

JANUSZ MARIAŃSKI

Rec.: Marta Bożewicz, *Nowy język badań sondażowych nad religijnością. Analizy i próby*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2022, s. 280.

Badania socjologiczne nad religijnością w Polsce wymagają – więcej niż dotychczas – wsparcia metodologicznego, które wniosłoby większą precyzję i rzetelność w stosowanych narzędziach badawczych. Nawet w tak renomowanych ośrodkach badania opinii społecznej jak CBOS, zdarzają się pewne niedokładności i brak precyzji. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku w pytaniu dotyczącym autoidentyfikacji praktyk religijnych stosowano następującą kafeiterię odpowiedzi: *kilka razy w tygodniu, raz w tygodniu, kilka razy w roku, w ogóle nie uczestniczy*. Nie bez oporów, żeby nie utracić możliwości porównań, zgodzono się w końcu na modyfikację tej kafeiterii. Także stosowana dotychczas kafeiteria odpowiedzi na pytanie o autoidentyfikację religijną nie jest w pełni zadowalająca.

Problem rzetelnych i trafnych narzędzi badawczych dotyczy wszystkich ośrodków i instytucji badawczych. Ze swoich skromnych doświadczeń badawczych wiem, że nawet wstawienie jednego słowa do kwestionariusza ankiety może zmienić wypowiedzi części respondentów. W latach siedemdziesiątych XX wieku stwierdziłem, że w środowisku wiejskim zmiana pytania „Czy wierzysz w piekło?” na pytanie „Czy wierzysz w istnienie piekła?” prowadziła do wzrostu odsetka odpowiedzi pozytywnych. We wszystkich badaniach socjologicznych i sondażowych w Polsce ustala się wyniki dotyczące wiary w reinkarnację na poziomie około 20%, co jest przecież zwykłym artefaktem.

Ze szczególną aprobatą należy potraktować każde badanie empiryczne mające na celu poprawę stosowanych przez socjologów religii narzędzi badawczych. Myślę tu m.in. o opracowaniu *Metoda i znaczenie. Problematyka rozumienia w badaniach sondażowych*, poświęconym także temu, co znaczy „wierzyć” we współczesnej Polsce. Te opracowanie z 2012 roku pod redakcją prof. Mirosławy Grabowskiej ukazało się jako druk wewnętrzny CBOS w nakładzie 50 egzemplarzy i jest trudno dostępne. Książka Marty Bożewicz pt. *Nowy język badań sondażowych nad religijnością. Analizy i próby*, zredagowana i nieco rozszerzona w oparciu o pracę doktorską (*Sondaże religijności Polaków*:

*kognitywne i eksperymentalne testy nowych pytań*), przygotowaną w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, która została obroniona w 2018 roku. Proponowałem już wtedy publikację tej pracy, by stała się ona łatwo dostępna dla wszystkich zainteresowanych obiektywnym i rzetelnym prowadzeniem badań nad polską religijnością.

Książka Marty Bożewicz składa się z trzynastu rozdziałów zgrupowanych w trzech częściach: część I – *Metodologia badań nad religijnością – przegląd literatury przedmiotu*; część II – *Badania kognitywne nad sondażami religijności*; część III – *Elaboracja, test i demonstracja nowej metodologii*. Opracowanie rozpoczyna się wyłożeniem zamysłu teoretycznego i przeglądem dotychczasowych badań nad religijnością, następnie została przedstawiona konceptualizacja i operacjonalizacja pytań w ramach wywiadów kognitywnych oraz wyniki sondażu zrealizowanego na ogólnopolskiej próbie losowej. Całość rozważań zamyka wypracowana typologia religijności na podstawie wybranych pytań z kwestionariusza ankiety oraz demonstracja nowej metodologii w badaniach nad religijnością.

