

Enquestes sociolingüístiques: una segona aproximació

En un article anterior (LENGUA I ÚS núm. 2) vam fer una repassada molt ràpida al conjunt de les operacions i passes en què consisteix una enquesta: fixació dels objectius, elecció de la metodologia més adequada per aconseguir-los, treball de camp per a la recollida de les dades, tractament de les dades obtingudes segons un pla d'anàlisi prèviament establert, i elaboració d'un informe per a la presentació dels resultats als destinataris. En aquest article aprofundirem en tot allò que hi ha fins al moment de disposar-nos a sortir al carrer a omplir els qüestionaris que hàgim elaborat.

Què se li pot demanar a una enquesta i què no

Una enquesta és un procediment d'investigació basat en un qüestionari (únic o amb diferents alternatives) que dona com a resultat informació sobre quin és el comportament d'una població en relació amb uns fets determinats que interessin qui planteja la recerca (com els estudis sociolingüístics o els de consum de béns materials o culturals) o bé quina és la posició d'un determinat públic sobre els temes que li són proposats (cas dels estudis d'opinió).

Hi ha dues menes principals d'enquestes, segons el grau d'aprofundiment i el nombre de subjectes a entrevistar: enquestes quantitatives i enquestes qualitatives. Parlem de quantitatives quan entrevistem un nombre alt de persones («nombre alt» que és sempre en funció de l'error que vulguem acceptar; en les enquestes sociolingüístiques sol oscil·lar entre un mínim de 200 i un màxim de 1.100-1.500, segons el desagregament territorial pretès), però amb l'inconvenient de no poder aprofundir en les qüestions plantejades. Parlem d'enquestes qualitatives quan entrevistem un nombre reduït de persones i tractem molt a fons un nombre reduït de temes. Són dues maneres complementàries d'obtenir informació.

En el cas de les enquestes quantitatives, hi ha unes quantes hipòtesis subsumides. Mirarem d'explicitar-ne les més importants:

—Que entrevistarem una quantitat suficient de persones (d'acord amb els marges d'error acceptats) que representin el total de la població de la qual ens interessa informació (això vol dir, al seu torn, que sabem quina és l'estructura d'aquesta població —o univers— amb què tractem).

—Que les persones entrevistades respondran amb sinceritat sobre allò que els demanarem. Aquest punt és indemostrable i hem de suposar la sinceritat, sabent que com més afecti les persones allò que els demanem, més difícil serà una sinceritat total.

—Si es tracta d'una enquesta d'opinió, que les persones tenen una opinió formada sobre allò que els demanarem. En general, és una hipòtesi notablement optimista. I a més, la gent no sol dir que realment mai no ha pensat en allò que li demanem, i diu alguna cosa: el que li sembla que ha de respondre, el que li sembla que està bé... No hi ha manera de comprovar la precisió de respostes a preguntes d'aquesta mena. Un cas límit són els sondejos preelectorals o els fets a la sortida dels col·legis electorals: en els primers tenim una proporció molt alta d'indecisos que es reparteixen proporcionalment entre els que sí que han manifestat la seva intenció. En els segons, hi ha molta gent que no vol respondre o que no respon amb sinceritat. I així tenim els resultats que tenim, que no descriuen encertadament la realitat. Vénen a ser com una mena de fotografies desenfocades.

Una enquesta es pot fer únicament una vegada si el que volem és una imatge d'una realitat en un moment determinat, o bé es pot fer en dos moments diferents, si el que volem és controlar quin és l'efecte d'un esdeveniment que s'ha produït entre el primer i el segon moments (per exemple, l'impacte d'un anunci o d'una campanya). Un tercer tipus és el de les enquestes que es fan amb una periodicitat establerta, sempre a la mateixa mostra de població, cas en el qual reben el nom d'estudis amb panel.

Siguin de la mena que siguin les enquestes, cal tenir present que una enquesta és un instrument i que com a tal té alguns condicionaments i limitacions:

—Una de les més conegudes és l'anome-

Autor

Joan M. Romani

Institut de Sociolingüística Catalana

nada «paradoxa de l'observador»: el fet mateix d'observar una realitat social, i que les persones implicades sàpiguen que són observades, fa que la realitat canviï en un sentit i amb una intensitat que no sabem com són. (Té alguna relació amb el principi d'incertesa de Heisenberg.) Aquesta dificultat queda parcialment compensada amb els estudis seriatos, la multiplicació d'observacions i la integració de l'observador en el grup observat.

—La mateixa multiplicitat de factors que intervenen en la configuració de la realitat social. En el nostre cas, la realitat anomenada «ús social del català», en la qual sabem que intervé un gran nombre de concauses (edat, lloc de naixement, lloc d'habitatge, formació acadèmica, tipus de feina...). Examinar com afecten l'ús d'un en un, separadament, no és la millor tècnica d'anàlisi.

El qüestionari

Un qüestionari és un document que utilitzem en un procés de recerca per registrar-hi de manera ordenada i sistemàtica les dades que ens ofereixen la realitat o els subjectes que integren el conjunt que volem estudiar, en relació amb les variables i els indicadors dels quals aquesta recerca vol obtenir informació. La utilització ofereix alguns avantatges:

—És una guia que recorda amb cada individu quines són les dades que en volem obtenir.

—Garanteix que en cada ocasió obtinguem la mateixa mena de dades, i en el mateix ordre.

