

## Sondaże przedwyborcze – manipulacja czy realne odzwierciedlenie poglądów społeczeństwa

Magdalena Szpunar, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

Po sycącej uczcie wyborczej instytutów badawczych  
pozostała niestrawność wywołana pochłonięciem  
nadmiaru sondażowych wyników.  
Były kosztowne, często niesmaczne  
i pewnie niejednemu zaszkodziły.  
Gdyby to samo spotkało nas w restauracji z  
pewnością byśmy ją omijali szerokim łukiem  
/T. Kamyk/

Bez sondaży przedwyborczych trudno dzisiaj wyobrazić sobie jakąkolwiek kampanię polityczną. Na kilka tygodni przed wyborami, czy to prezydenckimi, czy też parlamentarnymi stacje telewizyjne, radiowe, prasa i Internet prześcigają się w prognozowaniu ostatecznych wyników wyborów. Doskonałym narzędziem przyczyniającym się do odczarowywania tajemnej rzeczywistości wyborczej są wyniki różnego rodzaju sondaży. Z reguły nie podważa się ich rzetelności, wyglądają niezwykle fachowo i profesjonalnie wbrew nawet największym autorytetom przewidującym wyniki wyborów, których przecież zawsze możemy posądzić o stronniczość i prezentowanie nam swoich subiektywnych preferencji.

Jednym z zasadniczych pytań, jakie winno paść w momencie analizy wpływu sondaży na preferencje polityczne, jest określenie, czy wyniki sondaży przedwyborczych odzwierciedlają rzeczywiste poparcie udzielane politykom, czy też raczej to poparcie kreują i wzmacniają. Warto również określić tutaj stosunek społeczeństwa do sondaży i poziom zaufania do nich (Cwalina, Falkowski, 2005, 511).

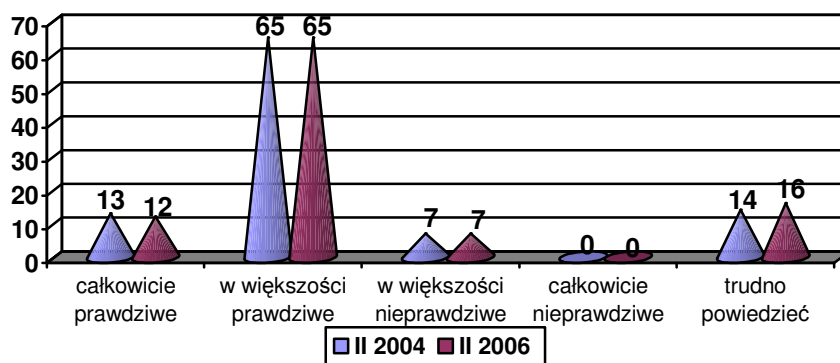
Odpowiednio zaprezentowane wyniki sondaży przedwyborczych mogą stać się doskonałym narzędziem nie informowania, a manipulowania. Nierzadko skłaniają nas do zmiany wydawałoby się ostatecznie podjętych już decyzji wyborczych, a w przypadku osób niezdecydowanych skłaniają do podjęcia jakiejś decyzji w ogóle – czego oczywiście nie można absolutnie traktować jako formy zarzutu. Niektórzy twierdzą wręcz, że sondaże zamiast opinię publiczną badać, jedynie tę opinię kreują i fabrykują (Sulek, 2006, 120). Aktorzy polityczni są dzisiaj skazani na używanie mediów – programy polityczne, oświadczenia mogą zaistnieć politycznie tylko wówczas, gdy zostaną przekazane przez publiczność środków masowego przekazu (Dobek-Ostrowska, 1999, 123). Media publikują i komentują rozliczne sondaże, które stają dla elit politycznych ważnym źródłem wiedzy, a samo ich publikowanie staje się samo w sobie wydarzeniem politycznym (tamże, 133). Telewizja niczym demiurg

dostarcza wiadomości o świecie, a najbardziej znaczącymi stają się te, które traktują o szeroko pojętym życiu *polis* (Sartori, 2005, 32). Pomiędzy mediami, a sondażami istnieje symbiotyczna współpraca. Wiele sondaży przeprowadza się na zamówienie mediów, a wyniki sondaży nie miałyby większego sensu, gdyby ich nie publikowano i nie podawano do wiadomości opinii publicznej – wyniki sondaży stają się tylko wtedy społecznie znaczące, gdy ogłaszają je masowe i opiniotwórcze media (Sulek, 2006, 122). Najczęściej wyrażamy takie sądy, jaką opinię „podpowie” nam telewizja również i proces wyborczy – w znacznym stopniu od niej zależny – przebiega pod presją telewizji. Telewizja warunkuje proces wyborczy począwszy od stylu walki o mandat, po efekt końcowy, czyli wskazanie zwycięzcy. Jak zauważa G. Sartori telewizja działa destrukcyjnie pomija bowiem tzw. pośredników w kształtowaniu opinii publicznej, likwiduje różnorodność autorytetów, co w praktyce oznacza niemożność dokonania autonomicznego wyboru (Sartori 2005, 33).

Jak podkreśla U. Krassowska dzień wyborów staje się prawdziwym dniem próby dla przeprowadzających badania, jest to dzień weryfikacji prognoz z wcześniej przeprowadzonych badań, staje się on również probierzem warsztatu badawczego (Krassowska, 2004a, 47). Wymagania mediów w stosunku do sondaży przedwyborczych ciągle rosną. U. Krassowska wskazuje, że stacje telewizyjne ogłaszając przetarg na sondaż w dniu wyborów, najczęściej wymagają, aby wyniki badania, nie różniły się od wyniku ogłoszonego przez Państwową Komisję Wyborczą, więcej niż o 1 punkt procentowy. Tego typu badanie nazywa się *exit poll*, a przeprowadza się je po wyjściu z lokali wyborczych, gdzie głosującym wręcza się ankietę odwzorowującą kartę do głosowania, która dodatkowo zawiera pytania dotyczące cech społeczno-demograficznych. Obok badań typu *exit poll* przeprowadza się badania typu *late poll*, które polegają na zbieraniu faktycznych wyników wyborów z wylosowanych komisji wyborczych po podliczeniu głosów przez komisje (Krassowska, 2004b, 30).