W rozdziałach empirycznych Autorka przeanalizowała najpierw potoczne kategorie służące opisywaniu doświadczenia z pola wiary w tym sensie, że wybrane pytania z kwestionariuszy ankiet stosowane przez badaczy społecznych do zbierania danych o religijności Polaków zostały poddane badaniom kognitywnym z przedstawicielami różnych grup społecznych, o różnych orientacjach światopoglądowych, dla ustalenia rozumienia treści pytań i dochodzenia do udzielania odpowiedzi przez respondentów. Następnie Marta Bożewicz, w oparciu o zebrane doświadczenia dotyczące kategorii, którymi posługują się respondenci o różnych postawach wobec wiary, przełożyła na pytania kwestionariusza ankiety. Modyfikacje pytań kwestionariuszowych odbywały się także po konsultacjach z innymi badaczami społecznymi, a nawet z teologami. Tak przygotowane narzędzie badawcze zostało wykorzystane w ogólnopolskim sondażu CBOS (dwukrotnie), co pozwoliło na dalsze korektury w ramach nowej, eksperymentalnej metodologii.

Doświadczenie z wywiadów kognitywnych pozwoliło Autorce na zmodyfikowanie kilku pytań dotyczących religijności, pytań stosowanych już od wielu lat w sposób niemal automatyczny. Są to: wiara w kontekście wskazań Kościoła, autodeklaracje wiary, uczęszczanie na spotkania wspólnoty, grupy modlitwnej lub ruchu religijnego, znaczenie Boga w życiu ludzkim, postrzeganie Kościoła, charakterystyka wiary (s. 176–195). Wypracowane w toku wywiadów kognitywnych pytania dotyczące religijności zostały następnie przetestowane w sondażu zrealizowanym przez CBOS w 2016 roku.

Warto podkreślić wyraźną ostrożność, nawet niekiedy delikatność, w ocenie dotychczasowych narzędzi badawczych stosowanych w socjologii religii. Autorka formułowała bardzo stonowane oceny: „nie jest wolne od wad”; „wymaga

doprecyzowania”; „kafeteria pytania nastrocza badanym trudności”; „razi rozmówców”; „przywiązanie do tradycji religijnej jest bardzo różnie rozumiane”. Pozytywnie należy ocenić intencje Autorki, że nie chciała tworzyć całkowicie nowych pytań bardzo odległych od pytań dotychczasowych, ale je udoskonalać poprzez analizę języka badanych i sposobu rozumienia przez nich pojęć religijnych. Ta swoista semantyka empiryczna przyniosła bardzo dobre wyniki.

Marta Bożewicz wykonała bardzo ważną pracę metodologiczną, dokonała swoistego „przebudzenia z letargu” socjologów religii, którzy niekiedy zbyt rutynowo i automatycznie stosują tradycyjnie utrwalone w praktyce badawczej kwestionariusze do badania religijności. Odwołanie się do języka, pojęć i rozumienia treści wiary zarówno z pozycji ludzi wierzących, jak i niewierzących, stworzyło bardzo interesującą perspektywę badawczą w recenzowanej książce. Szkoda tylko, że finalna wersja nowego bloku pytań składa się tylko z sześciu pozycji, które dotyczą jednak fundamentalnych przejawów religijności i wynikają z analizy naturalnego języka mówienia o wierze.

Z pewnością nie dopracujemy się w pełni precyzyjnych narzędzi badawczych, w których nie będzie sformułowań wątpliwych czy częściowo tylko precyzyjnych, ale postulat doskonalenia narzędzi badawczych jest wciąż aktualny, nawet jeżeli pociągałoby to za sobą – w niektórych przypadkach – rezygnację z możliwości kontynuacji badania trendów rozwojowych. Wciąż musimy opracowywać narzędzia i techniki usprawniające proces badawczy. Opiniowana książka o kognitywnych i eksperymentalnych testach nowych pytań jest ważnym wkładem w metodologię badań społecznych nad religijnością, by były one bardziej trafne i rzetelne. Problem jest nowy i oryginalnie rozwiązany.

