

*Mateusz Marciniak*

Pracownia Pedagogiki Szkolnej  
Wydział Studiów Edukacyjnych UAM w Poznaniu

## O ROLI „PONIEWAŻ...” W BADANIACH ANKIETOWYCH. NA PRZYKŁADZIE BADAŃ STUDENTÓW UAM\*

W tekście ilustruję zastosowanie w badaniach ankietowych pytań półotwartych z wyborem odpowiedzi z kafeterii i jego uzasadnieniem. Analizuję odpowiedzi respondentów na przykładowe pytanie skonstruowane w tej formie. Odwołuję się do wyników badań, z których korzystam w pracy doktorskiej<sup>1</sup>.

Zwykle „ponieważ...” – spójnik umieszczony po opcjach tworzących kafeterię pytania zamkniętego w kwestionariuszu ankiety, odgrywać może znaczącą rolę. Kwestia jest tym bardziej frapująca, że nie podejmują jej autorzy większości podręczników metodologii (przejrzałem ich kilkanaście). Stosowanie w praktyce badawczej pytań półotwartych z uzasadnieniem wyboru odpowiedzi jest zagadnieniem marginalizowanym tak w podręcznikach akademickich, jak i opracowaniach w rodzaju „jak szybko i bez wysiłku napisać pracę na stopień?” Część metodologów w ogóle pomija tę kwestię (np. Brzeziński, 2007; Nowak, 2008;

---

\* Tekst jest opracowaniem wystąpienia o tym samym tytule podczas XXIV Letniej Szkoły Młodych Pedagogów przy KNP PAN (Cieszyn-Ustroń, 13–18 września 2010 r.).

<sup>1</sup> Koncepcja rozprawy doktorskiej pt. *Orientacje konsumpcyjne młodzieży studenckiej. Weryfikacja koncepcji Zygmunta Baumana* wpisuje się w prowadzone pod kierownictwem mojego promotora – prof. zw. dr hab. Marii Dudzikowej – badania zespołowe na temat *Studenci I roku UAM 2005/6–2009/10. Doświadczenia szkolne I-go rocznika reformy edukacji a zmiany zasobów jego kapitału społecznego w warunkach szkoły wyższej* (grant MNiSW N107 030 32/3821) i stanowi element tego projektu. Badania są panelowe, objęliśmy trzykrotnym pomiarem studentów wszystkich wydziałów UAM. Nawiązuję tylko do wyników III pomiaru, gdy studenci byli na ostatnim roku studiów (2009/2010); wówczas w kwestionariuszu ankiety zamieściłem pytania stanowiące podstawę pracy doktorskiej.

Pilch, Bauman, 2001), inni omawiają tylko pytania zamknięte i otwarte wskazując podstawowe różnice między nimi (np. Babbie, 2005; Frankfurt-Nachmias i Nachmias, 2001; Szreder, 2010). Są i tacy, którzy poświęcają miejsce analizie pytań półotwartych, najczęściej na marginesie pozostałych dwóch typów autorzy ci wymieniają z reguły przykładowe pytania każdego rodzaju (np. Sobocki, 2010; Sołoma, 2002; Żegnałek, 2010).

W literaturze nie odnalazłem szczegółowej charakterystyki danych, które używamy w pytaniu kwestionariuszowym z uzasadnieniem wybranej odpowiedzi i bez niego. Podejmuję taką próbę wykorzystując wyniki badań studentów UAM. Odwołuję się do pytania, które miało konstrukcję półotwartą: respondentów poprosiłem, by wybrali jedną z pięciu zaproponowanych odpowiedzi a także **uzasadnili** swój wybór (w kafeterii umieściłem spójnik *ponieważ...*). Tekst składa się z czterech części: (1) najpierw krótko opisuję problematykę badań i narzędzie badawcze, (2) następnie omawiam zakres wiedzy o respondentach, którą uzyskałem analizując tylko zamkniętą część pytania (bez *ponieważ...*) oraz (3) wynik jakościowej analizy treści ich uzasadnień po „otwarcu” pytania (z *ponieważ...*). Wreszcie (4) wskazuję wnioski dla praktyki badawczej. Ilustruję zatem zastosowanie jakościowej analizy treści w badaniach diagnostyczno-zależnościowych. W pewnym stopniu włączam się w dyskusję nad łączeniem (uzupełnianiem) metod ilościowej i jakościowej analizy danych<sup>2</sup>.

## 1. KILKA SŁÓW O PROBLEMATYCE BADAŃ I TECHNICIE BADAWCZEJ

Zygmunt Bauman uważa, że współcześnie żyjemy w społeczeństwie konsumpcyjnym, a podstawową rolą społeczną, jaką mamy do odegrania, jest rola konsumenta. W swej diagnozie nie jest odosobniony, co potwierdzają chociażby prace takich autorów, jak: Alan Aldridge, 2006; Benjamin Barber, 2008; Jean Baudrillard, 2006; Mike Featherstone, 2001; Zbyszko Melosik, 1999; itd. Z. Bauman przekonuje ponadto (2007a, s. 5; 2007b, 126–182; 2009, s. 61), że współczesny konsument wszystkie aspekty rzeczywistości traktuje zgodnie z *syndromem konsumpcyjnym* – rzeczywistość postrzega jak towar, którego może użyć. Czy ta naukowa diagnoza współczesnego człowieka jest zgodna z opinią wykształconych młodych dorosłych, których socjalizacja przebiegała w okresie kształtowania gospodarki wolnorynkowej i społeczeństwa konsumpcyjnego(?) w Polsce

---

<sup>2</sup> Postulat łączenia metod wyrażany jest przez wielu metodologów, mimo iż trudno jest wskazać jednoznaczne granice między podejściem ilościowym a jakościowym. Często wskazuje się także, że w praktyce badawczej podejście jakościowe stanowi uzupełnienie ilościowego (np. Silverman, 2008b, s. 31; Denzin, Lincoln, 2009, s. 32).

po transformacji ustrojowej 1989’? Między innymi na to pytanie próbowałem odpowiedzieć na podstawie wyników badań empirycznych, z których korzystam w pracy doktorskiej.

