http://dx.doi.org/10.18778/7969-119-7.12

Ewelina Tyszka

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Sondaż jako efektywne narzędzie marketingu politycznego. Przykład Polski.

Od zawsze władza dążyła do uzyskania informacji na temat preferencji i poglądów obywateli. Wiedza ta, a w szczególności jej wykorzystanie, dawałaby rządzącym, czy też aspirującym do władzy poparcie i niejako legitymizowałaby ich działania. Doskonałym środkiem do zdobycia tej wiedzy stał się sondaż.

Sondaż nie jest tak nowoczesnym narzędziem badawczym. Według Earla Babbiego przykładów jego zastosowania możemy doszukać się już w Starym Testamencie. W Księdze Liczb występuje bowiem zapis, jakoby Mojżesz na polecenie Boga miał dokonać obliczenia całej społeczności Izraelitów, według ich rodów i od dwudziestu lat wzwyż. Władcy starożytnego Egiptu również posługiwali się spisami, które były pomocne w zarządzaniu państwem[1]. Działaniom tym jednak, daleko było jednak do formy współczesnego sondażu. Dlatego też większość badaczy przyjmuje, że jego geneza sięga trzystu lat wstecz, a jego rozwój miał miejsce przede wszystkim we Francji, Anglii oraz Niemczech[2]. Mało znana próba przeprowadzenia sondażu miała miejsce we Francji w 1880 roku. Dokonał jej niemiecki socjolog, który rozesłał do francuskich robotników kilka tysięcy kwestionariuszy, by dowiedzieć się jak bardzo są oni wykorzystywani przez swoich pracodawców. Nie wiadomo jednak, czy kwestionariusze zostały zwrócone. Badaczem, który przeprowadził sondaż był Karol Marks[3].

W następnych latach badaniami sondażowymi zaczęły zajmować się profesjonalnie różne instytucje. Przedwyborczymi prognozami zajmował się działający od 1916 roku Literary Digest. Natomiast w latach 30. XX wieku, George Gallup

---

[1] E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce,* Warszawa 2004, s. 258.
[2] J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych,* Katowice 1999, s. 170.
[3] E. Babbie*, op. cit.*

otworzył American Institute of Public Opinion, specjalizujący się w sondażach dotyczących kwestii społecznych[4].

W Polsce sondaże przyjmowały się stopniowo po II wojnie światowej. W okresie realnego socjalizmu badania sondażowe były wręcz zakazane, potem zezwolono na ich przeprowadzanie, ale ich wyniki były ocenzurowane. Pewne ożywienie nastąpiło po 1989 roku, kiedy utworzono nowe ośrodki, które badały głównie skuteczność reklam. Kilka lat później pojawiły się nowe typy sondaży, będące badaniami wyborczymi dla polityków i partii politycznych[5]. Obecnie popularność sondaży jest tak duża, że media zalewane są wręcz danymi z tych badań.

Sondaż często mylony jest z badaniem opinii społecznej, jest on jedynie jej elementem. Jest to szczególny sposób jej przy wykorzystaniu wywiadu za pomocą przygotowanego kwestionariusza. Badanie odbywa się na pewnej grupie osób nazwanej próbą reprezentacyjną. Sondaż czerpie przede wszystkim z metod statystycznych i metod mających zastosowanie w naukach społecznych. Sondaż jest uważany za skuteczne narzędzie badawcze dla tych, którzy chcą zbierać dane w celu opisania populacji zbyt dużej, aby obserwować ją bezpośrednio[6].

Największymi zwolennikami badań sondażowych są media i politycy, są też oni najczęstszymi zleceniodawcami. Wiele sondaży prowadzi się na zamówienie mediów, lub też z myślą o nich[7]. „W zróżnicowanych społeczeństwach masowych, w jakich żyją ludzie w wysokorozwiniętych krajach, istnieje potrzeba ciągłego poznawania zmieniających się opinii i postaw ludzi. Muszą się bowiem z nimi liczyć zarówno, zabiegający o swoją popularność politycy, jak i konkurujące ze sobą firmy i ludzie”[8]. Wyniki badań są publikowane, inaczej ich zlecanie pozbawione byłoby sensu. Im bardziej zwiększa się obecność wyników sondażowych w mediach, tym rośnie grono osób, które twierdzą, że sondaż już dawno stracił swoją funkcję badawczą. Nie jest już tylko informacją dla władzy, czego chcą obywatele by mogła lepiej rządzić, a stał się narzędziem w ich rękach w kreowaniu rzeczywistości politycznej. Według wielu socjologów, publicystów czy polityków sondaż wpływa na decyzje wyborców i często decyduje o być albo nie być polityka lub partii. Politycy nie mogą obyć się bez sondaży, przywiązują do nich zbyt dużą wagę, w rezultacie

