowych dotyczy tego, co respondent robil dzien wczesniej. Oczywiscie wzrod wielu pozornie waznych mozliwosci odpowiedzi znalazlaby sie opcja kluczowa dotyczaca udzialu w wyborach<sup>23</sup>.

Zaletą tak zadanego pytania jest, po pierwsze, że redukuje presję społeczną dotyczącą pożądaných i niepożądaných zachowań. Ankietywany nie jest w ogóle nastawiony na to, że dotyczy ono jakiegoś konkretnego zachowania. Po drugie, pytanie o podejmowane niedawno czynności w znacznej mierze obniża czynnik zapominania o danych działaniach i zwiększa prawdopodobieństwo jego zadeklarowania.

Istotną wadą tego sposobu są z kolei ograniczenia czasowe. Po pierwsze, przedmiotem badania mogą być tylko zachowania, które miały już

<sup>22</sup> B. Duff, M. Hamner, I. White, P. Won-Ho, *Good Excuses Understanding Who Votes With An Improved Turnout Question*, „Public Opinion Quarterly” 2007, nr 1, s. 67–90.

<sup>23</sup> S. Presser, L. Stinson, *Data Collection Mode and Social Desirability Bias in Self-Reported Religious Attendance*, „American Sociological Review” 1998, nr 1, s. 137–145.

miejsce. Niemożliwe jest wykorzystanie tych badań do prognoz. Po drugie, w przypadku badania frekwencji ankiety musiałyby być przeprowadzone następnego dnia po wyborach, co się mija z celem, biorąc pod uwagę, że w ostatnich kampaniach miały miejsce dość dokładne badania *exit polls*, a w Polsce Państwowa Komisja Wyborcza ogłasza w przeciągu kilku dni oficjalne statystyki. Niemniej sposób ten może być z sukcesem wykorzystany do badania innych, postrzeganych jako pożądane społecznie, zachowań, np. uczestnictwa w praktykach religijnych.

Kolejnym zabiegiem, który pozwala zredukować efekt oczekiwań społecznych jest zadawanie pytań nie dotyczących bezpośrednio respondenta tylko jego otoczenia. Pytanie dotyczy wówczas tego, co sądzą sąsiedzi, znajomi i środowisko respondenta a nie on sam. Na przykład w przywoływanych przez Burrell, Fredericka, Genovese'a i Streba<sup>24</sup> badaniach Gallupa, 86% ankietowanych stwierdziło, że zagłosowałoby w wyborach prezydenckich na „kompetentną kobietę”, ale już tylko 34% stwierdziło, że podobnie zrobiłaby „większość moich sąsiadów”. Postrzega się to jako sygnał, że w rzeczywistości respondenci ukrywają swoje prawdziwe przekonania i dają im wyraz chowając się za opinią swojego środowiska. Biorąc pod uwagę wpływ wielu zmiennych (np. ktoś może faktycznie mieć sąsiadów, o których wie, że nie będą głosować na kobietę) nie można jednak z całą pewnością stwierdzić, w jakim stopniu ten mechanizm faktycznie ma miejsce a co za tym idzie dokładnie określić jak często występują interesujące nas opinie i zachowania.

## Metoda podwójnego pomiaru

Nieco bardziej skomplikowany sposób, który umożliwia potwierdzoną redukcję efektu oczekiwań społecznych jest metoda podwójnego pomiaru (*Double-Rating Method*).

Według badań Hui'ego<sup>25</sup>, ludzie dokonują deklaracji niezgodnych z prawdą, aby podtrzymać swój pozytywny obraz Ja. Z tego względu, aby uzyskać odpowiedzi, które mogą być niezgodne ze zinstytucjonalizowanymi normami społecznymi należy dostarczyć ankietowanym odpowiedniej racjonalizacji, która usprawiedliwi ich wybór. Taką racjonalizacją

---

<sup>24</sup> B. Burrell, M. A. Genovese, B. Frederick, M. J. Streb, *Social Desirability Effects and Support for a Female American President*, „Public Opinion Quarterly” 2008, nr 1, s. 76–89.

<sup>25</sup> H. C. C. Hui, *Double Rating as a Method to Encourage Candid Responses to Self-Report Instruments*, „Journal of Applied Social Psychology” 2001, s. 21–30.