Badania zostały przeprowadzone wśród studentów UAM (n = 446) w roku akademickim 2009/2010 metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety jako narzędzia badawczego. W kwestionariuszu zamieściłem pytanie, w którym odtwarzam na podstawie myśli Z. Baumana opis modelowego konsumenta. Opis składa się z 14 właściwości odzwierciedlających skrajnie konsumpcyjne zorientowanie wobec różnych fragmentów rzeczywistości. Respondenci wskazywali, na ile każda z tych właściwości jest podobna do ich własnych: *W tabeli zamieszczamy opis współczesnego człowieka, dokonany przez jednego z socjologów. W jakim stopniu jego właściwości są podobne do Twoich?* W jednym z kolejnych pytań poprosiłem, by respondenci spojrzeli **całościowo na ten opis człowieka**, a następnie zastanowili się, **na ile jest trafny – przystaje do rzeczywistości?** W ten sposób chciałem odpowiedzieć na problem badawczy o stopień adekwatności tego opisu modelowego człowieka-konsumenta w ocenie studentów UAM. Właśnie to pytanie uczynię obiektem dalszej analizy.

Konstruując pytanie kwestionariusza do wyboru miałem jedną z trzech opcji: pytania zamkniętego, otwartego i półotwartego. Zdecydowałem się na zastosowanie pytania półotwartego, bowiem przysługują mu cechy zarówno pytań zamkniętych, jak i otwartych – jak trafnie ujmuje to Łobocki (2010, s. 258–259) – „każde z pytań półotwartych przewiduje wybór spośród przewidzianych z góry odpowiedzi i jednocześnie umożliwia swobodne wypowiedzi osób badanych na zadany w pytaniu temat”. Respondenci mogli zatem w odpowiedzi na pytanie o stopień trafności przedstawionego im opisu człowieka wybrać jedną z pięciu możliwości – od *zdecydowanie nie jest trafny, ponieważ...* do *zdecydowanie jest trafny, ponieważ...* Pytanie było o tyle nietypowe, że z reguły w pytaniach półotwartych wprowadza się dodatkową kategorię odpowiedzi, np. *inne, wymień jakie?...* (tamże, s. 259), tymczasem poprosiłem o uzasadnienie wybranej odpowiedzi. Po każdej pozycji kafeтерии dodałem spójnik ponieważ, w ten sposób „otwarłem” (częściowo) pytanie początkowo zamknięte (mogłem także zastosować pytanie po kafeтерии, np.: *„Uzasadnij krótko wybraną odpowiedź...”* otrzymując podobny rezultat).

## 2. CZEGO DOWIEDZIAŁEM SIĘ Z ANALIZY PYTANIA ZAMKNIĘTEGO – BEZ SPÓJNIKA „PONIEWAŻ...”?

Gdybym w omawianym pytaniu nie wprowadził kategorii „ponieważ...”, albo nie poddałbym analizie uzasadnień wyborów z kafeтерии, to o respondentach

uzyskałbym tylko wiedzę z zamkniętej części pytania. Pytanie było w formie skalowanej (Frankfurt-Nachmias, Nachmias, s. 272), badani wybierali bowiem kategorię odzwierciedlającą ich stopień aprobaty ze skali szacunkowej. Analizując rozkład odpowiedzi (tab. 1) można wskazać, że jest on w przybliżeniu zgodny z krzywą Gaussa, czyli zbliża się do rozkładu normalnego.

Tabela 1. Rozkład odpowiedzi na „zamkniętą” część pytania o stopień adekwatności opisu człowieka jako konsumenta

Stopień trafności opisu w ocenie studentów	N	%
<i>zdecydowanie <u>nie</u> jest trafny, ponieważ...</i>	55	12,3
<i>raczej <u>nie</u> jest trafny, ponieważ...</i>	119	26,7
<i>trudno powiedzieć, ponieważ...</i>	103	23,1
<i>raczej jest trafny, ponieważ...</i>	147	33,0
<i>zdecydowanie jest trafny, ponieważ...</i>	19	4,3
braki danych	3	0,6
razem	446	100

W przybliżeniu co czwarty respondent (103 osoby) odpowiadając na pytanie nie ustosunkował się do opisu jednoznacznie, wybierając odpowiedź „trudno powiedzieć”. Oceny pozostałych osób rozłożyły się niemal równomiernie. Badanych, uważających opis za trafny było minimalnie mniej niż wskazujących na jego nietrafność. Osoby, według których opis nie przystaje do rzeczywistości, wydają się być bardziej pewne swoich sądów niż ich oponenci – w porównaniu z którymi relatywnie częściej zaznaczali skrajny wybór (więcej odpowiedzi „zdecydowanie nie trafny” niż „zdecydowanie jest trafny”). Oprócz powyższej informacji analiza ilościowa odpowiedzi na zamkniętą część pytania umożliwiła mi szereg obliczeń statystycznych. Ponieważ badania mają też charakter zależnościowy, to ustalę czynniki różnicujące stopień adekwatności opisu współczesnego człowieka jako konsumenta w ocenie studentów UAM (uwzględnij czynniki takie jak: płeć, rodzaj nauki itp.).

Przyjąłem następującą interpretację wyboru odpowiedzi z kafeterii na podstawie mojego sposobu rozumienia słowa „trafny”. Część osób uznała opis za „trafny”, a więc według nich przedstawione właściwości dobrze odwzorowują człowieka współczesnego (innymi słowy według nich współczesny człowiek jest taki, jak modelowy konsument). Odpowiedź, że opis „nie jest trafny” uznaję za wskaźnik, że charakterystyka człowieka w kategoriach konsump-

cyjnych jest nieadekwatna, a więc, że w opinii studentów współcześni ludzie są inni. Pozostała grupa wskazała odpowiedź „trudno powiedzieć”, zatem nie są pewni, czy i w jakim stopniu współczesny człowiek posiada przedstawione właściwości.