---

[4] J. Sztumski, *op. cit.*, s. 171.
[5] A. Dyoniziak, *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem,* Kraków 1997, s. 7-8.
[6] D. Nachmias, Ch. Frankfort-Nachmias, *Metody badawcze w naukach badawczych,* Poznań 2000, s. 251.
[7] A. Sułek, *Co pan(i) sądzi,* „Polityka”, nr 41, 2005, s. 36.
[8] J. Sztumski, *op. cit.*, s. 169.

dochodzi nawet do gry sondażowej, gdzie na sondaż zamówiony przez partię X odpowiada kolejny sondaż zamówiony przez partię Y, tym razem przemawiający na jej korzyść. Wyniki sondaży mogą odbijać się na decyzji wyborców. Jeżeli badanie pokazuje, że prowadzi dany kandydat, wyborca może porzucić chęć głosowania na swojego dotychczasowego faworyta, bo skoro i tak przegra, to jego głos będzie niczym innym jak głosem straconym, więc rozsądnie jest przyłączyć się do zwolenników prawdopodobnego zwycięzcy. Jest to forma samospełniającej się przepowiedni. a pokusa oddziaływania na wyborcę słupkami sondażowymi jest bardzo duża.

Sondaże stały się jednym z najbardziej efektywnych narzędzi marketingowych, które generują historie będące pożywką dla mediów. Dziś za względnie nie duże pieniądze politycy czy stacje telewizyjne, zamiast wydawać pieniądze na kolejne reklamy i bilbordy, wolą zlecić badanie sondażowe profesjonalnej firmie. Kontrowersyjny wynik badania zapewni rozgłos medialny przynajmniej na kilka dni i stanie się przyczynkiem do spekulacji i budowania przekonań o klęsce jednych i zwycięstwie drugich[9]. Efektywność działania sondażu na opinię społeczną jest uwarunkowana głównie tym, że odbierany jest jako naukowe, racjonalne narzędzie analityczne. Dzięki wynikom sondaży felieton staje się poważnym materiałem analitycznym. Jeżeli wyniki badania cytowane są w mediach przez publicystów i polityków to już połowa sukcesu. Sondaż potrafi wykreować lidera, a także największego przegranego zbliżających się wyborów. Istnieje przekonanie, że wygra ten, kto prawidłowo wykorzystuje techniki reklamowe oraz badania opinii społecznej. Pojawiają się obawy, że sondaże coraz wyraźniej zastępują nam demokrację, że decydują o przekonaniach obywateli, manipulują nimi. Czy jest to możliwe, by w tak dużym stopniu badania sondażowe wpływały na ludzkie decyzje, rzeczywistość polityczną i społeczną? Czy ich siła nie jest czasem za bardzo eskalowana? i jak to się dzieje, że sondaż zamówiony przez jedną partię, wykazuje jej rosnące poparcie wśród obywateli, a sondaż wykonany na zlecenie drugiej partii, informuje o tym, że prowadzi ona w rankingach? Jest bowiem jasne, że ośrodki badawcze i firmy badające opinię społeczną, na żadną manipulację pozwolić sobie nie mogą. Mimo to błędy w sondażach są coraz częstsze, a różnice między ich wynikami a ostatecznym wynikiem głosowania mają miejsce.

---

[9] E. Mistewicz, *Sondaże: w to już wszyscy grają*, „Uważam Rze", nr 3, 2011, s. 68.

Coraz częściej wobec ośrodków i firm zajmujących się badaniem opinii społecznej, w tym przeprowadzaniem sondaży, pada zarzut, że podawane przez nich wyniki są tubą propagandową dla partii, że są zafałszowane i zmanipulowane. Argumentów dodaje fakt, że sondaże polityczne i przedwyborcze są zamawiane najchętniej przez media, najczęściej utożsamiane z daną opcją polityczną, a także przez samych polityków i partie, a więc nietrudno obywatelowi zarzucić badaniom tendencyjność. Zwłaszcza jeśli ich wynik jest tak różny od rzeczywistych wyników głosowania.