– według Hui’ego – jest odwołanie się do poglądów większości i uzyskanie dowodu społecznej słuszności<sup>26</sup>. W związku z powyższym można wnioskować, że badani będą łatwiej deklarować zachowania i poglądy niezgodne z normami (lub brak zachowań zgodnych z normami), jeśli mają świadomość, że nie są w tym osamotnieni a jeszcze częściej, jeśli są przekonani, że tak naprawdę należą do większości.

W pewnym uproszczeniu w stosunku do oryginalnych badań Hui’ego<sup>27</sup>, metoda podwójnego pomiaru polega na zadaniu dwóch pytań. W pierwszej kolejności, respondenci otrzymują pytanie, jak według nich przypuszczalnie odpowiedziałoby na daną kwestię większość ludzi. Następnie ankietowani proszeni są o samodzielne ustosunkowanie się do przedmiotu pytania. Taka procedura pozwala uzyskać pewien rodzaj wsparcia w wyobrażonej grupie ludzi podzielających poglądy badanego lub zachowujących się w podobny sposób, dzięki czemu respondent rzadziej udziela fałszywych odpowiedzi<sup>28</sup>.

Zaletą tej formuły jest to, że odwołuje się do efektu fałszywej powszechności, który polega na tym, że jednostki mają tendencję do przeceniania powszechności swoich opinii na tle całej populacji. Wydaje się jednak, że skuteczność tej metody może spaść w momencie, kiedy badany będzie dysponował mniej lub bardziej wiarygodnymi dowodami (choćby sondażowymi), że faktycznie jego postawy i zachowania są podzielane przez mniejszość i na podstawie poprzedzającego pytania o zdanie innych ludzi się w tym utwierdzi. Nie są jednak znane Autorowi wyniki badań, które potwierdzałyby tę hipotezę.

## Metoda zliczania odpowiedzi

Metoda zliczania odpowiedzi (*Item Count Technique*; ICT) jest procedurą eksperymentalną, która stwarza warunki do deklarowania postaw i zachowań niezgodnych z normami społecznymi. Jej niewątpliwą zaletą jest fakt, że respondent w ogóle nie udziela wypowiedzi, które mogłyby być odczytane jako „niewłaściwe”.

<sup>26</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2004, s. 110–149.

<sup>27</sup> Hui przeprowadził eksperyment psychologiczny wykorzystując skalę Marlowe’a-Crowna. Respondenci najpierw wypełnili ankietę wyobrażając sobie jak na pytania odpowiadałaby większość ludzi a potem na tą samą ankietę odpowiadali ze swojego punktu widzenia.

<sup>28</sup> S. L. Thomas, K. M. Grawitch, D. J. Scandell, *The Double-Rating Method: A Replication and Extension*, „Journal of Applied Social Psychology” 2007, nr 12, s. 2751–2763.

Przykładowa procedura zastosowania techniki ICT wygląda następująco. Połowa respondentów dostaje listę pięciu konkretnych zachowań lub postaw. Pytanie skierowane do nich dotyczy tego, ile z tych zachowań lub postaw podzielają. Ponieważ ankietowani nie wskazują na to, *które* alternatywy wybierają, a jedynie *ile* z nich, to ich odpowiedzi są w pełni poufne i jedynie oni wiedzą, co tak naprawdę wybrali. Druga połowa badanych otrzymuje identyczną listę wyborów z dodatkową jedną alternatywą dotyczącą rzeczywiście badanej kwestii. Przy założeniu, że obie podgrupy badanych są takie same pod względem istotnych cech, można stwierdzić z jaką częstotliwością występuje badane zjawisko przez porównanie średnich wyników – za większą liczbę deklarowanych zachowań bądź poglądów w drugim kwestionariuszu odpowiada celowo wprowadzona dodatkowa alternatywa w kafeterii<sup>29</sup>.