W Polsce nierzetelność badawczą zarzuca się najczęściej sondażowym badaniom opinii politycznych. Zarzuty owe najsilniej do głosu dochodziły w latach osiemdziesiątych, kiedy to wyniki takich badań zaczęto masowo wykorzystywać w sporach politycznych. Krytycznie nastawiona do władzy część społeczeństwa sceptycznie podchodzi do wyników oficjalnych badań opinii publicznej, szczególnie w sytuacji, gdy są one wygodne dla władzy, a jaskrawo kłóć się z przekonaniem jednostki. Również i sami politycy zarzucają nierzadko nierzetelność sondaży, które ukazywały ich w niekorzystnym świetle. Zdarzało się nawet, że sami badacze sugerowali nierzetelność sondaży, które kłóciły się z ich własnym obrazem świata (Sulek, 2002, 46). G. Sartori powołując się na Herstgaard pisze „Sondaże opinii rządzą niepodzielnie. Pięciuset Amerykanów ciągle jest odpytywanych po to, by mogli nam, pozostałym 250 milionom, powiedzieć, co mamy myśleć” (Sartori, 2005, 36). Mimo pozornie negatywnej percepcji sondaży opinia publiczna pozytywnie ocenia wyniki badań sondażowych. Zdecydowana większość badanych uważa, że uzyskiwane wyniki są rzetelne (77%), przeciwnego zdania jest tylko 7% badanych. Co szósty badany nie ma zdania w tej kwestii, a opinie w tym zakresie niemal nie zmieniły się od dwóch lat (CBOS, 2006).

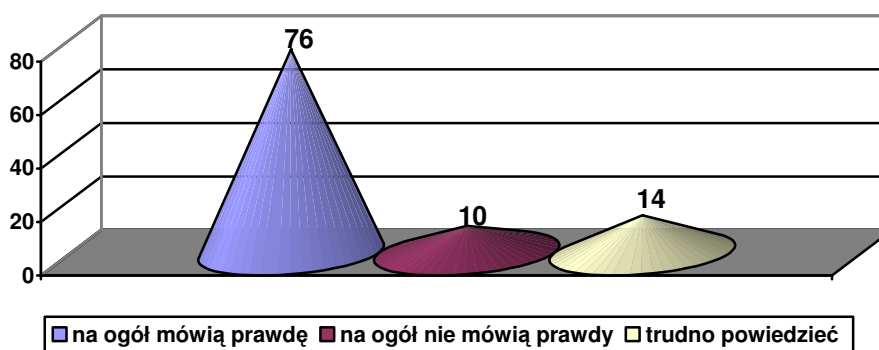
Wykres 1. Ocena prawdziwości rezultatów badań opinii publicznej



Źródło: CBOS, *Polacy o sondażach*, BS/43/2006.

Jednocześnie przeszło trzy czwarte (76%) ankietowanych twierdzi, że respondenci biorący udział w badaniach na ogół mówią prawdę. Przeciwnego zdania – że ankietowani nie udzielają prawdziwych odpowiedzi – jest co dziesiąty (10%) Polak. 14% badanych nie ma na ten temat zdania. Pozytywna ocena wiarygodności badań sondażowych jest niezależna od cech społeczno - demograficznych, częściej od pozostałych badanych zgadzają się z tym stwierdzeniem kierownicy i specjaliści (93%), prywatni przedsiębiorcy (88%), uczniowie i studenci (81%) oraz osoby legitymujące się wykształceniem wyższym (87%) (TNS OBOP, 2001).

Wykres 2. Ocena wiarygodności odpowiedzi respondentów

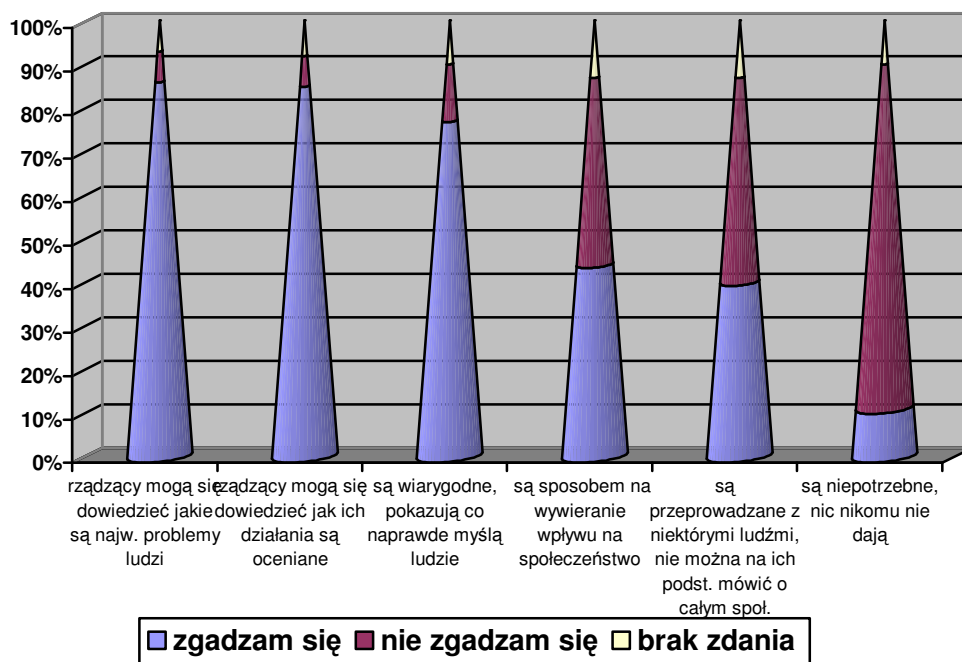


Źródło: TNS OBOP, *Polacy o znaczeniu badań opinii publicznej*, 2001.

Zdaniem większości Polaków sondaże są przede wszystkim sposobem na informowanie rządzących o najważniejszych problemach ludzi (opinię taką wyraża 86% badanych) oraz o bieżącej ocenie działań polityków (85%). Wbrew temu czego można by oczekiwać, badania sondażowe w przekonaniu większości społeczeństwa są potrzebne (79%) i wiarygodne oraz pokazują co tak naprawdę ludzie myślą (77%). Opinie na temat wiarygodności metodologicznej czy też sposobu wykorzystania wyników uzyskanych w badaniach są podzielone - o zasadności uogólniania wyników badań na całe społeczeństwo, mimo że są one przeprowadzane tylko z niektórymi ludźmi, przekonana jest niemal połowa (47%) osób, niemal tyle samo (40%) badanych zgadza się z poglądem, że na podstawie sondaży nie można mówić

co myśli całe społeczeństwo, w sytuacji gdy tylko niektórzy mają możliwość wyrażenia w nich swych opinii. Ze stwierdzeniem, że sondaże opinii publicznej są sposobem wywierania wpływu na społeczeństwo, zgadza się (44% badanych) przeciwnego zdania jest (43%) (TNS OBOP, 2001).

Wykres 3. Ocena sondaży w opinii ankietowanych



Źródło: TNS OBOP, *Polacy o znaczeniu badań opinii publicznej*, 2001.