Dzięki analizie zamkniętej części pytania wiem, czy opis współczesnego człowieka jako konsumenta jest trafny według studentów UAM. Nie odpowiedziałem jednak na pytanie, dlaczego w różnym stopniu uznali ten opis za trafny oraz co oznacza dla nich „trafność”? W przyjętej interpretacji zakładam, iż ich sposób rozumienia „trafności” zgodny jest z moją intencją, tymczasem założenie to w praktyce często okazuje się błędne (Babbie, 2005, s. 270). Uwzględniłem co prawda indywidualny „punkt widzenia respondentów”, nie przyjąłem jednak ich sposobu rozumienia rzeczywistości tzw. „współczynnika humanistycznego” czy „perspektywy aktora” (Silverman, 2008b, s. 33). Aby rozważyć tę perspektywę, podejście ilościowe uzupełniłem o podejście jakościowe, analizie poddając treści odpowiedzi udzielonych przez studentów po spójniku „ponieważ...” (uzasadnienia wyborów).

### 3. CZEGO DOWIEDZIAŁEM SIĘ Z ANALIZY PYTANIA OTWARTEGO – ZE SPÓJNIKIEM „PONIEWAŻ...”?

Co uzyskałem stosując półotwartą konstrukcję pytania? Materiał badawczy, który otrzymałem dzięki „otwarciu” pytania, to tekst pisany, zawierający treść uzasadnień odpowiedzi na pytanie o trafność opisu modelowego człowieka-konsumenta. Część studentów nie podała żadnego uzasadnienia, miejsce przeznaczone na nie pozostawiła puste. Uzasadnienia pozostałych respondentów z reguły były bardzo krótkie (jedno-dwa zdania). Analizie poddałem sposób, w jaki studenci uargumentowali swój wybór, wyjaśnię więc, jak rozumiem kluczowe w analizie pojęcie, czyli „argument”. Zgodnie z definicją słownikową **argument** to „racja, dowód, fakt służący do uzasadnienia jakiegoś twierdzenia, jakiejś tezy, przesłanka w rozumowaniu” (*Podręczny słownik języka polskiego*, 1996, s. 22). Nie interesuje mnie argumentacja w sensie logicznym (wnioskowanie z przesłanek), ale argumentacja potoczna. Analizę zatem „racje”, argument potoczny, jak wskazuje M. Tokarz (2006, s. 132), składa się bowiem z tezy/konkluzji, na której potwierdzenie przytaczane są racje w odwołaniu do wiedzy, doświadczenia itp.

Uzasadnienia (argumentację) poddałem jakościowej analizie treści. Wybór ten może wydawać się oczywisty, jednak warto zwrócić uwagę, że rodzaj danych nie wyznacza rodzaju interpretacji – dane ilościowe można bowiem interpre-

tować jakościowo, a dane jakościowe poddać analizie ilościowej<sup>3</sup>. Wyróżniłem kilka kategorii uzasadnień, wykorzystując koncepcję repertuaru interpretacyjnego (retorycznego), rozumianego jako powiązane zestawy terminów „często organizowane wokół jednej bądź kilku centralnych metafor” (Atkinson, Deleamont, 2009, s. 329–332). Repertuary retoryczne, czyli sposoby/style relacjonowania (wyjaśniania) przez respondentów ich podejścia do kwestii trafności opisu współczesnego człowieka w kategoriach konsumpcyjnych wyłoniłem w odwołaniu do wiedzy z zakresu psychologii społecznej (oceny społecznej) oraz argumentacji (retoryki). Otrzymana lista repertuarów nie jest klasyfikacją, ale raczej typologią, bowiem nie mają one jasno ustalonych granic i nie są rozłączne. Wybór półotwartej formy pytania i analiza uzyskanej treści wymusiły zatem zakodowanie odpowiedzi.

Uzasadnienie każdego respondenta mógłbym przyporządkować do jednej kategorii (repertuaru), w wyniku kodowania uzyskałbym wówczas zmienną nominalną przyjmującą kilka wartości. Następnie w toku analizy ilościowej ustaliłbym częstość występowania różnych rodzajów uzasadnień oraz dzięki analizie statystycznej wyłoniłbym czynniki różnicujące typ uzasadnienia (analizy takiej dokonuję w pracy doktorskiej). Ponieważ interesuje mnie poznanie perspektywy badanych, zdecydowałem się jednak na jakościową analizę treści uzasadnień. Przedstawiając jej wyniki dla przejrzystości najpierw omówię kategorie (repertuary retoryczne), które wyłoniłem w argumentacji osób, według których opis człowieka-konsumenta jest adekwatny do rzeczywistości. Następnie zidentyfikuję repertuary interpretacyjne osób, według których opis nie jest nieadekwatny, lub które nie ustosunkowały się jednoznacznie do kwestii.

### 3.1. SPOSOBY UZASADNIANIA OCENY OPISU CZŁOWIEKA-KONSUMENTA JAKO TRAFNEGO

Studenci, według których opis człowieka współczesnego jako konsumenta jest trafny (z kafeterii w zamkniętej części pytania wybrali odpowiedź „zdecydowanie jest trafny” lub „raczej jest trafny”), najczęściej podawali jakieś uzasadnienie swojego wyboru. Zatem nie ograniczali się do odpowiedzi na pytanie zamknięte, ale uzupełniali też otwartą jego część. Byli wśród nich tacy, którzy trafność opisu uznawali za oczywistą. Ich zdroworozsądkową „argumentację” można sprowadzić do określenia jednego ze studentów *no tak właśnie jest*<sup>4</sup>. Pozostali ocenę opisu argumentowali w odwołaniu do jego treści. Jako dowód na poparcie swej tezy najczęściej przytaczali diagnozę współczesnego świata lub

<sup>3</sup> Zagadnienie łączeniu obu perspektyw poruszane jest w wielu tekstach, zob. np. Bauman, 2001, s. 350; Silvermann, 2008b, s. 31; Denzin, Lincoln, 2009, s. 32.