Jednak dopiero zamówiony na przedwyborczy wieczór sondaż, przeprowadzony na zlecenie stacji TVN, wywołał dyskusję wśród polityków, dziennikarzy i publicystów, a także socjologów. Otóż widzowie tej stacji zostali poinformowani, że w pierwszej turze Bronisław Komorowski cieszy się 45,7 procentowym poparciem, niemal o 13 punktów procentowych większym od kandydata Jarosława Kaczyńskiego. Dopiero o północy w niedzielę wyborczą, Państwowy Komitet Wyborczy podał twarde dane - Bronisław Komorowski rzeczywiście prowadził (39,69 proc.), ale zaledwie 2 punktami procentowymi - Jarosław Kaczyński (37,38 proc.). Ostateczne wyniki zwiększyły co prawda przewagę marszałka, ale tylko o kolejne 3 punkty proc. Była to wizerunkowa klęska stacji, a zarazem wielkie zwycięstwo TVP, której wyniki sondażowe były najbliżej ostatecznych wyników wyborów[10].

Ośrodki badawcze nie mogły zasłonić się dopuszczalnym błędem statystycznym, który wynosi 3 procent. Gorączkowo poszukiwano winnego zaistniałego zamieszania. Czołowi politycy PiS zarzucali TVN zmanipulowanie sondażu. Nawet pracownicy stacji mieli wątpliwości co do profesjonalizmu ośrodka, któremu zlecono badanie. Dla oczyszczenia nastrojów i przywrócenia zaufania w badania opinii społecznej Zarząd OFBOR przygotował oświadczenie, które miało unaocznić, że błędy sondażowe nie są wynikiem braku profesjonalizmu ze strony ośrodków, a składa się na nie wiele czynników. Przede wszystkim, zgodnie z oświadczeniem, wyniki sondaży są wiarygodne gdy wiarygodne są odpowiedzi badanych, odmowa udziału przez respondentów również utrudnia ekspertom podanie bezbłędnego wyniku. Trudno jest zarzucić ośrodkom badawczym umyślne i tendencyjne fałszowanie badań, gdyż to na zawsze wykreśliłoby ich z rynku, a konkurencja wśród ośrodków badawczych jest taka sama, jak w innych branżach i rzecz jasna żaden z nich nie może pozwolić sobie na uchybienia.

---

[10] A. Panuszko, *TVN plama,* „Newsweek Polska", nr 27, 2010, s. 24.

Mimo, zdarzających się ,,wpadek'' sondażowych, nie sposób nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że do tej pory nie wymyślono innego, lepszego narzędzia poznawania nastrojów i opinii między wyborami niż sondaże[11]. Ponadto nie należy zapominać, że sondaż jest tylko fotografią preferencji i poglądów w momencie ankiety, dlatego też badanie tydzień przed wyborami nie da 100-procentowej pewności, jak zachowają się wyborcy w dniu głosowania. a od wyborców bardzo dużo zależy i rozbieżność między tym co podadzą ankieterowi, a tym co zrobią przy urnach jest ważnym czynnikiem, który może w ostatecznym rozrachunku dać błędny wynik sondażu. Można powiedzieć, że wyborca jest kapryśny, decyduje często w ostatnim momencie na kogo odda i czy w ogóle odda głos. To zjawisko zostało ujęte w teorii *last minute swing,* jest to efekt zwrotu preferencji wyborczych tuż przed wyborami[12]. Wyborca może zachować się różnie, np. jeżeli partia lub kandydat wysunął się w opinii społecznej na niekwestionowanego lidera, wtedy elektorat może porzucić swojego dotychczasowego kandydata i przystać do zwolenników przyszłego zwycięzcy, gdyż nie chce aby jego głos był głosem straconym lub też nie głosować na lidera z przekonania, że i tak ostatecznie odniesie zwycięstwo i jego głos tego nie zmieni. Sytuacja może też wyglądać zupełnie inaczej. Może zdecydować się głosować na kandydata, którego słupki poparcia maleją, aby mu pomóc, choć wcześniej deklarował np. że nie weźmie udziału w wyborach. Scenariusz zachowań może być różny, szczególnie u osób, które nie mają stałych i wyklarowanych preferencji wyborczych, a swoją decyzję opierają na wydarzeniach politycznych tuż przed wyborami. Wiele osób, które podały w ankiecie chęć zagłosowania na kandydata X, może zmienić zdanie po debacie, gdy Y wypadnie w ich mniemaniu korzystniej. Takich zachowań nie są w stanie przewidzieć nawet najbardziej precyzyjne pomiary.