Z badań przeprowadzonych na gruncie brytyjskim wynika, iż tylko co trzeci badany (32%) dobrze ocenia badania opinii publicznej, a niemal co drugi (46%) ocenia tego typu badania negatywnie (Cwalina, Falkowski, 2005, 511). Respondentom brytyjskim zadano pytanie otwarte - „Co myślisz o sondażach opinii społecznej?”, które jeszcze bardziej obrazuje negatywną percepcję badań sondażowych - 33% ankietowanych uważa, że sondaże są chybione i nie przywiązują do nich znaczenia, 19% określa je jako niezbyt dokładne, 11% uważa, że dają pojęcie o tym, co się dzieje, 9% badanych uważa, iż wpływają na intencje wyborcze, a 9% twierdzi, że ludzie nie mówią w nich prawdy (Cwalina, Falkowski, 2005, 512).

Tabela 1. Sondaże w ocenie społecznej

chybione/nie przywiązują do nich znaczenia	33 %
niezbyt dokładne	19 %
dają pojęcie o tym, co się dzieje	11 %
wpływają na intencje wyborcze	9 %
ludzie nie mówią w nich prawdy	9 %

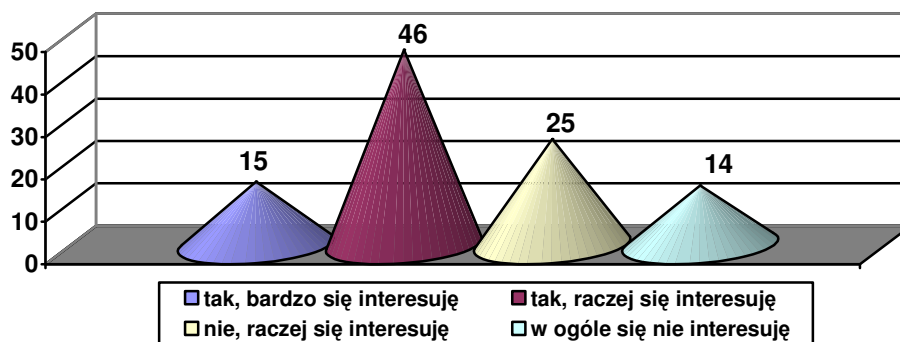
Źródło: oprac. własne, na podst. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk: GWP, 2005, s. 512.

Zasadnicza funkcja sondaży polega na informowaniu opinii publicznej i to dzięki sondażom ludzie mogą uzyskać orientację, jaki jest klimat opinii w szerszym społeczeństwie, a nie tylko w ich partykularnych doświadczeniach, czy we własnym kręgu (Sułek, 2006, 120). Nierzadko funkcjonując w określonym kręgu odnosimy ważenie, że opinia nas, naszych znajomych, naszej rodziny, jest opinią zbieżną z opinią ogółu. Często dzieje się jednak tak, że dobieramy znajomych według podobnych do naszych poglądów, albo my ulegamy naciskom, czy zachowujemy się konformistycznie. Psychologowie operują tutaj terminem projekcji, która polega na przypisywaniu innym własnych poglądów, zachowań lub cech. Sondaże pozwalają odkryć poza jednostkowy, subiektywny obraz świata. Sondaż ma tę przewagę nad codziennym doświadczeniem, że posługując się naukowymi metodami doboru próby, daje równe szanse każdemu członkowi zbiorowości politycznej wypowiedzenia się, nie zapominając również o tych, którzy z różnych względów rezygnują z uczestnictwa z wyborach (tamże, 122). G. Sartori sceptycznie ocenia sondaże twierdząc, iż większość sondaży charakteryzuje się (Sartori, 2005, 36):

- słabością (nie wyrażają stanowiska, z którym mocno się utożsamiamy)
- ulotnością (opinie mogą się zmieniać na przestrzeni niewielu dni)
- przypadkowością (często są wypowiedziane, aby cokolwiek powiedzieć)
- efektem odbicia (powtarzanie opinii zasłyszanych w mediach)

Z badań przeprowadzonych przez wiodący w Polsce ośrodek badawczy - TNS OBOP - wynika, iż nieco ponad trzy piąte Polaków (61%) deklaruje zainteresowanie wynikami badań opinii publicznej zamieszczanymi w środkach masowego przekazu, przy czym 15% badanych twierdzi, że bardzo interesują ich te sprawy, a niecała połowa (46%) przyznaje się do umiarkowanego zainteresowania opiniami naszego społeczeństwa. Co czwarty (25%) respondent twierdzi, że wyniki sondaży raczej nie przyciągają jego uwagi, a 14% badanych deklaruje, iż te kwestie w ogóle nie wzbudzają ich zainteresowania (TNS OBOP, 2001, 2).

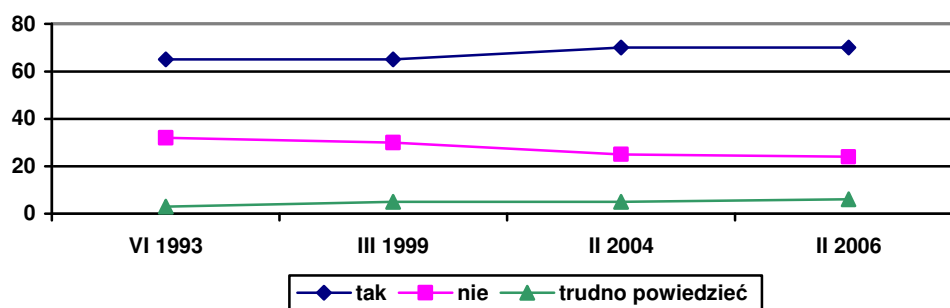
Wykres 4. Zainteresowanie wynikami badań opinii publicznej



Źródło: TNS OBOP, *Polacy o znaczeniu badań opinii publicznej*, 2001.

Nieco wyższe zainteresowanie sondażami wyrażają ankietowani przez CBOS, gdzie zainteresowanie publikowanymi w mediach wynikami badań deklaruje 70% badanych i niemal taki sam odsetek jak w przypadku respondentów badanych przez TNS OBOP nie wyraża zainteresowania sondażami (24%). Warto zauważyć, iż od 1993 roku odnotowuje się wzrost zainteresowania wynikami sondaży prowadzonymi przez ośrodki badania opinii publicznej, przy jednoczesnym spadku nie zainteresowanych tą kwestią (CBOS, 2006).

Tabela 2. Zainteresowanie wynikami sondaży od 1993 roku do roku 2006



Źródło: CBOS, *Polacy o sondażach*, BS/43/2006.