<sup>4</sup> Wypowiedzi studentów przytaczam kursywą, stosuję zapis zgodny z oryginalną treścią, skrócenie uzasadnienia oznaczam stosując wielokropek [...]

człowieka opartą na własnej obserwacji. W zależności od zakresu rzeczywistości, do jakiego się odwoływali, ich uzasadnienia można zaliczyć do trzech kategorii (repertuarów interpretacyjnych). Omówię pokrótce te trzy repertuary wskazując także ich szczegółowe rodzaje – nie zawsze je nazywam, posługuję się raczej kategoriami opisowymi<sup>5</sup> (uogólniony sposób argumentowania), by jak najbardziej przybliżyć perspektywę respondentów.

### **A) Opis jest trafny, ponieważ... taki jest współczesny świat/rzeczywistość**

Pierwszy repertuar można by nazwać transcendentnym, bowiem respondenci, których uzasadnienia zaliczyłem do tej kategorii w przytaczanych racjach, wychodzą poza właściwości współczesnej jednostki. Udowadniali, że opis człowieka jako konsumenta jest trafny, gdyż *takie są współczesne czasy, współczesny świat/rzeczywistość*. W wypowiedziach wskazywali, że opis odpowiada też trendom przemian we współczesnym świecie wartości (wartości konsumpcyjne, egoizm, indywidualizm zastępują tradycyjne wartości, altruizm itp.). Założenie, że współczesna rzeczywistość jest taka jak w opisie, towarzyszyło *implicite* uzasadnieniom studentów, którzy próbowali wskazać zewnętrzną motywację człowieka – konsumenta. Ich sposób rozumowania można ująć następująco: *opis jest trafny ponieważ... współczesna rzeczywistość/świat zmusza człowieka (wymaga od niego), aby taki był*. Bycie konsumentem jest w ich ocenie oczekiwane przez otoczenie, staje się sposobem na odniesienie sukcesu, wymaga się od nas: *elastyczności w pracy; udziału w „wyścigu szczurów”*<sup>6</sup> itp.). Studenci, którzy diagnozują genezę obecnej rzeczywistości, wśród jej przyczyn wymieniają między innymi *modę, media, indywidualizm, kult młodości, gospodarkę kapitalistyczną, konkurencję*. Można założyć, iż konsumpcyjny sposób postrzegania rzeczywistości interpretują oni jako coś niepożądanego (coś, do czego jesteśmy indoktrynowani, co wymaga usprawiedliwienia).

### **B) Opis jest trafny, ponieważ... tacy są współcześni ludzie, takie wyznają wartości**

Druga kategoria uzasadnienie studentów uważających opis człowieka jako konsumenta za trafny także odwołuje się do jego treści oraz zawiera diagnozy. Odnoszą się one do współczesnego człowieka a nie abstrakcyjnego świata, repertuar ten można zatem nazwać antropocentrycznym. Studenci posługujący się nim dokonywali parafrazy lub streszczenia opisu, do którego się ustosunkowywali lub też własnej diagnozy zbieżnej z przedstawioną w opisie (np. *Dzisiejszy człowiek*

<sup>5</sup> Nazwy repertuarów są parafrazami wypowiedzi respondentów, których dokonałem, by wskazać różne sposoby argumentacji. Oznaczam je kursywą i wytłuszczam.

<sup>6</sup> Wypowiedzi studentów przytoczone jako ilustracje oznaczam kursywą.

*dąży za pieniądzem, dom jest mniej ważny, dlatego się mniej przywiązuję*). Używanie przez nich sformułowań takich jak: *dzisiejsi ludzie, współczesny, obecny* człowiek, można interpretować jako podkreślenie, że opis nie jest uniwersalny, ale ma zasięg tymczasowy. Obok parafrazy, dodawali niekiedy, że wizja ta odzwierciedla aktualny trend przemian w sferze wartości, posługując się takimi sformułowaniami, jak: *coraz więcej osób, ludzie coraz częściej* itp. są tacy jak przedstawiony człowiek. Część studentów posługujących się omawianym rodzajem argumentacji odwoływała się do oceny znajomych. Zatem, operowali nie tyle na abstrakcyjnym poziomie pojęciowym („współczesny człowiek”), co na poziomie konkretnym („mój znajomy”). Sposób ich argumentacji był następujący: ***opis jest trafny, ponieważ... znam takich ludzi***.

Niektórzy studenci, mimo iż opis uznali za trafny, to ograniczyli zasięg tej trafności. Ich sposób rozumowania można określić jako repertuar wyjątku, czyli uzasadnienie, w którym studenci akcentowali, że nie jest on trafny w stosunku do wszystkich. Respondenci argumentowali, że przedstawione im właściwości dobrze charakteryzują liczną grupę osób (np.: *Dla większości kariera i pieniądze są ważniejsze niż przyjaźń, zobowiązanie, zaangażowanie*), ale nawet jeśli dostrzegali takich, do których opis nie jest nieadekwatny, to uznawali ich za mniejszość. Ich argumentację można sparafrazować następująco: ***opis jest trafny, ponieważ... tacy są współcześni ludzie (choć nie wszyscy)***. W opinii studentów UAM konsumpcyjnie zorientowani są przede wszystkim ludzie młodzi, ze świata biznesu, polityki, prowadzący „wielkomiejski” tryb życia. W kontraście wymieniali np.: *garstkę idealistów, którzy chcą żyć inaczej*, lub *ludzi kierujących się wartościami*, a kilku do tej opozycyjnej grupy zaliczyło też samych siebie. Potwierdzali zatem, że współczesny człowiek jest konsumpcyjny, ale oni tacy nie są. Podkreślali oni poczucie wyobcowania we współczesnym świecie wartości (np.: [...] *Ja czuję się jak dinozaur!*), uwagę zwraca oceniający i emocjonalny charakter ich uzasadnień.