Dlatego coraz częściej rezygnuje się z ankiety telefonicznej przeprowadzanej np. na tydzień przed głosowaniem. Większą trafność gwarantuje badanie *exit poll*. Pomimo faktu, iż jego koszt jest o wiele większy, to wyniki są najbardziej zbliżone do rzeczywistych preferencji wyborców, choć i to nie gwarantuje, że badanie będzie bezbłędne. *Exit poll* polega na ankietowaniu respondentów tuż po oddaniu głosu w lokalu wyborczym. Uważa się, że klimat wyborów sprzyja udzielaniu prawdziwych odpowiedzi.

---

[11] J. Duplik, *Demokracja potrzebuje sondaży,* „Gazeta Wyborcza" 15.07.2009, nr 164, s. 24.

[12] I. Anuszewska, *Sondaże – zwierciadło społeczeństwa. Rytuały komunikacyjne a kreowanie wiedzy wspólnej,* Warszawa 2010, s. 192-193.

Ankieterzy i eksperci na swoją obronę wielokrotnie podkreślają, że sondaż nie jest prognozą wyborczą. Czy nie jest to jednak zbyt prosta wymówka? Często bowiem można natknąć się na paradoks, że gdy wynik sondażu jest bliski wynikowi wyborczemu, wtedy ośrodki badawcze nie unikają porównań sondażu z prognozą, gdy zaś różnice są rażące, poucza się, że sondaż nie jest po to by oszacować prawdziwy wynik wyborczy[13]. Prognoza pozwoliłaby uniknąć wielu niedociągnięć jakie niesie za sobą sondaż, ponieważ bierze pod uwagę zachowania wyborców, których nie analizuje sondaż, jest tym samym bardziej precyzyjna. Jednak w Polsce do tej pory żaden z ośrodków nie podjął się przeprowadzenia prognozy wyborczej, prawdopodobnie ze względów finansowych.

Niedoszacowanie wyniku danego kandydata czy ugrupowania może mieć też źródło w zachowaniu samych polityków. Jeżeli dajmy na to czołowi politycy partii X krytykują sondaże, zarzucają fałszerstwo czy tendencyjność, to potencjalny zwolennik partii X traci do nich zaufanie, nie chce więc brać udziału w ankiecie. W efekcie elektorat partii X jest silnie niedoszacowany i dlatego partia X wypada niekorzystnie w badaniach.

Jednak zdarzają się również błędy metodologiczne, poważniejsze aniżeli nieprzewidywalność zachowania respondentów. Na niekorzyść sondaży wpływa chociażby fakt, że stały się one towarem, dobrem które może zamówić niemal każdy dysponujący pewną sumą pieniędzy, a że wśród ośrodków badawczych panuje konkurencja, rośnie też oczekiwanie co do tempa realizacji badania. Im w większym pośpiechu badanie jest przeprowadzane tym możliwość uchybień jest coraz większa. ,,Słabością większości sondaży jest to, że mają one doraźny charakter, często zarobkowy''[14]. Badania robione są więc w pośpiechu, bez dogłębnej analizy udzielonych odpowiedzi, często przez nieprzeszkolonych ankieterów. Nietrudno więc o zafałszowanie wyniku.

Błąd może zrodzić się również ze źle, tendencyjnie skonstruowanego pytania. Jeżeli np. zadamy pytanie, czy wyborca opowiada się za Jarosławem Kaczyńskim i jego partią PiS, wyniki mogą być zgoła inne niż gdybyśmy zadali pytanie. czy opowiada się za partią PiS. Osoba Jarosława Kaczyńskiego może budzić w ludziach różne konotacje. Częstym błędem jest też stawianie znaku równości między popularnością a zaufaniem. Inny efekt uzyskamy, gdy zapytamy „Kto jest najpopularniejszym politykiem?" a inny, gdy zapytamy „Jakiego polityka darzymy najwięk-

[13] M. Szreder, *Naprawianie sondaży,* „Rzeczpospolita" 11.11.2010, nr 264, s. 18.
[14] R. Dyoniziak, *op. cit.*, s.19.

szym zaufaniem?". Często przy ogłaszaniu wyników takiego badania okazuje się, że polityk X cieszy się największym zaufaniem, mimo iż pytano respondentów o popularność[15].