Im lepsze wykształcenie, tym większe zainteresowanie wynikami badania opinii publicznej. Zainteresowanie wynikami badań opinii publicznej deklaruje 40% z wykształceniem podstawowym i 79% z wykształceniem wyższym. Również sytuacja materialna wpływa znacząco na zainteresowanie sondażami. Aż 74% osób, które są zadowolone ze swego statusu materialnego deklaruje zainteresowanie sondażami, podczas gdy takie zainteresowanie deklaruje 56% badanych oceniających źle swą sytuację materialną. Zainteresowanie polityką również dodatnio koreluje się z zainteresowaniem sondażami. Wśród tych, którzy swe zainteresowanie sprawami życia publicznego oceniają jako *bardzo duże* aż 85% wykazuje zainteresowanie sondażami, podczas, gdy wśród tych, którzy nie wykazują żadnego zainteresowania polityką sondaże są interesujące dla 26% badanych. Statystyczna osoba nie zainteresowana sondażami legitymuje się wykształceniem podstawowym (60%), nie

ma sprecyzowanych poglądów politycznych (55%) oraz jest w wieku poniżej 20 lat (TNS OBOP, 2001, 3).

Doskonale jest nam wszystkim znany mechanizm mówiący o tym, iż najbardziej absurdalne, nieprawdziwe informacje przedstawione w mediach, powtarzane kilkakrotnie stają się prawdą. Media prezentując wyniki sondaży przedwyborczych danego polityka, czy jakiejś partii politycznej, bardzo często wpływają na widza, czy czytelnika sugerując, wymuszając niejako na niezdecydowanych - których w naszym społeczeństwie jest zdecydowana większość - podjęcie takiej decyzji wyborczej, która byłaby poprawna politycznie. Pod terminem poprawność polityczna rozumiem zgodność z przekonaniami ogółu tj. sąsiadów, krewnych, znajomych, ale także z osobami występującymi w radiu, czy telewizji tzw. osobami znaczącymi. Bardzo często owe autorytety są sztucznie wykreowane i mają na celu tylko i wyłącznie windowanie poparcia dla danego kandydata, czy partii (Dyoniziak, 1997, 13). Kandydaci, którzy mają lepszy wizerunek medialny, mają poparcie autorytetów, są postrzegani jako kandydaci ludzi wykształconych i mądrych. Z reguły otrzymują oni większe poparcie w sondażu, niż w rzeczywistości, a wyborcy faktyczny głos oddają potem na kandydata, którego wstydzieli się poprzeć w sondażu (Kamyk, 2005). Telewizja z pewnością ma swoje medialne polityczne gwiazdy, które hołubi, choć oczywiście tłumaczenie, że „produkt” się nie sprzedał, bo był słabo wypromowany medialne dzisiaj się nie sprawdza - zły produkt po prostu się nie sprzedaje, nawet wtedy, gdy odpowiednio go opakujemy (Skarżyńska, 2002, 80). Jeśli nawet wyborcy dokonają nie trafnej transakcji kupna-sprzedaży, kupując wadliwy produkt w postaci kiepskiego polityka, kolejne wybory są doskonałym czasem na złożenie reklamacji na polityka „z defektem”.

Często jednak dzieje się tak, że wstydzimy się przyznać, że popieramy kandydata, który jest społecznie mało aprobowany. Taki „wstydlivy” kandydat w rzeczywistości otrzymuje wyższe wyniki, niż w tych prognozowanych. Doskonałym przykładem może być tutaj A. Lepper, którego wielu wyborców obawia się oficjalnie poprzeć.

Warto zwrócić uwagę, iż media przedstawiając wyniki sondaży przedwyborczych bardzo często nie odróżniają badania przeprowadzonego zgodnie z regułami metodologii, od nie reprezentatywnych sond ulicznych, audiotele, czy ankiet internetowych (Dyoniziak, 2004, 13).

Niektórzy twierdzą, że sondaże wyborcze „psują całą zabawę z wyborów” prezentując nam wyniki wyborów zanim jeszcze zdążymy oddać swój głos (Babbie, 2004, 18). Czegokolwiek o sondażach przedwyborczych byśmy nie powiedzieli warto wskazać na cztery główne prawidłowości dotyczące wpływu sondaży na zachowania wyborcze obywateli (Cwalina, Falkowski, 2005, 543):

- przenosimy głosy na prowadzącego w sondażach
- przenosimy głosy na przegrywającego w sondażach
- przenosimy głosy na partię, której poparcie szybko rośnie („efekt rozpędu”)

- głosujemy taktycznie lub strategicznie w momencie, gdy nie chcemy oddać głosu na preferowaną partię, ale głosujemy tak by przyczynić się do najbardziej preferowanego rozkładu sił.

Niestety trudno jednoznacznie stwierdzić, jaki wpływ na wyniki wyborów mają sondaże przedwyborcze. Niektórzy badacze dowodzą (D. West, R. Navazio), że takiego wpływu niemal nie ma i bez znaczenia są wyniki sondaży ukazujące się w mediach. Inni uważają (T. Sudlard), że w przypadku wszystkich typów wyborów można stwierdzić, że partia, która ma dużą przewagę w sondażach może liczyć na większe poparcie wyborców. Pojawia się tutaj jeszcze jedna problematyczna kwestia. Stawia się hipotezę, że publikowanie wyników sondaży przedwyborczych może alienować obywateli i wpływać negatywnie na ich chęć udziału w wyborach - *Skoro wiadomo kto wygra, nie ma sensu zdobywać się na wysiłek i głosować* (tamże, 544-545).

Co ciekawe wyniki sondaży mogą być aprobowane, bądź zostają przez nas ocenione jako nietrafne w sytuacji, kiedy nie zgadzają się w naszymi przekonaniach. W. Cwalina i A. Falkowski powołując się na amerykańskie badaczki V. Morwitz i C. Pluzinski operują tutaj terminem dysonansu, który wyborca może przeżywać lub nie w zależności od tego, jakie wyniki prezentują sondaże (tamże, 546):

1. Wyborca nie przeżywa dysonansu w sytuacji, gdy popiera on określonego kandydata i oczekuje, że odniesie on sukces w wyborach
  - jeśli dodatkowo potwierdzają to wyniki bieżących sondaży, wówczas nowe informacje w żadnym sposobie nie wpływają na zachowanie wyborcy
  - jeśli sondaże wskazują, że nasz faworyt ma w rzeczywistości wyższe notowania, niż nam się wydawało, pojawia się tendencja do oceny rezultatów badań jako nietrafnych; mimo to preferencje i oczekiwania nie zmieniają się
2. Wyborca przeżywa dysonans w sytuacji, gdy popiera określonego kandydata, ale ocenia jego szanse na zwycięstwo jako nikłe
  - jeśli dodatkowo potwierdzają to wyniki bieżących sondaży, wówczas starając się osiągnąć spójność będzie dostosowywał swoje preferencje do oczekiwań i potwierdzających je informacji
  - jeśli sondaże wskazują, że nasz faworyt ma w rzeczywistości wyższe notowania, niż nam się wydawało, pojawia się tendencja do dostosowywania oczekiwań do preferencji i potwierdzających je informacji