### **C) Opis jest trafny, ponieważ... ja taki jestem**

Ostatni repertuar wyróżniony w analizie argumentacji osób, które uznały opis współczesnego człowieka jako konsumenta za trafny, określić można jako repertuar egocentryczny. Dotyczy ona studentów, którzy opis uznawali za trafny, gdyż dobrze odzwierciedlał ich własne cechy. Wskazywali, że właściwości człowieka-konsumenta dobrze oddają ich *charakter, osobowość, cechy*, że dobrze ich *obrazują*, choć niekoniecznie wiązało się to z akceptacją tych cech (np. *Większość z wymienionych właściwości mogę obserwować u innych (i u siebie), choć nie uważam je za pożądane*). Omawiany repertuar obrazuje nadmierną pewność respondentów, że inni rozumują tak, jak oni sami.



Wszystkie omówione powyżej repertuary odnoszą się do treści opisu człowieka jako konsumenta. Zatem rozumienie kategorii „trafności” przez tych studentów było zgodne z przyjętym przeze mnie. Odpowiedź studentów, że „opis jest trafny”, można interpretować, że według nich większość współczesnych ludzi jest taka, jak modelowy konsument.

### 3.2. SPOSOBY UZASADNIANIA OCENY OPISU CZŁOWIEKA-KONSUMENTA JAKO NIETRAFNEGO

Argumentacja osób, które opis modelowego konsumenta uznały za nieprzy-  
stający do rzeczywistości (w zamkniętej części pytania wybrały odpowiedzi<sup>7</sup>:  
„zdecydowanie nie jest trafny”; „raczej nie jest trafny” lub „trudno powiedzieć”),  
jest bardziej zróżnicowana niż omówiona dotychczas. Wyłoniłem sześć kategorii  
(repertuarów) w ich uzasadnieniach, z których trzy odnoszą się nie tylko do tre-  
ści, ale także do formy opisu.

#### **A) Opis nie jest trafny, ponieważ... to trudne zadanie**

Spora część osób, które nie uznały opisu za trafny, nie uargumentowała swej  
oceny. Tendencja była szczególnie widoczna u respondentów wybierających od-  
powiedź „trudno powiedzieć”. Wśród nich byli zarówno pozostawiający miejsce  
na uzasadnienie wyboru puste, jak i tacy, którzy wskazali, iż *nie mają zdania* lub  
*nie potrafią uzasadnić* dokonanego wyboru, kwestię *uznając za zbyt skompli-*  
*kowaną* (np. ...*ciężko mi o tym myśleć. Tak na prawdę nie wiem, o co do końca*  
*chodzi w tym pytaniu*). Repertuar ten można by nazwać pozorowanym, bowiem  
przywoływana przez studentów argumentacja jest pozorna – nie jest to dowodze-  
nie, poszukiwanie racji, lecz „argumentacja” pusta, pozbawione przyczynowości  
albo związku logicznego z dowodzoną tezą, iż opis jest nietrafny (Tokarz, 2006,  
s. 167–171).

#### **B) Opis nie jest trafny, ponieważ... ludzie tacy nie są**

Ta kategoria uzasadnień zawiera diagnozy człowieka (repertuar antropocen-  
tryczny) i w tym sensie jest analogiczna do stosowanej przez osoby, które opis  
człowieka-konsumenta uznały za trafny, gdyż także większość studentów, którzy  
ocenili opis za nieprzy-  
stający do rzeczywistości w uzasadnieniu wyboru parafr-  
zowali go. Parafrazę niektórzy uzupełniali *explicite* myślą, że ludzie (wszyscy lub  
większość) tacy *nie są*, tak *nie myślą*. Odwoływali się niekiedy do znajomości  
(a raczej niezajomości) w swoim otoczeniu osób o takich cechach (np. *Wśród*

---

<sup>7</sup> Te trzy kategorie odpowiedzi analizuję łącznie, gdyż repertuary wyodrębnione w uzasadnie-  
niach tych odpowiedzi były takie same.

*osób, które znam [...], taka postawa nie jest dominująca, a wręcz jest rzadko spotykana*). Wielu studentów jako jedynej racji używało jednak streszczenia opisu modelowego konsumenta. Nie podawali wprost, że współczesny człowiek różni się od niego, lecz jak się wydaje pominęli jedną przesłankę. Tę ukrytą (Tokarz, 2006, s. 134) przesłankę można sformułować następująco: **a współczesny człowiek taki nie jest**. Interpretację tę potwierdza używanie przez nich pejoratywnych określeń na przedstawionego człowieka (*maszynka, potwór, egoista, hedonista czy osoba zimna*).

W omawianym repertuarze retorycznym mieści się także argumentacja studentów, według których opis człowieka-konsumenta jest adekwatny tylko w odniesieniu do wąskiego grona ludzi. Argument w postaci: **opis nie jest trafny, ponieważ... dotyczy tylko niektórych** stanowił dla nich dowód na niewielką trafność opisu. W ich opiniach model człowieka-konsumenta dotyczy m.in.: *średnio-zamożnych mieszkańców dużych miast; osób młodych nastawionych na karierę (yuppies, karierowicze)*. Wśród osób, do których ten model jest nieadekwatny wymienili m.in.: *tradycjonalistów i konserwatystów; ludzi z pasjami, miłością; osoby „tradycyjne”; związane z kulturą; Polaków*. Część studentów dowodziła, że tylko niektóre właściwości zawarte w opisie są adekwatne do rzeczywistości. Ludzie współcześni uznawani są co prawda za częściowo (w pewnych sytuacjach) konsumpcyjnych, ale nie zmienia to globalnej oceny opisu jako nietrafnego.