Holbrook i Krosnick<sup>30</sup> przeprowadzili szereg eksperymentów testujących skuteczność metody zliczania odpowiedzi w badaniach frekwencji wyborczej w zależności od metody zbierania danych (wywiad telefoniczny i ankieta internetowa). Warunki eksperymentalne w badaniach CATI wyglądały następująco:

- Badanie zostało przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 898 dorosłych Amerykanów.
- 20% losowo wybranych respondentów (N=176) otrzymało standardowe pytanie o frekwencję zadawane w National Election Studies: „Rozmawiając z ludźmi o wyborach, często zauważamy, że wiele ludzi nie było w stanie zagłosować ponieważ się nie zarejestrowali, byli chorzy lub nie mieli czasu. Jak to wyglądało w Twoim przypadku – czy głosowałeś(-aś) w wyborach 7 listopada 2000? 1. Tak, głosowałem(-am); 5. Nie, nie głosowałem(-am)” (tłum. P.M.)<sup>31</sup>.
- Kolejne 20% (N=186) otrzymało czteropunktową listę z instrukcją: „Oto lista czterech rzeczy, jakie niektórzy ludzie zrobili a niektórzy nie. Proszę ją wysłuchać i powiedzieć mi, ILE z nich Pan(i) sam(a) zrobił(a). Proszę mi nie mówić, co Pan(i) zrobił(a) a czego Pan(i) nie zrobił(a). Wystarczy powiedzieć, ile. Oto te cztery rzeczy: posiadanie broni; przekazanie pieniędzy organizacji charytatywnej; obejrzenie

<sup>29</sup> B. Burrell, M. A. Genovese, B. Frederick, M. J. Streb, *Social Desirability Effects and Support for a Female American President*, „Public Opinion Quarterly” 2008, nr 1, s. 76–89.

<sup>30</sup> A. L. Holbrook, J. A. Krosnick, *Social Desirability Bias in Voter Turnout Reports*, „Public Opinion Quarterly” 2010, nr 1, s. 37–67.

<sup>31</sup> „In talking to people about elections, we often find that a lot of people were not able to vote because they weren't registered, they were sick, or they didn't have time. How about you—did you vote in the elections this November 7, 2000? 1. Yes, voted. 5. No, didn't vote.”

filmu w kinie; napisanie listu do redaktora gazety. Ile z tych rzeczy Pan(i) zrobił(a)?”<sup>32</sup> (tłum. P.M.).

- Kolejne 20% (N=168) otrzymało taką samą instrukcję, ale do czterech, identycznych jak w poprzednim warunku alternatyw dodano jeszcze jeden wybór: „Zagłosowanie w wyborach prezydenckich przeprowadzonych 7 listopada 2000 r.”<sup>33</sup> (tłum. P.M.).

Wyniki badań pokazały istotną redukcję efektu oczekiwań społecznych tam, gdzie zastosowano metodę zliczania odpowiedzi. O ile w standardowym pytaniu NES odsetek respondentów, którzy zadeklarowali uczestnictwo w wyborach wyniósł 72%, o tyle obliczona w warunku ICT deklarowana frekwencja była na poziomie 52,4%. Wartość ta nie różniła się statystycznie od oficjalnej frekwencji wyborczej, która wyniosła 51,3%. Co ciekawe, eksperyment z listą okazał się nieskuteczny w przypadku kwestionariuszy wypełnianych przez internet. Według autorów taki wynik może być zgodny z tezą, że własnoręczne wypełnianie ankiety tak, jak w przypadku badań CAWI samo w sobie obniża wystarczająco silnie efekt oczekiwań społecznych.

## Technika odpowiedzi losowanej

Skuteczność techniki odpowiedzi losowanej (*Randomized Response Technique*; RRT) ma swoje źródło w całkowitym utajeniu odpowiedzi udzielanych ankietarowi przez respondenta. Zakłada się, że w takiej sytuacji badany nie posiada żadnej motywacji, aby skłamać. Funkcjonalność tej metody została udowodniona przy badaniach takich kwestii jak zdrady, zaniżanie dochodu w zeznaniach podatkowych, kradzieże, nadużywanie alkoholu, poddanie się aborcji, uprzedzenia itp.