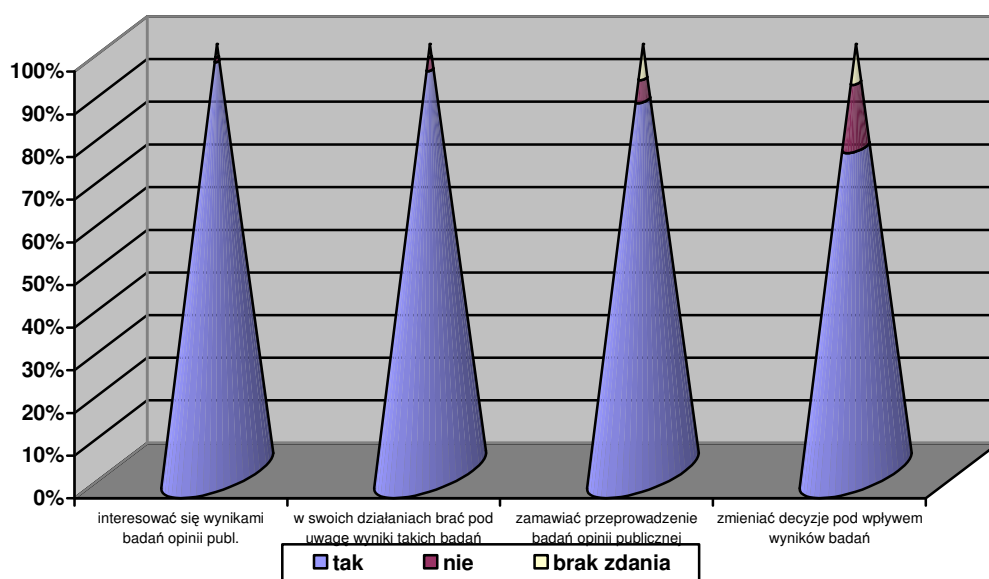
A. Sulek wskazuje, że najbardziej podatnymi na wpływ wyników sondaży są osoby, których interesuje nie ideologia, czy osobowość kandydata, a szansa określonego kandydata na zwycięstwo (Sulek, 1995).

Zdaniem Polaków, wyniki badań opinii publicznej są i powinny być niezbędne dla rządzących na każdym szczeblu (posłowie, członkowie rządu, władze samorządowe). Respondenci niemal powszechnie oczekują od władz nie tylko zainteresowania wynikami badań opinii publicznej, ale również uwzględniania ich w swej działalności, zamawiania takich badań przed podjęciem ważnych decyzji, a nawet korekty postanowień czy też poglądów pod wpływem wyników sondaży.



Przeszło trzy piąte (62%) badanych stanowczo twierdzi, że politycy wszystkich szczebli powinni interesować się wynikami badań opinii publicznej, co trzeci (34%) mieszkańców kraju raczej dostrzega taką potrzebę. Prawie trzy piąte (56%) badanych osób zdecydowanie wyraża pogląd, że przedstawiciele władz powinni w swoich działaniach uwzględniać wyniki badań pokazujące jak kształtują się opinie społeczeństwa, a co drugi (48%) Polak zdecydowanie wyraża przekonanie, że przed podjęciem ważnych decyzji politycy powinni konsultować się ze społeczeństwem za pośrednictwem sondaży, zamawiając ich przeprowadzenie. Aż 76% respondentów jest przekonanych, że rządzący powinni zmieniać swoje decyzje lub poglądy pod wpływem wyników badań opinii publicznej (TNS OBOP, 2001).

Wykres 5. Politycy a sondaże



Źródło: TNS OBOP, *Polacy o znaczeniu badań opinii publicznej*, 2001

Po przegranej Donalda Tuska w wyborach prezydenckich i Platformy Obywatelskiej w wyborach parlamentarnych zaczęto poddawać w wątpliwość sensowność i wiarygodność badań przeprowadzanych przez różnego rodzaju ośrodki badawcze. Społeczeństwo nie potrafiło zrozumieć jak to się stało, że kandydat który cały czas wygrywał w sondażach nagle przegrywa i to dość znaczącą różnicą głosów. Wydaje się, że może być co najmniej kilka uzasadnień tego typu sytuacji. Po pierwsze co należy podkreślić z całą stanowczością sondaży nie należy traktować jako dogmatycznych prawd, lecz tylko i wyłącznie jako pewnego rodzaju próby objaśniania zjawisk społecznych. Po wtóre bardzo często ośrodki badawcze dobierając próbę do badania również zawierają w niej osoby poniżej 18 roku życia, a więc takie, które nie mają prawa wyborczego. Mimo, iż odsetek osób od 15 do 18 roku życia w ogólnej próbie może być nieznaczący, znacząco może wypaczać końcowe rezultaty badań. Trzecim błędem jest pozostawianie firm badawczych tylko i wyłącznie w sferze deklaracji politycznych respondenta. Firmy badawcze rzadko kiedy idą nieco dalej pytając respondenta o to, czy w ogóle zamierza pójść zagłosować. Wydaje się to być konieczne w momencie, kiedy chcemy prawidłowo

szacować wyniki przyszłych wyborów (Dyoniziak, 1997, 18-19). R. Pieńkowski stawia hipotezę, że ci, którzy deklarują, że *raczej* będą głosować, w ostateczności głosować nie idą (Pieńkowski, 2004, 41). Być może opcję *raczej tak* wybierają ci, którzy nie chcą przyznać się przed ankieterem, że nie mają zamiaru wywiązywać się ze swojego obywatelskiego obowiązku.