Warto odnotować, iż w tej kategorii uzasadnień sposób dowodzenia nietrafności opisu człowieka konsumenta do rzeczywistości jest niemal taki sam, jaki wśród osób uznających opis za trafny. Różnica dotyczy rozkładu akcentów. Ta sama racja (**niektórzy tacy są a inni nie**) jest używana przez studentów do udowodnienia przeciwstawnych tez.

### **C) Opis nie jest trafny, ponieważ... ja taki nie jestem**

Także ta kategoria uzasadnień w analogicznej postaci występowała w uzasadnieniach osób, według których opis człowieka-konsumenta przystaje do rzeczywistości (repertuar egocentryczny). Studenci ci podkreślali, że właściwości *nie odpowiadają ich osobie, że nie utożsamiają się z opisem, a wręcz go przekreślają*. Część respondentów fakt, że są inni niż opisany człowiek, uznawała za wystarczającą przesłankę do wniosku, iż inni ludzie także tacy nie są (myślą podobnie do respondentów), ale byli też tacy, którzy nie wykluczali istnienia ludzi odpowiadających opisowi, czyli swoje poglądy stawiali w opozycji do ogólnej tendencji.

Żaden z omówionych dotychczas rodzajów argumentacji (repertuarów) nie podważa mojego sposobu interpretowania odpowiedzi studentów, którzy opis człowieka w kategoriach konsumpcyjnych uznali za nietrafny. Jedynie poszerzają zakres wiedzy uzyskanej z odpowiedzi na zamkniętą część pytania. Pozostałe

trzy kategorie argumentacji w mniejszym stopniu odnoszą się jednak do treści, a w większym do formy, w jakiej przedstawiono właściwości współczesnego człowieka-konsumenta. Sugerują one, iż studenci w swoich uzasadnieniach słowo „trafność” rozumieli inaczej niż moja intencja.

#### **D) Opis nie jest trafny, ponieważ... jest zbyt skrajny**

Argumentacja dotycząca formy diagnozy człowieka współczesnego jako konsumenta skupia się na jego jednostronności. W opinii części studentów opis *nie jest trafny*, gdyż został *przerysowany, wyolbrzymiony* lub jest *zbyt przesadzony, powierzchowny, skrajny*. Cechy, wobec których studenci mieli się ustosunkować, są w ich opinii *zbyt uogólnione, zbyt zgeneralizowane* oraz prezentują *stereotypowe ujęcie*. W tym repertuarze mieszczą się także uzasadnienia studentów, którzy odrzucili opis ze względu na to, iż jest to typ idealny, co najczęściej wyrażali *implicit*e. Sposób argumentacji jest tutaj następujący *...niemożliwe, żeby taki człowiek istniał*. Fakt, iż nie istnieje osoba ukształtowana w pełni zgodnie z opisem, był warunkiem wystarczającym, aby studenci uznali go za nietrafnego. Z powyższym rodzajem argumentacji związana jest wielokrotnie przytaczana racja: *...ludzie są różni*. W ten sposób argumentowali zwłaszcza studenci, według których „trudno powiedzieć”, czy ocena człowieka jako konsumenta przystaje do rzeczywistości. Warto zauważyć, że respondenci, którzy podważali opis ze względu na jego skrajność, z reguły nie odrzucali wprost jego treści. Nie uznawali, że człowiek posiada właściwości inne niż w tym opisie. Raczej sprzeciwiali się wszelkim generalizacjom i próbom opisu człowieka w formie typu idealnego.

#### **E) Opis nie jest trafny, ponieważ... jest zbyt pesymistyczny**

Druga kategoria argumentacji podważająca formę opisu człowieka jako konsumenta również odwołuje się do jego skrajności, jednak wyróżnia się ustosunkowaniem wartościującym. Studenci podkreślali, że przedstawiony im obraz człowieka jest *zbyt pesymistyczny*, gdyż składa się z właściwości wyłącznie (przeważnie) negatywnych lub przedstawia człowieka *kierującego się złymi intencjami*. W swoich wypowiedziach studenci wskazywali także konkretne negatywne cechy, które były ich zdaniem za bardzo wyeksponowane, np.: *samolubność i egoizm; zmienność i materializm; brak tożsamości i silnych relacji, nieprzywiązywanie się do ludzi i miejsc*. Część respondentów, w których uzasadnieniach można wskazać omawiany repertuar retoryczny, nie określiła wprost opisu jako zbyt pesymistycznego, ale wskazała, że brakuje w nim istotnych cech pozytywnych. Ich rozumowanie sprowadzić można do frazy *opis nie jest trafny, ponieważ... jest wybrakowany*. Oto lista cech, których w opinii studentów brakuje w omawianej wizji człowieka: *mało takich duchowych rzeczy zostało zawartych;*

nie obejmuje najważniejszych właściwości takich jak np. dom, rodzina, miłość, zaufanie; brakuje pewnych cech dotyczących np. ambicji, tolerancji, stałości; człowiek z opisu nie zwraca uwagi na ludzi, wartości, tradycje. Ponadto, respondenci przedstawiali własną diagnozę współczesnego człowieka, podważając jego konsumpcyjne zorientowanie wobec rzeczywistości (np. *Dzisiaj ludzie cenią bardziej miłość, wierność i głębsze przyjaźnie, niż materialne przedmioty*). Omawiany rodzaj argumentacji studentów UAM jest interesujący, bowiem prowadzi w stronę wartościowania przedstawionego im modelu człowieka. W wypowiedziach studentów wielokrotnie pojawiały się określenia wartościujące go, brak jednak miejsca na szersze analizy tego zagadnienia.