Technika odpowiedzi losowanej (RRT) została pierwszy raz zaprezentowana przez S.L. Warnera<sup>34</sup> w latach 60-tych i od tego czasu doczekała się kilku modyfikacji. Przykładem może być „wariant z pytaniem nieszkodliwym”, który jest znacznie bardziej efektywny w stosunku do

<sup>32</sup> „Here is a list of four things that some people have done and some people have not. Please listen to them and then tell me HOW MANY of them you have done. Do not tell me which you have and have not done. Just tell me how many. Here are the four things: Owned a gun; given money to a charitable organization; gone to see a movie in a theater; written a letter to the editor of a newspaper. How many of these things have you done?”

<sup>33</sup> „Voted in the Presidential election held on November 7, 2000.”

<sup>34</sup> S. L. Warner, *Randomized Response: A Survey Technique for Eliminating Evasive Answer Bias*, „Journal of the American Statistical Association” 1965, nr 60, s. 63–69.

oryginału. Podstawą tej techniki jest możliwość obliczenia rozkładu odpowiedzi w postawionym pytaniu, jeśli jest ono probabilistycznie powiązane z innym pytaniem, o znanym nam rozkładzie odpowiedzi. Procedura polega na tym, że najpierw ankietę prosi respondent o rzut monetą (albo wykonanie innego sposobu losowania pod warunkiem, że znane są prawdopodobieństwa uzyskania określonych wyników). Następnie, jeśli wypadł – przykładowo – „orzeł”, prosi go o odpowiedź na pytanie właściwe lub o odpowiedź na inne, niezagrażające pytanie, na które prawdopodobieństwo udzielenia odpowiedzi jest znane, np. „czy wypadła reszka?”. Oczywiście respondent losuje w sposób niewidoczny dla ankietera i tylko on wie, na które pytanie odpowiada. Aby określić, częstość odpowiedzi na interesujące nas pytanie używa się następujących wzorów:

- $Q_1$  – pytanie właściwe
- $Q_2$  – pytanie o wynik rzutu monetą
- $\varphi$  – prawdopodobieństwo wylosowania pytania  $Q_1$ ; dla rzutu monetą  $\varphi = 0,5$
- $p$  – prawdopodobieństwo uzyskania odpowiedzi „Tak” w pytaniu  $Q_1$
- $\alpha$  – prawdopodobieństwo odpowiedzi „Tak” na pytanie  $Q_2$
- $P(T)$  – ogólne prawdopodobieństwo uzyskania odpowiedzi „Tak”.

Respondent odpowiada na pytanie  $Q_1$  z prawdopodobieństwem  $\varphi$  oraz z prawdopodobieństwem  $1 - \varphi$  na pytanie  $Q_2$ . Przy obliczaniu prawdopodobieństwa uzyskania odpowiedzi „Tak”, trzeba uwzględnić zarówno przypadek, kiedy respondent odpowiada twierdząco na pytanie  $Q_1$  jak i  $Q_2$ . Stąd:

$$P(T) = \varphi p + (1 - \varphi) \alpha$$

Przekształcając wzór dla interesującej nas wartości  $p$ , otrzymujemy:

$$p = \frac{P(T) - (1 - \varphi) \alpha}{\varphi}$$

Ogólne prawdopodobieństwo uzyskania odpowiedzi „Tak” obliczamy na podstawie uzyskanego rozkładu odpowiedzi, gdzie  $X$  oznacza, ilość wszystkich odpowiedzi twierdzących a  $n$  wielkość próby:

$$p = \frac{\frac{X}{n} - (1 - \varphi) \alpha}{\varphi}$$



Przykładowe wykorzystanie techniki odpowiedzi losowanej w kwestionariuszu mogłoby wyglądać w następujący sposób: „Następne pytanie dotyczy udziału w ostatnich<sup>35</sup> wyborach parlamentarnych. Ponieważ niektórzy uważają, że jest to pytanie dość osobiste, chciał(a)bym przedstawić Panu(i) sposób dzięki któremu Pana(i) odpowiedź pozostanie całkowicie utajniona i nawet ja nie będę wiedział, czy odpowiedź była twierdząca czy przecząca. Zanim zacniemy proszę mi powiedzieć, czy ma Pan(i) przy sobie monetę? (jeśli nie ma monety: Czy mógłby/mogłaby Pan(i) wziąć do ręki monetę, ponieważ bez niej nie będzie Pan(i) mógł/mogła odpowiedzieć na pytanie?). Proszę teraz rzucić monetą i nie mówić mi, jaki jest wynik. Jeśli wypadł «orzeł» to proszę odpowiedzieć na pytanie, czy głosował Pan(i) w ostatnich wyborach parlamentarnych w październiku 2012r.? Jeśli wypadła «reszka», to proszę odpowiedzieć na pytanie, czy wyrzucił(a) Pan(i) «reszkę?»”