Środowisko polskich socjologów skupionych wokół Polskiego Towarzystwa Socjologicznego oceniając kampanię wyborczą 2005 stwierdziło, iż:

- niektóre ośrodki badawcze wychodziły z roli obiektywnego badacza, czego konsekwencją było obniżenie rzetelności i trafności pomiaru, a co najmniej w kilku przypadkach, być może nie intencjonalnie, uczestniczyły de facto w kampanii wyborczej niektórych kandydatów i partii
- niepokoić może częsta praktyka przeprowadzania szybkich sondaży telefonicznych na niereprezentatywnych próbach 500 osobowych, stosowania pseudo-sondaży tj. sond ulicznych jako równorzędnych metod uzyskiwania informacji oraz pospieszne prezentowanie wyników badań w celu wzmacniania jakichś wydarzeń medialnych lub trendów opinii.
- publiczne prezentowanie wyników badań sondażowych wymaga szczególnej staranności
- podstawowe błędy w prezentacji wyników w mediach polegały na: braku prezentowania pełnej metryczki badania, braku właściwego komentarza metodologicznego i socjologicznego do wyników (np. jeżeli wynik podany jest w formie uproszczonej, to co to w gruncie rzeczy oznacza dla zrozumienia wyborów politycznych Polaków, np. grupy osób niezdecydowanych itp.), braku prezentowania prognoz socjologicznych (uwzględniających naszą wiedzę o trendach, zjawiskach zafałszowywania odpowiedzi przez respondentów itp.) obok prostych wyników sondaży

PTS wyraził protest przeciwko rozpowszechnionemu w mediach, często uproszczonemu do granic absurdu, sposobowi prezentacji wyników sondaży, który uniemożliwia ich prawidłowe zrozumienie w odbiorze społecznym. Zwrócono uwagę, iż badania sondażowe wykonują niekiedy osoby bez odpowiedniego przygotowania fachowego, którym niesłusznie wydaje się, że cała sztuka polega na zadaniu pewnej liczby pytań pewnej liczbie osób.

Sondaże - szczególnie te przedwyborcze - nie mogą być jednak publikowane w sposób zupełnie dowolny. Prawo ściśle reguluje te kwestie, w Ustawie z 12 kwietnia 2001 r. art. 86 *Ordynacji wyborczej do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej* mówi, że: *Od zakończenia kampanii wyborczej aż do zakończenia głosowania zabronione jest podawanie do wiadomości publicznej wyników przedwyborczych badań (sondaży) opinii publicznej dotyczących przewidywanych zachowań wyborczych i wyniku wyborów, zaś w art. 219 czytamy: Kto podaje do wiadomości publicznej wyniki przedwyborczych badań (sondaży) opinii publicznej dotyczących przewidywanych zachowań wyborczych i wyniku wyborów z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 86, podlega grzywnie od 500 000 do 1 000 000 złotych.*

Bardzo często dziennikarze nie zdając sobie sprawy z popełniania znacznego błędu żonglują terminami, w znaczny sposób wypaczają prezentację wyników sondaży. Jako synonimiczne terminy traktuje się tutaj *popularność* oraz *zaufanie* (Dyoniziak, 1997, 39). Niestety pod pojęciami tymi kryją się zupełnie inne konotacje. Najbardziej popularni zazwyczaj bywają ci politycy, którzy są najbardziej medialni, najczęściej goszczą na ekranach telewizorów, czy łamach gazet, ale przecież owa popularność wcale nie musi wiązać się z naszym zaufaniem. Możemy wręcz postawić hipotezę, iż zbyt przereklamowany towar sprawia, że jesteśmy zniechęceni do jego „zakupu”, gdyż częsta reklama sprawia, że zaczynamy poddawać w wątpliwość jego jakość – *Skoro taki dobry, to dlaczego go tak reklamują?* R. Dyoniziak zwraca uwagę na często występujący błąd tzw. zakamuflowanego uprzedzenia. Przykładem może tu być pytanie *Czy zgadza się Pan(i) na sposób w jaki polityk X sprawuje swój urząd?* Łatwo można skonstatować, iż tego rodzaju pytanie od razu rodzi sprzeciw w postaci wyrażenia braku aprobaty „nie zgadzam się” (Dyoniziak, 2004, 48).

Z badań wynika, że im bardziej jesteśmy niepewni tego, jak należy postąpić w danej sytuacji, tym bardziej pokazywane w telewizji zachowanie odczytujemy jako godne powielenia. Wyniki sondaży wyborczych, opinie autorytetów, ale także zwykłych ludzi odbieramy jako „społeczne dowody słuszności” (Skarżyńska, 2002, 69). Mimo, iż zdajemy sobie sprawę z wpływu telewizji na nasze decyzje, mamy tutaj do czynienia z efektem zaprzeczenia, a nawet wyparcia wpływu. Jak zauważa K. Skarżyńska trudno przyznać się, iż nasze przekonania, czy sympatie polityczne są efektem wpływu telewizji, zagraża to bowiem własnej samoocenie, pozostając w sprzeczności z przekonaniem, iż sami kontrolujemy swój wewnętrzny świat i jesteśmy decydentami własnych postaw i zachowań. Owo poczucie sprawstwa jest istotnym elementem własnej samooceny. Najmniejszy wpływ telewizji na decyzje wyborcze ludzie przypisują samym sobie, nieco większy wpływa ma ich zdaniem telewizja na ludzi podobnie zorientowanych politycznie (MY), zaś największy wpływ ma zdaniem badanych na (ONI). Co ciekawe zmienne takiej jak płeć, wiek, czy miejsce zamieszkania na różnicują postrzeganego wpływu telewizji, jedynie w przypadku wykształcenia, osoby z wykształceniem podstawowym częściej przypisują telewizji wpływ, niż osoby z wykształceniem wyższym (tamże, 77-78).

K. Zagórski, szef CBOS słusznie zauważa, że wyniki ankiet są zawsze obarczone ryzykiem błędu, w związku z tym żaden pomiar w naukach społecznych nie może być pewny (Dyoniziak, 2004, 13). Opinia publiczna nie jest jak lita skała, będąc raczej dynamicznym kompleksem niespójnych inklinacji i tendencji, dlatego też wyniki badań mogą się różnić nawet z dnia na dzień (Sułek, 2006, 129). Należy pamiętać, iż świat człowieka jest specyficzny, dlatego też socjologia jest bliższa naukom humanistycznym – stąd *socjologia humanistyczna*. Wedle tej koncepcji świat społeczny nie jest czymś zewnętrznym danym i zastanym. Ulega on nieustannej ewolucji, jest bowiem tworzony w procesie interakcji podmiotów obdarzonych świadomością (Szacka, 2003, 32-33). Można znać wszystkie pojedyncze prawa rządzące życiem społecznym, ale nie jesteśmy w stanie przewidzieć w jakich unikalnych kombinacjach zadziałają. Każda sytuacja społeczna to kompleks wielu czynników, które pozornie mogą na siebie wpływać, a konsekwencji okazuje się, że są bardzo

znaczące i mogą całkowicie zmieniać przebieg wydarzeń. Sytuacja ta przypomina nieco fabułę filmu *Butterfly Effect* (Efekt motyla), w którym to główny bohater za każdym razem staje się kim innym, w zależności od pozornie nieważnych zdarzeń, jakie mają miejsce w jego życiu. Cofając się w przeszłość i nieco modyfikując, pewne zupełnie błahe wydarzenia główny bohater zmienia siebie i swoją tożsamość, zgodnie z teorią chaosu, wedle której „motyl zaburzający powietrze dzisiaj w Pekinie może być przyczyną huraganu w następnym miesiącu w Nowym Jorku” (Gleick, 1997, 17).