#### F) Opis nie jest trafny, ponieważ... jest nielogiczny

Ostatni z wyróżnionych przeze mnie repertuarów retorycznych sprowadza się do podważania logiki/sensowności podjętej przez badacza (mnie) prób opisu człowieka. Ten repertuar można by określić jako epistemologiczny, jako że odwołuje się do założeń dotyczących możliwości poznania istoty ludzkiej. Respondenci wskazywali, że *człowiek jest zbyt złożoną i/lub zbyt zmienną istotą*, aby scharakteryzować go za pomocą kilkunastu właściwości. Uznawali np., że *człowiek jest pełen konfliktów wewnętrznych, trudno stwierdzić jacy są i czym kierują się ludzie, że są zbyt zagmatwani, nie da się opisać człowieka za pomocą 15 zmiennych*. Podkreślali, że to jaki jest człowiek zależy od wielu czynników, w tym między innymi takich, jak: *środowisko, kraj, kultura, rodzina, zamożność, wychowanie* itp., co sprawia, że wszelkie próby nakreślenia ogólnego obrazu człowieka są niemożliwe do realizacji. Wśród osób, według których opis jest nielogiczny, wyróżnić można też grupę podważającą jego **spójność**. Kilku studentów wskazało, że poszczególne właściwości składające się na niego *nie są spójne ze sobą, znacznie różnią się od siebie*, albo że *nawiasy mają różne znaczenie*. Respondenci posługujący się tą argumentacją podważali sens i logikę sformułowanego opisu współczesnego człowieka. Nie odpowiadali wprost, czy przystaje do rzeczywistości (czyli, czy ludzie są zorientowani konsumpcyjnie), ale odrzucali go ze względu na to, że w ich ocenie został skonstruowany niepoprawnie.

#### WNIOSKI DLA PRAKTYKI BADAWCZEJ

Na przykładzie dokonanej analizy wskazać mogę co najmniej kilka korzyści wynikających z „otwarcia” zamkniętych pytań ankietowych poprzez prośbę o uzasadnienie dokonanego wyboru (zastosowanie spójnika **ponieważ** w kafeiterii). Dzięki analizie uzasadnień nie tylko uzupełniłem informacje uzyskane

w zamkniętej części pytania o stopień trafności opisu współczesnego człowieka. Zweryfikowałem także poprawność przyjętej interpretacji odpowiedzi w tym pytaniu. I tak:

- 1) Uzasadnienia respondentów którzy uznali opis modelowego człowieka-konsumenta za nietrafny lub nie ustosunkowali się do niego podważyły przyjęty przeze mnie sposób interpretowania odpowiedzi w zamkniętej części pytania. Interpretacja wyborów oznaczających różny stopień trafności opisu jako oznaczających, że studenci w różnym stopniu zgadzają się, iż człowiek współczesny to konsument, jest interpretacją u p r o s z c z o n ą , a wręcz b ł ę d n ą . Studenci terminom „trafność” oraz „rzeczywistość” nadawali inne znaczenie niż ja (badacz). Wniosek ten mogłem wyciągnąć dzięki jakościowej analizie treści, gdyż stosując ją próbujemy „nadać sens lub interpretować zjawiska przy użyciu terminów, którymi posługują się badani ludzie” (Denzin, Lincoln, 2009, s. 23). Badani często oceniali formę opisu, a nie jego treść, czyli np. poprawność konstrukcji (czy jest logiczna, spójna, wyczerpująca), możliwość wykonania zadania (poznanie człowieka) lub realizm przedstawionej osoby (typ idealny), a nie to, czy współczesny człowiek jest zorientowany konsumpcyjnie. Wydaje się, iż część badanych udzieliła, jakby określił to E. Babbie, „odpowiedzi zasadniczo nieadekwatnych w stosunku do intencji badacza” (2005, s. 270; zob. także Sołoma, 2002, s. 176). Niemniej te odpowiedzi choć niewłaściwe (niezgodne z intencją), to były bardzo istotne (znaczące dla rozwiązania problemu). Uwzględnienie perspektywy jakościowej w analizie otwartej części pytania pozwoliło mi uniknąć pomyłki interpretacyjnej danych z zamkniętej jego części.
- 2) Zastosowanie pytania półotwartego oraz jakościowa analiza uzyskanej treści uzasadnień umożliwiły odtworzenie sposobu postrzegania rzeczywistości z perspektywy respondentów i wniknięcia w ich świat znaczeń oraz proces ich konstruowania świata (Bauman, 2001, s. 284).
  - a) Dokonana analiza wskazuje, iż studenci UAM, którzy przedstawiony opis uznali za *nietrafny* lub wybrali odpowiedź „trudno powiedzieć” w porównaniu z grupą o poglądzie przeciwnym, posługiwali się bardziej różnorodnymi stylami argumentacji (zwracali uwagę nie tylko na treść opisu, ale także na jego formę). Szczególnie widoczne było to wśród osób wybierających odpowiedź „trudno powiedzieć”. Interpretacja tej kategorii odpowiedzi w badaniach ankietowych nastrocza wielu trudności i wpływać może na rezultat analiz, badacz staje bowiem przed dylematem – czy w analizach pominąć osoby jej udzielające<sup>8</sup>? Sprawa komplikuje się

---

<sup>8</sup> Kwestię bardziej szczegółowo omawia H. Domański w tekście pt. *Wpływ kategorii „trudno powiedzieć” na wyniki analiz* (2000, s. 77–93).