—És un suport físic estable de les dades obtingudes que en facilita el tractament estadístic.

De qüestionaris n'hi ha molts, perquè de treballs sociolingüístics fa molt de temps que se'n fan. El millor sempre és començar per considerar els que ja hagin estat utilitzats. Si ens cal fer-ne un de nou, cal tenir en compte que, tot i la cura que hàgim posat en l'elaboració, cal comprovar que funcionarà de la manera prevista. És per això que, abans de fer-ne l'edició definitiva, en fem un pretest, amb el qual pretenem comprovar:

—Si la redacció és clara i fàcilment comprensible i no conté ambigüitats ni dona peu a interpretacions diferents.

—Que l'ordre en el qual hem plantejat les preguntes és l'adequat i no demana esfor-

ços excessius a les persones entrevistades ni les desorienta si es fan remissions.

—Que cada pregunta demana una mena d'informació i només una.

—Que en les preguntes tancades, les possibles respostes són excloents entre elles.

—Si la forma de les preguntes (obertes, tancades, de resposta múltiple...) permet recollir la informació desitjada d'una manera adient.

—Si la durada del qüestionari no és excessiva. Un qüestionari massa llarg provoca desinterès, avorriment o cansament. Per telèfon no solen durar més de 10 minuts, i en presència, més de 20.

Un cop avaluada l'adequació del qüestionari, cal fer-ne l'administració a la mostra. Algunes observacions a tenir en compte en aquesta fase són les següents:

—Que les dates escollides són adients: la primera o la darrera setmana d'un trimestre no ho són per a una escola, ni la quinzena de Nadal per a un empresa o un establiment comercial.

—Que les persones que faran les entrevistes han rebut totes les mateixes instruccions i interpretaran el qüestionari totes de la mateixa manera.

—Garantir a les persones entrevistades que les seves respostes són confidencials, cosa que vol dir que mai no es donaran resultats de manera tal que permetin la identificació de ningú, i que tampoc no es facilitarà a cap persona o entitat la llista de les persones entrevistades. Si se'ls demana el nom, és només de cara a la supervisió del treball i per tal de comprovar que els qüestionaris han estat respostos per qui l'entrevistador diu.

Aplicacions a un col·lectiu concret

L'Institut de Sociolingüística Catalana, recollint l'encàrrec que li assigna la mesura 7B41B del Pla general de normalització lingüística, que diu «*Elaborar un protocol sobre la recollida de dades dels usos lingüístics orals i escrits, per tal de fer comparables els resultats dels estudis sociolingüístics*», ha elaborat un conjunt de qüestionaris que permeten fer l'estudi de la realitat sociolingüística d'un territori tenint en compte els diferents aspectes: la vida comercial, les empreses, els mitjans de comunicació, els coneixements i els usos de les persones, etc. Evidentment, aquest conjunt de qüestionaris és a la disposició de totes les persones que treballen en les diferents unitats

d'implementació de la política lingüística. Només cal passar pels locals de l'ISC —si us queda a prop— o demanar-los per qualsevol altre mitjà, perquè us facilitem una còpia del conjunt o de la part que vulgueu treballar.

El projecte que desenvolupa aquesta mesura té una segona fase en la qual es preveu l'elaboració d'un programa informàtic d'explotació autoexecutable per tal de facilitar encara més la tasca d'estudi i anàlisi de les realitats sociolingüístiques amb les quals us aneu trobant.

Una manera concreta de fer el que hem estat exposant ha estat enguany la realització d'un qüestionari específic i el disseny de l'operació de camp per tal de fer el seguiment de la campanya de normalització lingüística dels despatxos d'advocats. La Secció d'Estudis de l'ISC s'ofereix per valorar les necessitats d'informació de qualsevol servei lingüístic o unitat del Consorci per a la Normalització Lingüística, dissenyar l'enquesta o el procés de recollida de dades més adient i preparar-ne el pla d'anàlisi i el disseny del treball de camp.

Per acabar, voldria fer una cita, una mica llarga, però crec que il·lustrativa, de Sierra Bravo (1983, pàg. 92) sobre els treballs de recerca en el nostre àmbit:

«La investigación social es posible, como lo demuestran los muchos conocimientos adquiridos, descubrimientos realizados y aplicaciones prácticas de las ciencias sociales. Y no sólo es posible, sino que también es muy necesaria porque urge reducir distancias entre el extraordinario adelanto de las ciencias naturales y el incipiente desarrollo de las ciencias sociales

y de sus técnicas, que parece ser una de las causas más importantes del grave desequilibrio de las sociedades modernas.

Es también necesaria para lograr, no ventajas materiales como las que se derivan de las ciencias naturales por lo general, sino la construcción de una sociedad más justa, más humana, que permita una vida feliz y un desarrollo pleno de todos los hombres.»

Bibliografía mínima

Cómo interpretar y publicar los resultados de las encuestas. Guía para los profesionales de los medios de comunicación. Barcelona: Aedemo, [s.a.].

CARDÚS, S.; ESTRUCH, J. *Les enquestes a la joventut de Catalunya.* Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidència, 1984.

SIERRA BRAVO, R. *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios.* Madrid: Paraninfo, 1983.

SIERRA BRAVO, R. *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios.* Madrid: Paraninfo, 1985.

STOETZEL, J.; GIRARD, A. *LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA.* Madrid: Instituto de la Opinión Pública, 1973.