Wyobraźmy sobie, że stosując tę technikę otrzymano 543 odpowiedzi „Tak” pytając 1067 osób. Podstawiając dane do zaprezentowanego powyżej wzoru można obliczyć interesujący nas odsetek osób, które odpowiedziały twierdząco na pytanie o frekwencję.

Dane:

$$X = 543$$

$$n = 1067$$

$$\alpha = 0,5$$

$$\varphi = 0,5$$

$$p = \frac{\frac{543}{1067} - (1 - 0,5) \cdot 0,5}{0,5} \approx 51,8$$

Skuteczność techniki losowanej odpowiedzi w badaniach frekwencji wyborczej postanowili przetestować Holbrook i Krosnick<sup>36</sup>. Stosując nieco bardziej wyrafinowaną metodologię niż przedstawiona powyżej przeprowadzili badania eksperymentalne metodą wywiadu telefonicznego i ankiety internetowej przedstawiając grupie kontrolnej standardowe pytanie dotyczące frekwencji z NES a grupie eksperymentalnej pytanie z zastosowaniem omawianej techniki. Co było zaskakujące eksperyment się nie powiódł i w warunkach eksperymentalnych deklarowana frekwencja była dużo wyższa (do tego stopnia, że na podstawie zastosowanych

<sup>35</sup> Można również zapytać o przyszłe wybory.

<sup>36</sup> A. L. Holbrook, J. A. Krosnick, *Measuring Voter Turnout By Using The Randomized Response Technique*, „Public Opinion Quarterly” 2010, nr 2, s. 328–343.

przez siebie wzorów Holbrook i Krosnick uzyskiwali wyniki ponad 100%). Wśród możliwych przyczyn tego niepowodzenia autorzy wymienili dość skomplikowany charakter procedury RRT (respondent mógł źle zrozumieć polecenie) oraz wpływ techniki zbierania danych. Istnieje hipoteza, że RRT jest efektywniejsza w wywiadach osobistych, kiedy ankieter swoją obecnością wymusza na respondencie oddanie rzutu monetą. W wywiadzie telefonicznym a tym bardziej ankiecie internetowej można jedynie zaufać badanemu, że faktycznie wypełnił polecenie. Niewątpliwie wadą tego rozwiązania jest, że – zgodnie z rachunkiem prawdopodobieństwa – przy rzucie monetą połowa odpowiedzi nie będzie dotyczyła interesującego nas pytania tylko pytania dodatkowego. Prawdopodobieństwo to można zwiększać rzucając m.in. kostką do gry, gdzie, przykładowo, wynik od 2 do 5 oczek oznaczałby odpowiedź na pytanie właściwe, lecz i tak uzyskuje się w ten sposób w rzeczywistości większy odsetek braków odpowiedzi, niż przy standardowym pytaniu o frekwencję.

## Obliczenia post hoc

Ostatnim z wybranych na potrzeby artykułu sposobów redukowania efektu oczekiwań społecznych jest zastosowanie odpowiednich obliczeń, które pomagają uzyskać wynik zgodny z badaną rzeczywistością. Opracowanie odpowiedniego algorytmu wymaga jednakże znacznego zasobu doświadczeń pomiarowych przy użyciu wysoce zestandaryzowanych narzędzi. Warunek ten spełnia m.in. Centrum Badania Opinii Społecznej, które prognozuje frekwencję w oparciu o obliczenia wypracowane na bazie wyników swoich badań.