Część firm badawczych, aby maksymalnie skrócić czas badania realizowała wywiady drogą telefoniczną. Niestety jak zauważa Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Rynku i Opinii, aby można było uzyskiwać reprezentatywne wyniki metodą CATI nasycenie telefonami powinno wynosić powyżej 85-90%. Niestety w Polsce ten wskaźnik kształtuje się na poziomie 70%. Tak niski wskaźnik nasycenia telefonami powoduje, że mamy do czynienia z niską reprezentacją osób z obszarów wiejskich i małych miast, które w Polsce stanowią ok. 40% społeczeństwa. Stąd wynikały przekłamania w wywiadach realizowanych tą metodą, gdzie mieliśmy do czynienia z nadreprezentacją liberalnego elektoratu D. Tuska (Kamyk, 2005).

Warto również zwrócić uwagę na sporą grupę osób niezdecydowanych. Media z reguły liczby osób niezdecydowanych nie podają, a osoby te w znaczący sposób mogą się przyczyniać do zmiany wyników wyborczych. Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku wskazuje, że grupa osób, która deklarowała udział w wyborach, nie mając określonych preferencji wynosiła od 11 do 19% (OFBOR). Jest to odsetek na tyle znaczący, że może zmieniać wynik wyborczy o 180 stopni. Ważnym również elementem jest odsetek odmów respondentów. K. Lutyńska w latach 80 XX wieku badała udział odmów w badaniach, stwierdzając iż w latach 1982-1985 ten odsetek oscylował od 3-14%, zaś w sondażach ośrodków rządowych wynosił 16-44%. Autorka uważa, że odmowy w badaniach najczęściej zdarzają się wśród osób, które przyjmują krytyczną postawę wobec władzy, nie wierzą w anonimowość badań, nie wierzą, że badania zmienia coś na lepsze oraz irytują się instrumentalnym podejściem do wyników badań przez polityków i dziennikarzy. Uważa się, iż zgoda ewentualnie odmowa na wywiad stanowić może barometr stosunku obywateli do państwa, bowiem wielu ludzi uważa badania ankietowe jako narzędzie instytucji państwowych (Sulek, 2002, 61-62). Opcja *jestem niezdecydowany(a)* jest najczęściej wybierana przez osoby mało zainteresowane polityką i słabo się w niej orientujące, osoby te częściej, niż inni, nie chodzą głosować. Jednocześnie opcję tę wybierają osoby dobrze zorientowane w polityce, ale nie mające sprecyzowanych preferencji politycznych, sympatyzujące z więcej, niż jednym politykiem (Pieńkowski, 2004, 41).

Centrum im. Adama Smitha w listopadzie 2005 roku podało ocenie zgodność wyników sondaży z rzeczywistymi wynikami wyborów. Wyniki najbliższe rzeczywistym wynikom wyborów uzyskała Polska Grupa Badawcza, na drugim miejscu znalazła się Pracownia Badań Społecznych, na trzecim GfK Polonia oraz CBOS. Co ciekawe PGB jako jedyna firma badawcza wykazała przewagę L.

Kaczyńskiego nad D. Tuskiem, niestety niektóre media nie zdecydowały się na publikację tych wyników (Kamyk, 2005).

Reasumując zdaniem niemal wszystkich badanych sondaże są okazją do wypowiedzenia się ludzi, co myślą o różnych sprawach (92%), udział w badaniach jest szansą na wypowiedzenie się (89%), a sondaże są przydatne politykom, bowiem pozwalają im zorientować się, co społeczeństwo o nich myśli (86%). Największy sprzeciw wśród badanych budzi merytokratyczna hipoteza mówiąca o tym, iż zwykli ludzie nie wiedzą, co jest dobre dla kraju, więc nie warto ich pytać (CBOS, 2006).

W trakcie debaty pt. „Sondaże a polityka”, która odbyła się w maju 2006 z udziałem przedstawicieli socjologii akademickiej, mediów oraz Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku, Zarząd OFBOR przedstawił zalecenia dotyczące publikowania wyników badań opinii społecznej. Stanowisko OFBOR ma stać się obowiązującym w mediach standardem publikacji wyników badań:

- pomiar preferencji politycznych, jeśli jest przedstawiany jako reprezentatywny dla ogółu wyborców, powinien być prowadzony na próbie reprezentatywnej, techniką wywiadów ankieterskich w domu respondenta. Badania innymi technikami (np. telefoniczne czy na ulicy) nie mogą być prezentowane w sposób sugerujący, że mają te same walory reprezentatywności, co badanie na próbie reprezentatywnej.
- prezentacja wyników badania preferencji politycznych powinna uwzględniać informacje o odsetku osób, które nie zamierzają brać udziału w wyborach oraz osób o niesprecyzowanych preferencjach wyborczych.
- prezentacji wyników sondaży w mediach powinna towarzyszyć metryczka badania zawierająca: nazwę instytucji badawczej, określenie badanej populacji, liczebność zrealizowanej próby i metodę jej doboru, termin zebrania danych, metodę zbierania danych, dokładne sformułowanie pytania.
- wskazane jest, by wyniki sondaży prezentowane publicznie opatrzone były kompetentnym komentarzem socjologicznym czy politologicznym, wskazującym na ich trend i kontekst, a także na możliwe przyczyny i skutki postaw i opinii zmierzonych w badaniu.

Konkludując: ufać, czy nie ufać sondażom? Myślę, że nie można w tej kwestii udzielić prostej i jednoznacznej odpowiedzi. Wszystko zależy od sposobu przedstawiania wyników, ich zgodności z podstawowymi regułami metodologii. Z pewnością trudno traktować wykonane *ad hoc* sondy uliczne, jako reprezentatywne badania, odzwierciedlające opinie ogółu społeczeństwa w danej kwestii. Warto również postulować o rzetelne przygotowanie dziennikarzy podejmujących się analizy otrzymanych wyników wyborczych. Nawet najlepsze wyniki badań, przedstawione w sposób fasadowy, nieprofesjonalny mogą się okazać manipulacyjne i wprowadzające potencjalnego odbiorcę w błąd. Posiłkując się aforyzmem Marka

Twaina, który powiedział - *są kłamstewka, wielkie kłamstwa i statystyka*, proponuję by nieco baczniej przyglądać się temu, jak media żonglują wynikami badań.