Całość rozważań opartych na wywiadach kognitywnych i eksperymentalnych testach nowych pytań zamyka typologia religijności Polaków. Oparta jest ona na dwóch pytaniach, z których jedno jest charakterystyką wiary badanego, a drugie dotyczy praktykowania wiary z wewnętrznej potrzeby, a nie ze względów społecznych. Pomijając szczegółową prezentację tej typologii, można ogólnie powiedzieć, że jest ona na tyle prosta, że mogłaby być stosowana nie tylko przez socjologów religii, ale i przez badaczy z innych subdyscyplin socjologicznych, którzy chcieliby traktować religijność jako zmienną niezależną w swoich badaniach nad pracą, rodziną, polityką, kulturą, moralnością itp. Gdyby badacze religijności, przede wszystkim socjologowie religii, zechcieli skorzystać z propozycji metodologicznych Autorki, moglibyśmy w przyszłości lepiej określać stan i dynamikę rozwojową religijności w naszym kraju.

W świetle szczegółowych analiz statystycznych można zgodzić się z tezą Autorki, że nowo wypracowane narzędzie jest równie trafne, a nawet lepiej spełniające funkcję predykcyjną, dzięki temu stanowi wkład w dyscyplinę i może być wykorzystywane przez badaczy rozmaitych zagadnień jako rzetelny wskaźnik religijności. Pozostaje tylko kwestia, jak zachęcić socjologów empi-

ryków do proponowanych przez Autorkę rozwiązań, opartych na wywiadach kognitywnych, zapewniających większą i bardziej gruntowną obecność badacza w obszarze życia religijnego Polaków? Warto dodać, że zrealizowany w 2022 roku, po trwającej dwa lata pandemii COVID-19, sondaż CBOS pokazał, że sformułowany przez Martę Bożewicz blok pytań dotyczących religijności oraz powstała w jego oparciu typologia są świetnymi narzędziami do pomiaru przemian religijności Polaków.

W odniesieniu do recenzowanej książki pragnę jeszcze raz podkreślić, że nikt do tej pory w Polsce nie dokonał tak dogłębnej analizy języka kwestionariuszowego dotyczącego religijności w świetle wywiadów kognitywnych oraz badań ogólnopolskich weryfikujących te ustalenia. Można zgodzić się w pełni z oceną Autorki, że nowatorskość podejścia przyjętego w pracy polega na tym, że wykorzystując dotychczasową wiedzę (a szczególnie metodologię i wyniki badań) projekt „wychodzi od dołu”. To znaczy, poczynając od dogłębnego rozpoznania sposobów rozumienia własnej religijności i wiary, eksploruje pojęcia i interpretacje badanych. Centralnym jego punktem jest aktywność w testowaniu języka. Następnie definiuje kluczowe kategorie i dąży do przeanalizowania tego, co badani rozumieją przez pojęcia, pytania i udzielone odpowiedzi. W efekcie tego podejścia zaproponowana została nowa metodologia badania religijności, w której język pytań do respondenta jest maksymalnie zbliżony do naturalnego. Posłużenie się tym narzędziem pozwala na rzetelny opis religijności Polaków wraz z typologią oraz wyjaśnieniem, co charakteryzuje poszczególne rodzaje religijności.

W zakończeniu swojej pracy Marta Bożewicz napisała: „Może się wydawać, że praca ta ma charakter techniczny – wypracowano w niej narzędzie badawcze i spełniło ono swą funkcję. Metodologia to jednak nie tylko technika. Ponieważ do tej pory tak dokładnie nie przyglądano się kwestionariuszowemu językowi dotyczącemu religijności i nie podejmowano badań kognitywnych tego obszaru, publikacja ta stanowi demonstrację nowych możliwości formułowania bardziej trafnych i rzetelnych pytań sondażowych. W pracy tej metodologia badań socjologicznych w szczególności, niemal intymny sposób połączyła się z socjologią religii” (s. 259).