

Tomasz Godlewski

Rola badań sondażowych w kampanii wyborczej

SŁOWA KLUCZOWE:

*badania sondażowe, kampania wyborcza,
wpływ, manipulacja polityczna*

Badania sondażowe trwale wrosły w polską scenę polityczną. Ich rola i znaczenie wraz z kolejnymi kampaniami wyborczymi stale rośnie. Nie może to dziwić, ponieważ są one podstawową, jak nie jedyną metodą badania rynku politycznego dostarczającą informacji wszystkim uczestnikom sceny politycznej. Jednak uzyskanie miarodajnych informacji dotyczących preferencji Polaków nie jest sprawą prostą. Prezentowane przez ośrodki demoskopijne rankingi partii i polityków różnią się od siebie. Dlatego też istotnym zdaje się być pytanie o rolę sondaży w kampanii wyborczej. Czy głównym zadaniem badań wyborczych jest obiektywne informowanie o poziomie poparcia dla poszczególnych kandydatów czy partii politycznych, czy też sondaże pozostają instrumentem manipulacji wywierającym istotny wpływ na ostateczne decyzje wyborcze obywateli?

Historia badań rynku politycznego

Sondaże polityczne towarzyszą kampaniom wyborczym od przeszło 150 lat. Za kolebkę ich powstania uznaje się Stany Zjednoczone. Tam właśnie w 1824 roku przeprowadzono pierwsze badanie sondażowe w kampanii wyborczej. Jego głównym celem było uzyskanie informacji na temat preferencji w wyborach prezydenckich mieszkańców Wilmington w stanie

Delaware. Jednak systematyczne badania sondażowe oparte na metodzie naukowej rozpoczęto dopiero w 1932. Przeprowadził je George Gallup – prekursor profesjonalnych badań rynku i opinii, a także założyciel pierwszego instytutu badawczego¹. Sondaż stał się jednak istotnym elementem kampanii wyborczej dopiero w 1960 roku, kiedy to Louis Harris za pomocą badań demoskopijnych określił strategiczne dla Johna Kennedy'ego stany w prawyborach partyjnych². Niedługo po tym, prezydent Lyndon Johnson zinstytucjonalizował funkcję sondaży, tworząc osobną komórkę sondażową w swoim biurze. Od tego momentu sondażowe badania rynku towarzyszyły już wszystkim kolejnym kampaniom wyborczym³.

Na polskiej scenie politycznej historia badań sondażowych wykracza poza rok 1989 stanowiący początek polskiej transformacji oraz budowy demokratycznego społeczeństwa obywatelskiego. Badania demoskopijne wykorzystywane były przez ówczesną władzę już w latach siedemdziesiątych jako swoistego rodzaju barometr nastrojów społecznych ostrzegający rządzących przed zbliżającymi się kryzysami a także wykorzystywany do konsultacji ze społeczeństwem. Z kolei w latach osiemdziesiątych władza socjalistyczna intensywnie wykorzystywała sondaże opinii w celach propagandowych za ich pomocą budując obraz popierającej ją większości.

Z czasem jednak funkcje propagandowe powoli ustępowały funkcjom informacyjnym. Badania opinii stawały się tzw. sługą dwóch panów – władzy i społeczeństwa. Coraz częściej w sporach politycznych uwzględniano fakty, a nie wymaginowane dane. Pod koniec dekady wyniki sondaży odegrały nie małą rolę wśród przesłanek do podjęcia przez ówczesną władzę rozmów z opozycją.

Po upadku realnego socjalizmu opinia publiczna zyskała możliwość swobodnego formowania się i wyrażania. Stała się siłą polityczną, o której poparcie zabiegają politycy. Wyniki badań pojawiają się bezustannie w mediach. Stały się elementem krajobrazu informacyjnego i życia politycznego. Wraz ze zmianą ustroju niektóre funkcje badań opinii zanikły, inne pozostały, ale także pojawiły się zupełnie nowe funkcje⁴.

¹ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, PWN, Warszawa 2002, s. 54.

² L.P. Devlin, *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, Transaction Books, New Brunswick 1987, s. 87.

³ M. Mazur, *Marketing...*, s. 55.

⁴ Tamże, s. 59–60.

Funkcje badań politycznych⁵

Badania opinii publicznej wpisując się w nurt demokratycznej walki o władzę odgrywają rolę w kształtowaniu zachowań politycznych obywateli. Za Antonim Sułkiem wyróżnić można trzy podstawowe funkcje sondaży w ustroju demokratycznym: 1) funkcję poznawczą, 2) funkcję perswazyjną oraz 3) funkcję polityczną⁶.