Każda osoba przedstawiająca i interpretująca wyniki sondaży przedwyborczych powinna zdawać sobie sprawę z istnienia dwóch rodzajów błędów systematycznego pomiaru. Jednym z nich jest wpływ badacza i zleceniodawcy badań, gdyż oczekiwania tych podmiotów tj. nastawienia, hipotezy, stereotypy wpływają na uzyskiwane wyniki. Drugim źródłem błędów jest wpływ wartości i opinii dominujących w społeczeństwie. Wartości te mogą mieć charakter oficjalny i mogą być oficjalnie propagowane przez środki masowego przekazu. Mogą to również być wartości uznane jako ważne przez badanego, które pojawiają się w jego grupach odniesienia (Sułek, 2002, 48). Przypadki stronniczości, jeśli w ogóle występują, to są bardzo rzadkie, szybko wykrywa je konkurencja, tak więc profesjonalne firmy, nie pozwalają sobie na produkcję - jak to ujął A. Sułek - „tendencyjnej tandety” (Sułek, 2006, 125). Firmy badawcze doskonale zdają sobie sprawę, że od wiarygodności, rzetelności prezentowanych wyników zależy dobra reputacja firmy.

Można postawić hipotezę, że ów brak przewidywalności w socjologii to wynik niedostatków dyscypliny, wynikający z jej młodego i niedopracowanego warsztatu badawczego. Należy jednak zauważyć, że każde ludzkie działanie obarczone jest pewnym „błędem”, czynnikiem niepewności i kapryśności, przypadkowości, staje się to tym bardziej skomplikowane, gdy uświadomimy sobie, że większość naszych działań ma charakter zbiorowy, gdzie ludzie wpływają na siebie wzajemnie. Działania ludzkie zawsze będą wiązać się z pewną indeterminacją i z pewnością działań ludzkich nie da się tak precyzyjnie określić, jak ruchu planet (Sztompka, 2002, 26).

Spółeczeństwo i jego opinie nie są amorficznym, nieprzewidywalnym tworem. Mimo swoistej zmienności wiele jego cech i elementów może mieć charakter predyktywny. Bez sondażowego barometru, jakim są wyniki realizowanych badań trudno ocenić klimat, jaki panuje w społeczeństwie. Z pewnością badania opinii społecznej są jednym z najlepszych narzędzi diagnozowania opinii i przekonań społeczeństwa. Warto z tych narzędzi korzystać, gdyż większość z nas chce wiedzieć, czy jego opinie są zbieżne z opinią ogółu, szczególnie w kwestiach politycznych.

Pojedyncze przypadki nierzetelnie przeprowadzanych lub przedstawianych sondaży nie powinny rzutować na percepcję ogółu, nie pomogą również pomysły wprowadzenia odgórnej kontroli państwa w zakresie realizacji sondaży, o co postulowała Liga Polskich Rodzin. Zdaniem A. Sułki (2005) najlepszym narzędziem kontrolnym nie jest żaden sztuczny twór, a przestrzeganie standardów tej profesji (które przecież istnieją) i krytyka nierzetelnie przeprowadzanych badań. Wypieranie *dobrych* sondaży przez te *złe*, można minimalizować, chociażby poprzez wprowadzenie powszechnej dostępności uzyskanych danych empirycznych, co w krótkim czasie umożliwiłoby weryfikację otrzymanych danych, o czym pisał H. Domański (2005).

Zarzuty wysuwane pod adresem socjologów, jako demiurgów, którzy sprawują swoją władzę poprzez władztwo sondażowe jest chybione. Informatycy także posiadają o wiele większy zasób umiejętności i wiedzy w zakresie użytkowania komputerów i nie należy dopatrywać się tutaj żadnej „spiskowej teorii” ze strony specjalistów w danej dziedzinie.

### Bibliografia:

- Babbie, E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: PWN.
- CBOS, *Polacy o sondażach*, BS/43/2006
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2005). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: GWP.
- Dobek-Ostrowska, B. (1999). *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Astrum.
- Domański, H. (2005). *Socjolog jak lekarz lub inżynier*. w: Rzeczpospolita, 25.01.2005
- Dyoniziak, R. (1997). *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*. Kraków: Universitas.
- Dyoniziak, R. (2004). *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Gleick, J. (1997). *Chaos. Narodziny nowej nauki*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Kamyk, T. (2005). *Sondaże polityczne – prawda czy fałsz?* w: Brief. 75/12/2005
- Krassowska, U. (2004a). *Dzień próby. Przedwyborcze sondaże, powyborcze badania, exit-poll i late-poll w Polsce – w doświadczeniu OBOP*, w: P. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.) *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*. Warszawa: IFiS PAN
- Krassowska, U. (2004b). *Badania opinii publicznej w Polsce: trendy, metody i doświadczenia lat dziewięćdziesiątych na przykładzie OBOP*, w: P. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.) *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*. Warszawa: IFiS PAN
- Pieńkowski, R. (2004). *Zastosowanie subiektywnych prawdopodobieństwa w pomiarze preferencji politycznych*, w: P. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.) *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*. Warszawa: IFiS PAN
- Sartori, G. (2005). *Homo videns*. Warszawa: TP S.A.
- Skarżyńska, K. (2002). *Wpływ telewizji na postawy i decyzje wyborcze oraz jej percepcja*. w: M. Lewicka (red.) *Jednostka i społeczeństwo*. Gdańsk: GWP.
- Sulek, A. (1995). *Paragraf 117. Przyczynek do psefologii*, w: W. Sitek (red.) *Czy można przewidzieć? Socjologiczno-metodologiczne doświadczenia polskich badań przedwyborczych*. Wrocław – Warszawa - Kraków: Ossolineum.
- Sulek, A. (2005). *Badania to nie tylko rzemiosło*. w: Rzeczpospolita, 27.01.2005
- Sulek, A. (2006). *O badaniu i „kreowaniu” opinii publicznej*. w: P. Żuk (red.) *Media i władza*. Warszawa: Scholar.
- Sulek, A. (2002). *Ogród metodologii socjologicznej*. Warszawa: Scholar.
- Szacka, B. (2003). *Wprowadzenie do socjologii*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Sztompka, P. (2002). *Socjologia*. Kraków: Znak.
- TNS OBOP (2001). *Polacy o znaczeniu badań opinii publicznej*. Warszawa  
<http://www.ofbor.pl/index.php>

**Magdalena Szpunar** jest doktorantką Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz pracownikiem Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. Jej zainteresowania badawcze to socjologia Internetu oraz metodologia badań. Kontakt: [mszpunar@wsiz.rzeszow.pl](mailto:mszpunar@wsiz.rzeszow.pl).