Do analizy wyników sondażowych należy podchodzić z dużym krytycyzmem i ostrożnością, gdyż zawsze istnieje możliwość świadomego bądź nie manipulowania respondentami. Zafałszowane wyniki mogą mieć źródło w ukrytym uprzedzeniu badającego, w absurdalności pytań, fikcyjności problemu, wymuszania pożądanych skojarzeń, porównań i komentarzy[16].

Przykładem świadomej manipulacji może być forma pozorowanych badań sondażowych, będąca wytworem ostatnich coraz brutalniejszych kampanii wyborczych, zwana „sondażowym przepychaniem" (*push poll*). Polega ona na pozyskiwaniu poparcia wyborców poprzez dostarczanie im nieprawdziwych informacji o innym kandydacie lub szkalowanie go pod pretekstem badań preferencji wyborczych. Jest to zwyczajne pchanie wyborcy ku danemu kandydatowi[17].

Zdaniem Jamesa Fishkina każdy sondaż daje tylko surowe wyniki, a to nie gwarantuje jego sukcesu. Nie informuje władzy czego tak naprawdę chcą obywatele, a więc uniemożliwia jej skuteczne działanie. „Zapytać ludzi o zdanie nie zawsze oznacza dać im wybrać bo mają oni fragmenty zasłyszanych opinii, kompilację tego co pojawia się w gazetach i telewizji"[18]. Dlatego Fishkin za najbardziej precyzyjne uważa sondaże deliberatywne, które z powodzeniem przeprowadzał w USA, Australii oraz w Polsce, np. W Poznaniu. Sondaż ten opiera się na pewnych mediacjach, dyskursie wyborców z ekspertami w danej dziedzinie. Najpierw wyborca słucha zwolenników, potem przeciwników danego poglądu, potem sam podejmuje decyzje. Według profesora taki sondaż daje ludziom poczucie, że ich głos coś znaczy. Mimo, że idea sondażu deliberatywnego jest świeża, już znalazła swoich przeciwników. Podważają oni to, czy odpowiedź badanego po takiej sesji, jest jeszcze jego opinią, czy tez odbiciem opinii ekspertów i czy w ten sposób nie dąży się do wpojenia wszystkim ludziom sposobu myślenia intelektualistów.

Według Wojciecha Pawlaka, byłego prezesa OBOP, idealny sondaż istnieje jedynie w podręcznikach metodologii nauk społecznych, choć i tam przedstawio-

---

[15] *Ibidem*, s. 39.

[16] D. Nachmias, Ch. Frankfurt-Nachmias, *op. cit.*, s. 262-263.

[17] R. A. Podgórski, *Metodologia badań socjologicznych. Kompendium wiedzy metodologicznej dla studentów,* Bydgoszcz 2007, s. 195.

[18] J. Fishkin, *Nie ma demokracji bez informacji,* rozmowę przeprowadził L. Włodek-Biernat, „Gazeta Wyborcza" 28.11.2009, nr 279, s. 20.

ny jest z wieloma zastrzeżeniami. Współczesny sondaż jego zdaniem, wyznacza jedynie granice postaw i namiętności politycznych i ma się nijak do rzeczywistości politycznej. Dlatego należy przed sondażami się bronić, a są w opinii W. Pawlaka na to dwa sposoby. Pierwszy to umiejętne ignorowanie sondaży. Drugi jest postulatem do branży badawczej. Pawlak zwraca się do badaczy, by zrezygnowali z szybkich sondaży na rzecz badań o wysokim standardzie, wymagających o wiele więcej cierpliwości, tzn. badań panelowych. Jako przykład trafności tego badania, przywołuje projekt jaki prowadził w 1997 roku przed wyborami parlamentarnymi. Stworzył on panel wyborców i w ciągu kilku miesięcy poprzedzających wybory badał opinię tych samych respondentów trzykrotnie. Ostatni raz na tydzień przed wyborami. Kolejne badania dawały świadectwo zmian, jakie dokonywały się w postawach wyborczych badanych. Dzięki temu łatwo było stwierdzić, które postawy były trwałe, a które ulegały zmianom i co za tym idzie wykluczyć wyborców, których deklarowany udział w wyborach był bardzo wątpliwy. Jak się później okazało, po ogłoszeniu wyników była to jedyna trafna prognoza wyborcza. Mimo tego, media oczekują szybkich wyników, a one często nie idą w parze z jakością, bo jak wiadomo cierpliwość nigdy nie była cnotą świata mediów[19].