AD 1. Badania opinii publicznej są elementem porządku demokratycznego dostarczając szeregu ważnych społecznie informacji m.in. ustalają oceny historycznej zmiany ustroju i akceptację dla demokracji, społeczne oceny i prognozy sytuacji w kraju, preferencje partyjne, zamiary wyborcze i zaufanie obywateli do instytucji publicznych, ujawniają oceny polityki rządu i stosunek społeczeństwa do aktualnych wydarzeń w kraju i poza nim, określają położenie materialne, styl życia i uczestnictwo w kulturze, obawy przed bezrobociem, religijność, poczucie bezpieczeństwa, szacunek dla prawa oraz wyobrażenia o sobie i innych narodach. Ponadto dzięki rzetelnym badaniom opinii publicznej społeczeństwo ma możliwość zorientowania się, że nie jest monolitem, dostrzega swe zróżnicowanie wewnętrzne. Rezultaty sondaży ukazują także dynamikę – zarówno zmian zachodzących w kraju, jaki i poszczególnych opinii. Badania demoskopijne realizowane w czasie kampanii wyborczej mają także specyficzne funkcje informacyjne. Dzięki nim sztaby wyborcze mogą bardziej precyzyjnie określić własną platformę wyborczą oraz zaplanować i monitorować przebieg kampanii⁷.

AD 2. Sondaże mogą także wpływać na zmiany opinii publicznej. Fakt, że z jakimś poglądem zgadza się większość obywateli, może być uznany za wystarczający powód do zmiany własnych poglądów, do dostosowywania ich do woli powszechnej⁸. Robert Cialdini określił to zjawisko mianem zasady społecznego dowodu słuszności. Głosi ona, że to, w co wierzą lub jak zachowują się inni ludzie, często jest podstawą naszej własnej decyzji – jakie poglądy czy zachowanie jest słuszne i właściwe w naszym własnym przypadku. Zasada ta może być używana do skłaniania innych ludzi do uległości za pomocą dostarczania im dowodów,

⁵ A. Sułek, *Funkcje (i dysfunkcje) badań opinii publicznej w ustroju demokratycznym. Przypadek Rzeczypospolitej Polskiej*, [w:] E. Hałas (red.), *Rozumienie zmian społecznych*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2001, s. 60–79.

⁶ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 512.

⁷ Tamże, s. 514.

⁸ Tamże.

że inni (im więcej, tym lepiej) już ulegli lub właśnie to robią. Dowody społeczne wywierają największy wpływ w dwóch wypadkach. Po pierwsze wtedy, gdy ludzie są niepewni, co czynić i poszukują wskazówek w postępowaniu innych. Po drugie działają szczególnie silnie wtedy, gdy pochodzą od ludzi nam podobnych⁹.

Wyniki sondaży opinii publicznych dostarczają także argumentów politykom. Gdy są one zgodne z ich punktem widzenia, są chętnie cytowane, aby pokazać, że dane ugrupowanie jest najlepszym wyrazicielem opinii i przekonań panujących w społeczeństwie. Z reguły jednak jest tak, że wyniki badań są dobrym argumentem dla jednej strony sceny politycznej, lecz raczej czymś bardzo niewygodnym dla drugiej. Dlatego też włącza się je do bezpośredniej walki o wyborców. Stają się one podstawą do zaatakowania rywali i ukazania ich słabego oparcia w społeczeństwie, tego, że nie są wyrazicielami niczyjej opinii poza własną. Wyniki sondaży mogą również mieć istotne znaczenie perswazyjne podczas kampanii wyborczych. Informacje na temat tego, kto prowadzi, a kto przegrywa są uważnie obserwowane i rozważane przez elektorat. Niekiedy wywołują one zmiany wcześniej podjętych decyzji lub ich podjęcie – w wypadku wyborców niezdecydowanych¹⁰.

AD 3. Sondaże opinii publicznej pełnią także funkcję praktyczną stanowiąc z jednej strony instrument społecznej kontroli nad polityką, z drugiej zaś przejmując częściowo funkcje polityki. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w sytuacji słabości partii politycznych¹¹. Brak identyfikacji ugrupowań z określonymi grupami społecznymi, coraz większa rola liderów, a także wzrost znaczenia mediów skłaniają do stałego poszukiwania wyborców, gdyż stały „twardy” elektorat powoli zaczyna odchodzić do historii. Dlatego też partie przykładają coraz większą wagę do sondaży, aby określić własne miejsce na scenie politycznej. Biorą pod uwagę ich wyniki przy określaniu stanowiska politycznego, a także podczas opracowywania programów wyborczych¹².

Badania opinii wspomagają również proces racjonalizacji polityki. Dzięki nim rządzący mają możliwość podejmowania decyzji z uwzględnieniem tego, co na dany temat sądzą obywatele. Wiedzą, czego społeczeństwo od nich oczekuje, za co będą pochwaleni, a z czego będą

⁹ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 150.