- w przypadku pytania zamkniętego – trudno byłoby mi podjąć decyzję o sposobie interpretacji tej kategorii (pominąć, umieścić poza skalą, czy w środku skali?) bez otwarcia pytania i analizy danych uzyskanych w uzasadnieniach tego wyboru.
- b) W sposobie argumentacji respondentów można wskazać pewne trendy bez względu na to, w jakim stopniu opis współczesnego człowieka w kategoriach konsumpcyjnych uznawali za adekwatny do rzeczywistości. W każdej z grup wyróżnionej ze względu na to kryterium znalazły się osoby, które nie udzieliły uzasadnień. Można to interpretować na kilka sposobów. Być może studenci ci nie udzielili odpowiedzi, gdyż ich opinia była ukryta, albo nie w pełni rozwinięta, co pod uwagę w badaniach opinii, poglądów itp. polecają brać C. Frankfort-Nachmias i D. Nachmias: „nie zawsze można założyć, że respondenci wiedzą, co myślą” (s. 270). Mogli także nie umieć (brak odpowiedniej aparatury poznawczej) dokonać uzasadnienia. Potwierdzenie tej interpretacji znajdujemy w tym, iż część studentów przejawia wyraźną trudność w uzasadnianiu i argumentowaniu swoich poglądów. Respondenci np. pomijali niektóre przesłanki we wnioskowaniu, parafrazowali opis zamiast go oceniać, odwoływali się do poziomu konkretnego rozumowania, a niekiedy egocentryzmu. Popełniali także wymieniane przez M. Tokarza (2006, s. 167–171) błędy logiczne we wnioskowaniu (brak przyczynowości, racje niezwiązane z udowodnianą tezą, nadmierne generalizowanie itp.). Alternatywnym wyjaśnieniem braków uzasadnień jest niechęć – część respondentów mogła po prostu nie chcieć odpowiadać na pytanie, gdyż byli zmęczeni, znużeni albo uznali je za drażliwe. Taką interpretację sugeruje na przykład E. Babbie (2005, s. 273) czy E. Drozda-Senkowska i inni (1983).
- 3) Zastosowanie w kwestionariuszu formy półotwartej pytania i analiza uzasadnień dokonanych wyborów dostarczyły informacji zwrotnej na temat właściwości narzędzia badawczego oraz jego odbioru przez badanych. Część studentów podważyła logikę dokonanego opisu. Inni dokonali krytyki przyjętego sposobu przedstawiania człowieka współczesnego jako konsumenta, podkreślając jego skrajność i oceniając właściwości jako jednoznacznie negatywne. Może to być istotna przesłanka w interpretacji uzyskanych wyników badań, studenci określali bowiem także stopień podobieństwa do właściwości modelowego człowieka-konsumenta. Trudno oczekiwać, że będzie on wysoki, skoro właściwości oceniane są negatywnie. Ponadto informacje te będą przydatne w celu udoskonalenia narzędzia badawczego w przypadku kontynuacji badań.

- 4) Dokonana analiza odpowiedzi na pytanie półotwarte pozwala na wyłonienie nowych pytań badawczych, na które warto poszukać odpowiedzi w toku dalszej analizy zgromadzonych danych lub kontynuacji badań. Interesujące byłoby na przykład podjęcie próby odtworzenia wizerunku współczesnego człowieka, jaki wyłania się z wypowiedzi studentów, a więc przedstawienie ich diagnozy. Warto podjąć też próbę szczegółowej analizy sposobu wartościowania (oceniań) nie tylko opisu, ale także człowieka-konsumenta. Występujące kontekstowo oceny sugerują raczej negatywny ich stosunek do takiego modelu człowieka, rzecz wymagałaby jednak dodatkowej analizy.

Przeprowadzona analiza danych uzyskanych na przykładzie odpowiedzi respondentów na jedno tylko pytanie kwestionariusza ankiety miała stanowić ilustrację znaczenia, jakie może mieć „otwieranie” pytań zamkniętych. Trudno zatem wskazać, czy i na ile wyciągnięte wnioski można generalizować na formułowanie pytań w ogóle, gdyż w podjętej analizie nie wyczerpałem zagadnienia, a jedynie je zarysowałem. Rozważania zawarte w tekście mogą stanowić zaledwie głos w szerszej debacie dotyczącej konstruowania pytań kwestionariuszowych (szczególnie w formie półotwartej) w badaniach empirycznych.

## BIBLIOGRAFIA

- Aldridge A., *Konsumpcja*, przeł. M. Żakowski, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Atkinson P., Delamont S., *Perspektywy analityczne*, przeł. B. Mateja, [w:] N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, tom 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 257–284.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, przeł. W. Betkiewicz i inni, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Barber B., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2008.
- Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów, cykl wykładów dziekańskich Gospodarka i społeczeństwo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007a.
- Bauman Z., *Płynne życie*, przeł. M. Żakowski, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007b.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

- Bauman T., *Strategie jakościowe w badaniach pedagogicznych*, [w:] T. Pilch, T. Bauman, *Zasady badań pedagogicznych: strategie ilościowe i jakościowe*, Wydawnictwo „Żak”, Warszawa 2001.
- Brzeziński J., *Metodologia badań psychologicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Denzin N. K., Lincoln Y. S., *Wprowadzenie. Dziedzina i praktyka badań jakościowych*, przeł. K. Podemski, [w:] N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, tom 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 19–76.
- Domański H., *Wpływ kategorii „trudno powiedzieć” na wyniki analiz*, „Ask. Społeczeństwo. Badania. Metody” 2000, nr 9, Warszawa IFiS PAN, s. 77–93.
- Drozda-Senkowska E., Kokoszczyński R., Otto W., Senkowski S., *Pytania drażliwe w badaniach ankietowych – podejście statystyczne*, „Studia Psychologiczne”, tom XXII, 1983, z. 1.
- Featherstone M., *Koncepcje kultury konsumenckiej*, [w:] *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn (red.), przeł. M. Zagrodzki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Frankfort-Nachmias C., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- Łobocki M., *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007.
- Melosik Z. (red.) *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*, Wydawnictwo Edytor, Poznań-Toruń 1999.
- Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Peräkylä A., *Analiza rozmów i tekstów*, przeł. A. Figiel, [w:] N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, tom 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 325–350.
- Podręczny słownik języka polskiego*, oprac. E. Sobol, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
- Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych*, przeł. M. Głowacka-Grajper, J. Ostrowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008a.
- Silverman D., *Prowadzenie badań jakościowych*, przeł. J. Ostrowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008b.
- Sołoma L., *Metody i techniki badań socjologicznych. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2002.
- Szreder M., *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Tokarz M., *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, GWP, Gdańsk 2006.
- Żegnałek K., *Metody i techniki stosowane w badaniach pedagogicznych*, WSP, Warszawa 2010.