O ile przy większym nakładzie finansowym i przy większej precyzji możliwe jest wyeliminowanie błędów metodologicznych, o tyle ciężko jest przewidzieć prawdziwe zachowania wyborców. Trzeba więc założyć, że udzielone przez nich odpowiedzi są odzwierciedleniem tego, jak postąpią przy urnie. Rzeczywistość jednak bywa zupełnie inna.

Sondaże bardzo chętnie i często wykorzystywane są zarówno przez sztaby wyborcze, jak również wiodące korporacje i firmy. Są bowiem tak naprawdę najlepszym źródłem poznania nastrojów i preferencji opinii społecznych. Dodatkowo ich atutem jest to, że mają one zaplecze naukowe, posługują się naukowymi metodami doboru próby, a także profesjonalną analizą odpowiedzi[20]. Są najmniej subiektywne ze wszystkich innych metod, a ich wyniki powinny być najbliższe prawdy. Jak więc można wytłumaczyć wielokrotnie ostatnio powtarzające się zjawisko omylności sondaży? Tego, że czasami ich wyniki nie pokrywają się z rzeczywistymi preferencjami respondentów. Oczywiście pierwszym zarzutem jaki może się nasunąć to zafałszowanie sondaży, jednak jest to mało prawdopodobne, żadna z szanujących się firm badających opinię publiczną nie zaryzykowałaby swojej reputacji, ani nie

[19] W. Pawlak, *Sondażowy kit,* „Uważam Rze", nr 13, 2011, s. 30-31.
[20] A. Sułek, *op. cit.*, s.36.

naraziłaby się na proces sądowy. Oskarżanie ośrodków badawczych o tendencyjność w gruncie rzeczy nie jest uzasadnione. Kolejnym powodem mogą być błędy metodologiczne, błąd doboru próby, zbytni pośpiech przy przeprowadzaniu sondaży, pytanie skonstruowane tak, by nasuwały gotową odpowiedź, jednak przy badaniu poważnych kwestii społecznych czy też tendencji politycznych przed wyborami ośrodki badawcze nie mogą sobie na tego typu uchybienia pozwolić.

Według wielu socjologów, a także ekspertów w dziedzinie badania opinii społecznej, wina leży po stronie samych badanych. Według psychologa Tomasza Teodorczyka to, że ludzie nie mówią prawdy ankieterom wynika z tego, że człowiek nie jest istotą racjonalną i w dużym stopniu za jego działania odpowiedzialne są w pewnym stopniu emocje, a emocje nie są sprzymierzeńcem prawdziwości wyników sondażowych: „Z jednej strony chcemy coś zrobić albo wręcz uważamy, że powinniśmy, ale z drugiej nie zgadza się to z innymi naszymi przekonaniami”[21]. Często więc ten wewnętrzny konflikt uzewnętrznia się w sondażach, kiedy podaję ankieterowi odpowiedź, z którą zgadza się społeczność, grupa do której należę, jednak wiem, że przed samym sobą mam zupełnie odmienne zdanie. Najsilniej taka postawa cechuje osoby z bardzo niską samooceną, pozbawione wewnętrznej autonomii. Obawiają się, jak otoczenie zareagowałoby na ich spontaniczny wybór, ale także obawiają się, jak to określa T. Teodorczyk „krytyka wewnętrznego”[22]. W efekcie, walka z naszymi prawdziwymi odczuciami, a tym wewnętrznym cenzorem, prowadzić może do emocjonalnej huśtawki, a wtedy nasze zachowania w dniu oddania głosu na kandydata, są wręcz niemożliwe do przewidzenia.

Ludzi z reguły cechuje wrodzony konformizm, nie lubimy się różnić, być narażeni na śmieszność. Często uzależniamy nasze decyzje od środowiska zewnętrznego. Reasumując człowiek pozbawiony wewnętrznej autonomii będzie odpowiadał na pytania badacza zgodnie z jego oczekiwaniem i oczekiwaniem ogólnej tendencji społecznej. Badania przeprowadzone w Polsce, jak również poza granicami, w brytyjskich i amerykańskich ośrodkach, ukazały obraz społeczeństwa polskiego owładniętego kompleksami i o bardzo niskiej samoocenie. Na tle innych państw widzimy się jako gorzej wykształceni, gorzej zarabiający i zamknięci na innych. Niepewni siebie szukamy dowodów uznania na zewnątrz[23]. W konsekwencji

---

[21] T. Teodorczyk, *Każdy z nas ma swojego cenzora,* rozmowę przeprowadził P. Górecki, „Newsweek Polska” 04.07.2010 r., nr 27, s. 22.