W badaniach frekwencji CBOS posługuje się następującym pytaniem w odniesieniu do wyborów parlamentarnych: „Czy zamierza Pan(i) wziąć udział w wyborach? 1. Na pewno wezmę w nich udział; 2. Nie wiem, czy wezmę w nich udział; 3. Na pewno nie wezmę w nich udziału.” W narzędziu badawczym nie wprowadzono zatem żadnego z przedstawionych w tym artykule sposobu na redukcję efektu oczekiwań społecznych. W efekcie w latach 1997–2011 CBOS w ostatnim miesiącu przed wyborami parlamentarnymi otrzymywał wynik deklarowanej frekwencji o od 16,2 do 20,1 punktów procentowych wyższy niż rzeczywista frekwencja (por. tab. 2.). Badacze zauważyli jednak, że można znacząco zmniejszyć tę różnicę poprzez uwzględnienie w przewidywaniach innych, niż deklarowana frekwencja, zmiennych: *zainteresowanie wyborami do Sejmu i Senatu* oraz *pewność swojego udziału w wyborach*. Powstała w ten sposób dodat-

kowa zmienna oparta na subiektywnej postawie wobec aktu głosowania oraz ocenie swojego zaangażowania poznawczego w wybory okazała się dość dobrym predyktorem w latach 1997–2007. Prognozowana frekwencja była o 2,8–4,3% wyższa niż rzeczywista a więc przekraczała jedynie nieznacznie poziom błędu statystycznego.

Taka procedura nie gwarantuje jednak sukcesu. W wyborach parlamentarnych w 2011 prognoza sporządzona na podstawie badań zrealizowanych około tydzień przed wyborami różniła się od rzeczywistego wyniku o 7,9 punktu procentowego (przewidywano 41%). Co więcej, po raz pierwszy była ona niedoszacowana<sup>37</sup>.

## Podsumowanie

W artykule zostały zaprezentowane różne techniki redukcji efektu oczekiwań społecznych. Ilustracji empirycznej dostarczyły badania nad frekwencją wyborczą, ale uważam, że mogą one być z powodzeniem stosowane także w innych obszarach badawczych. Na podstawie dostępnych badań można wykazać przede wszystkim wysoką skuteczność osiąganą dzięki zastosowaniu narzędzi badawczych gwarantujących anonimowość respondenta i poufność odpowiedzi. Do najważniejszych metod należy również odpowiednie formułowanie pytań i kafeterii, które umożliwia „zachowanie twarzy” przy udzieleniu społecznie niepożądanych odpowiedzi, metoda podwójnego pomiaru oraz technika zliczania odpowiedzi. Dyskusyjna natomiast jest technika odpowiedzi losowanej, aczkolwiek przyczyną opisanego w tym artykule niepowodzenia mógł być zastosowany przez badaczy specyficzny model statystyczny, który nieco odbiegał od klasycznego modelu Warnera i jego najpopularniejszych modyfikacji. Uzupełnieniem tych technik jest obliczanie pożądanej zmiennej nieobarczonej efektem oczekiwań społecznych na podstawie innych, uzyskanych w badaniu danych. Niemniej ta procedura również nie daje pełnej gwarancji skuteczności, co można było zaobserwować przy okazji wyborów w 2011 r.

---

<sup>37</sup> R. Boguszewski, *Spodziewana frekwencja wyborcza*, komunikat Centrum Badania Opinii Społecznej nr 125/2011.

## STRESZCZENIE

W artykule podjęto problematykę badania frekwencji wyborczej w badaniach sondażowych. Porównanie deklaracji respondentów w większości reprezentatywnych badań opinii przeprowadzanych przez pracownie sondażowe z oficjalnymi danymi dotyczącymi frekwencji wyborczej wskazuje na istotne przeszacowanie występowania tego rodzaju zachowań politycznych. Badani z różnych powodów deklarują uczestnictwo w wyborach, podczas gdy w rzeczywistości w nich nie brali udziału lub udziału w nich nie wezmą. W znacznym stopniu odpowiada za to tzw. efekt oczekiwań społecznych, czyli fałszywe deklarowanie pewnych postaw i zachowań, ze względu na to, że te odpowiedzi są traktowane jako pożądane społecznie. W konsekwencji analizy statystyczne dotyczące postaw i zachowań politycznych obarczone są systematycznym błędem. W niniejszym artykule zostały ukazane i omówione metody pozwalające na redukcję efektu oczekiwań społecznych, takie jak wybór techniki przeprowadzania badania sondażowego wzmacniającej anonimowość i zaufanie respondentów, formułowanie pytań i kafeterii w sposób obniżający presję społeczną, wprowadzanie pytań pośrednich, metoda podwójnego pomiaru, metoda zliczania odpowiedzi, technika odpowiedzi losowanej i wprowadzanie korekt po pomiarze.