[22] *Ibidem.*

[23] P. Bratkowski, *Kłamstwo sondażowe,* „Newsweek Polska” 04.07.2010 r., nr 27, s. 19-20.

obserwując polską scenę polityczną i sam akt wyborów po 1989 roku do teraz, można zaobserwować pewną prawidłowość, polegającą na tym, że „wszystkie polskie sondaże przedwyborcze zawyżają poparcie dla polityków i partii postrzeganych jako inteligenckie, nowoczesne, światowe”[24]. Idealnym przykładem są pierwsze wybory prezydenckie po upadku komunizmu w 1990 roku, w których wzięli udział najpopularniejsi kandydaci: Lech Wałęsa i Stanisław Tymiński. Wyniki sondaży nieco nie doszacowały poparcia dla Lecha Wałęsy, który mimo iż był symbolem walki z komunistycznym reżimem, jawił się wielu jako kandydat zaściankowy, plebejski, o niskim wykształceniu i braku obycia. Zaś S. Tymiński mimo, iż postać tajemnicza i egzotyczna, dla wielu utożsamiany był z wielkim światem oraz nowoczesnością.

Co więcej, jeżeli klimat społeczny sugeruje, że pewne ugrupowanie nie ma szans by wygrać nadchodzące wybory, to większość elektoratu nie postawi na przegranego i nie będzie ujawniać poglądów, które w jego mniemaniu nie są popularne[25]. Elizabeth Noelle-Neuman określiła to zjawisko trzydzieści lat temu mianem „spirali milczenia”. Teoria ta ukazuje indywidualną i społeczną naturę człowieka, a także relację, jaka w tej dwoistości zachodzi. Jeżeli jednostka nie podziela ogólnie przyjętych przez społeczeństwo poglądów, istnieje groźba odrzucenia jej z tej właśnie społeczności. Lęk przed izolacją budzi w nas poczucie konformizmu, który niekonieczne musi mieć negatywne konotacje. Jest bowiem konieczny do zachowania spójności grupy, która nie przetrwałaby, gdyby złożona była z samych indywidualistów[26]. Człowiek obserwuje jednak jakie poglądy i zachowania spotykają się z akceptacją i zadowoleniem, a jakie narażone są na niezrozumienie i negację, co wpływa na jego strategię zachowań. Główne założenie tej teorii oparte jest na twierdzeniu, że „gdy ludzie sądzą, że ich poglądy są zgodne z opinią publiczną, wówczas chętnie i aktywnie dają wyraz swoim przekonaniom, zarówno w rozmowach prywatnych jak i publicznych. Jeśli zaś sądzą, że są w mniejszości stają się pasywni i ostrożni”[27]. Przykładem są choćby wyniki sondaży, pokazujące słupki niskiego poparcia dla partii Samoobrony czy LPR, które powszechnie były wyśmiewane i uważane za zaściankowe i prowincjonalne. Ludzie nie przyznawali się ankieterom do popierania owych partii z lęku przed odrzuceniem społeczeństwa, po

[24] *Ibidem*, s. 20.
[25] A. Leszczyński, *Sondaże kłamią,* ,,Gazeta Wyborcza” 16.10.2007 r., nr 242, s. 20.
[26] I. Anuszewska, *op. cit.*, s. 187.
[27] *Ibidem*, s. 188.

czym biegli do urn w niedzielny wyborczy poranek i stawiali krzyżyk właśnie przy kandydatach owych partii, z których poglądami po cichu się utożsamiali. W rezultacie wyniki wyborcze owych partii nie były odzwierciedleniem wcześniejszych sondaży.