*Paweł Matuszewski*

## TECHNIQUES FOR REDUCING SOCIAL DESIRABILITY BIAS IN VOTER TURNOUT QUESTIONS

The article deals with the issue of voting overreporting in social surveys. The comparison of voter turnout reports in public opinion polls to official statistical data often shows great difference. Respondents answer that they voted or would vote whereas they actually didn't. The culprit of this effect is social desirability bias i.e. reporting false attitudes and behaviours in a manner that is consistent with social norms. As a result analyses of voting behaviours have systematic error. The article presents methods for reducing social desirability bias which include: choice of research techniques which assure anonymity and confidentiality, question wording which lowers social pressure to give false answers, indirect questions, double-rating method, randomized response technique and making post hoc corrections.

**KEY WORDS:** *social desirability bias, voter turnout, reducing social desirability bias, social surveys, opinion polls*

## Bibliografia

- R. F. Belli, M. W. Traugott, M. Young, K. McGonagle, *A Reducing Vote Overreporting in Surveys*, „Public Opinion Quarterly” 1999, nr 1.
- B. Burrell, M. A. Genovese, B. Frederick, M. J. Streb, *Social Desirability Effects and Support for a Female American President*, „Public Opinion Quarterly” 2008, nr 1.
- R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2004.
- L. Chang, J. A. Krosnick, *National Surveys Via Rdd Telephone Interviewing Versus the Internet*, „Public Opinion Quarterly” 2009, nr 4.
- R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2004.
- R. J. Crisp, R. N. Turner, *Psychologia społeczna*, Warszawa 2009.
- B. Duff, M. Hamner, I. White, P. Won-Ho, *Good Excuses Understanding Who Votes With An Improved Turnout Question*, „Public Opinion Quarterly” 2007, nr 1.
- S. E. Finkel, T. M. Guterbock, M. J. Borg, *Race-Of-Interviewer Effects in a Preelection Poll*, „Public Opinion Quarterly” 1991, nr 3.
- A. L. Holbrook, J. A. Krosnick, *Social Desirability Bias in Voter Turnout Reports*, „Public Opinion Quarterly” 2010, nr 1.
- A. L. Holbrook, M. C. Green, J. A. Krosnick, *Telephone Versus Face-To-Face Interviewing of National Probability Samples With Long Questionnaires*, „Public Opinion Quarterly” 2003, nr 1.
- H. C. C. Hui, *Double Rating as a Method to Encourage Candid Responses to Self-Report Instruments*, „Journal of Applied Social Psychology” 2001.
- F. Kreuter, S. Presser, R. Tourangeau, *Social Desirability Bias In CATI, IVR, and Web Surveys*, „Public Opinion Quarterly” 2008, nr 5.
- C. M. Kristiansen, *Social Desirability and the Rokeach Value Survey*, „Journal of Social Psychology” 1985, nr 3.
- J. M. Moskowitz, *Assessment of Cigarette Smoking and Smoking Susceptibility Among Youth. Telephone Computer-Assisted Self-Interviews versus Computer-Assisted Telephone Interviews*, „Public Opinion Quarterly” 2004, nr 4.
- A. H. Perlini, S. Bertolissi, D. L. Lind, *The Effects of Women’s Age and Physical*, „Journal of Social Psychology”, 1999, nr 3.
- S. Presser, L. Stinson, *Data Collection Mode and Social Desirability Bias in Self-Reported Religious Attendance*, „American Sociological Review” 1998, nr 1.
- S. L. Thomas, K. M. Grawitch, D. J. Scandell, *The Double-Rating Method: A Replication and Extension*, „Journal of Applied Social Psychology” 2007, nr 12.

- R. Tourangeau, T. W. Smith, *Asking Sensitive Questions: The Impact of Data Collection Mode, Question Format, and Question Context*, „Public Opinion Quarterly” 1996, nr 2.
- S. L. Warner, *Randomized Response: A Survey Technique for Eliminating Evasive Answer Bias*, „Journal of the American Statistical Association” 1965, nr 60.