Z kolei skoro tak duży wpływ na nas, ma panujący wśród większości klimat społeczny, czemu więc nie ma choć pozornej jednomyślności jak zauważa socjolog Antoni Sułek. Ponieważ obok konformistów, istnieją ludzie reprezentujący teorię tzw. „twardego jądra", którzy mimo, że są w mniejszości, bronią swych poglądów, bez względu na okoliczności czy panujące trendy. Są to ludzie którzy z pełną świadomością godzą się na odrzucenie ze strony środowiska zewnętrznego, najczęściej grupą reprezentatywną tej teorii są naukowcy, uczeni, artyści, reformatorzy, którzy próbują przelać swoje niepopularne poglądy na resztę społeczeństwa.

Nie zmienia to jednak faktu, że wielokrotnie odpowiedź respondentów podczas badania sondażowego podporządkowana jest chęci znalezienia się w grupie sprzyjającej zwycięskiej opcji. Rzadko kto lubi trzymać z przegranymi, a bycie w kręgu ze zwycięzcami, nawet jeżeli nie do końca lub wcale zgadzamy się z ich poglądami daje poczucie akceptacji, wspólnoty i zaciera choć na chwilę kompleksy.

Teoria „spirali milczenia", według Piotra Bratkowskiego, nie tłumaczy całkowicie zachowań badanych w chwili dawania odpowiedzi niezgodnej z ich wewnętrznymi upodobaniami. Według niego jedną z przyczyn kłamania Polaków w sondażach, jest niechęć do tego typu ,,kontroli'' społeczeństwa. Nie jest nowością, że w Polsce odsetek ludzi cechujących się zaufaniem wobec instytucji państwowych jest niewielki. Na tle innych państw europejskich plasujemy się pod tym względem na szarym końcu. a ośrodki badań i firmy specjalizujące się w sondażach, mimo iż prywatne, są utożsamiane przez większą część społeczeństwa jako „narzędzie swoistej opresji państwa wobec obywatela"[28]. Rodzi się więc w obywatelu bunt i niechęć przed ujawnianiem swoich preferencji „tym", którzy z władzą współpracują. Badanie jest postrzegane jako ingerencja i próba manipulacji, dlatego bezpieczniej jest swoich poglądów nie ujawniać.

Poważnym utrudnieniem dla ankieterów w wyegzekwowaniu prawdy lub czasem w ogóle odpowiedzi od badanych są postawy samych polityków i partii, które często swoimi atakami na wyniki sondaży i podważanie ich autentyczności zniechęcają ludzi i nastawiają ich negatywnie do wszelkich badań opinii społecznej.

[28] P. Bratkowski, *op. cit.,* s. 19.

Z jednej strony, politycy nie potrafią się obejść bez sondaży, są one argumentem niemal we wszystkich rozmowach i debatach politycznych, z drugiej jednak strony bardzo silnie je dezawuują[29].

Mimo, że niedokładność jest niejako wpisana w sondaż, traktowany jest on często jako stuprocentowa prognoza wyniku wyborów. To podejście sprawia, że każde niedociągnięcie, każde odstępstwo od prawdziwego wyniku, odbierane jest jako celowe oszustwo czy manipulacja. W efekcie zaufanie do badań opinii społecznej spada. Jednak pamiętać należy, że wszystkich źródeł możliwych do popełnienia błędów w tego typu badaniach jest wiele i niemożliwe jest wyeliminowanie ich wszystkich. Poza tym, sondaż nadal jest jedynym i najbliższym prawdy odbiciem preferencji i poglądów obywateli i mimo swej słabości, jak twierdzi Antoni Sułek, „stawiają granice politykom, rzecznikom i innym figurom, które wypowiadają się w imieniu społeczeństwa, ale także we własnym interesie. W odróżnieniu od nich, badacz opinii pozwala społeczeństwu, by wypowiadało się samo za siebie"[30].

Sondaż jest potężnym narzędziem w rękach mediów i polityków, daje informacje posiadające zaplecze naukowe, ale w pewnym stopniu może też sterować zachowaniami elektoratu, szczególnie tego nieukierunkowanego politycznie, wahającego się do ostatnich chwil przed wyborami. Dlatego też należy do każdego wyniku badania podchodzić z dużym dystansem i rezerwą, a tym samym nie dopuścić, by w zdrowej demokracji, sondaże kreowały rzeczywistość, a nie odwrotnie – rzeczywistość sondaże. Dyktatura sondaży nigdy nie powinna stać się faktem.

---

[29] A. Kublik, *Dlaczego coraz trudniej robić sondaże?,* ,,Gazeta Wyborcza" 28.11.2006 r., s. 9.
[30] A. Sułek, *op. cit.*, s. 39.