¹⁰ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 514–515.

¹¹ A. Sułek, *Funkcje...*, s. 78.

¹² W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 516.

musieli się tłumaczyć. W ten oto sposób sondaże sprawują pewną kontrolę nad politykami¹³.

Dodatkowo sondaże mają także istotną wartość prognostyczną. Na ich podstawie możliwe jest przewidywanie zachowań społecznych. Są one źródłem sygnałów o nastrojach obywateli, które przetworzone z wyprzedzeniem pozwalają zapobiegać negatywnym zjawiskom¹⁴.

Badania sondażowe w kampanii wyborczej

Sondaże opinii są nieodzownym elementem każdej kampanii politycznej. Stanowią one znaczące, jak nie najważniejsze źródło informacji na temat odbioru społecznego własnej kampanii, jak i oceny działań konkurencji politycznej. Z sondaży korzystają także komentatorzy sceny politycznej, badacze opinii publicznej oraz przedstawiciele środowisk naukowych obserwujący zjawiska społeczno-polityczne. W kampanii wyborczej wyróżnić możemy trzy segmenty głównych użytkowników badań sondażowych: 1) kandydatów oraz partie polityczne, 2) wyborców, 3) media.

Partie polityczne wykorzystują badania rynku politycznego w kilku celach. Pierwszym z nich jest chęć uzyskania informacji na temat preferencji i oczekiwań wyborców w celu skutecznej perswazji. To właśnie między innymi informacje uzyskane z badań sondażowych są wykorzystywane przez organizatorów kampanii wyborczej do określenia własnych stanowisk programowych, wprowadzenia do nich korekt czy inicjacji różnego rodzaju działań wyborczych. Badania stanowią też jedyny sposób na sprawdzenie efektywności prowadzonej kampanii oraz zebranie opinii potencjalnych wyborców na temat działań polityków i to mierzone w kontekście zachowań konkurencji politycznej. Zmiany poparcia wyrażone w wynikach badań mogą mobilizować sztaby wyborcze do modyfikacji np. stylu prowadzenia kampanii wyborczej czy też haseł i komunikacji. Dopasowywanie kampanii do gustów wyborców rodzić może uzasadnione obawy. Politycy uciekając od podejmowania niepopularnych, a co za tym idzie najczęściej kluczowych z punktu widzenia interesów państwa, decyzji zaczynają prowadzić kampanię niejako „pod wyborcę” przekształcając tym samym kampanię polityczną z merytorycznej na marketingową wykorzystującą narzędzia manipulacji i wpływu. Kampania

¹³ A. Sułek, *Funkcje...*, s. 79.

¹⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 516.

staje się rodzajem swoistego „konkursu piękności” gdzie ważniejsze zdają się być spoty i chwytły wyborcze, nie zaś rzetelna rozmowa o bolączkach i problemach kraju. Zjawisko to może być bardzo niebezpieczne, gdyż połączone ze słabością elit politycznych doprowadzić może w dłuższej perspektywie do wypaczeń w sferze polityki oraz zniechęcenia, jak nie odrzucenia przez obywateli tej sfery życia.

Badania pozwalają także partiom na poznanie specyfiki elektoratu czyli nie tylko kto chce na nie głosować, ale także co z punktu widzenia kampanii jest cenniejsze, kto się waha, a kto nigdy na daną partię nie odda głosu. Funkcja ta jest niezwykle ważna bowiem dzięki rozpoznaniu elektoratu łatwiej jest trafić w jego oczekiwania. Wyniki sondaży dostarczają podmiotom rywalizacji również argumentów do walki z oponentami politycznymi. Poparcie dla danej opcji wyrażone w sondażach często wykorzystywane jest jako dowód na to, że dany kandydat lub partia polityczna jest tym właściwym wyborem¹⁵. Sondaże wykorzystywane są przez partie także w wewnętrznych celach. Jednym z nich jest przekonanie własnych członków do realności zwycięstwa wyborczego (lub chociaż przekroczenia progu wyborczego) co potwierdza słuszność obranej przez władzę partii strategii oraz przekłada się na mobilizację aktywu do pracy w kampanii wyborczej.

Przykładem wpływu badań opinii publicznej na działania polityków i ich sztabów może być kampania z roku 1995. Opisując tą kampanię Lena Kolarska-Bobińska wyróżnia następujące funkcje sondaży:

1. wyniki sondaży umożliwiły i ułatwiły legitymizację startu w wyborach osób nie popieranych przez żadne partie i nie posiadających tak zwanego zaplecza partyjnego,
2. wyniki badań umożliwiały selekcję kandydatów do wyborów prezydenckich, dokonaną przez partie polityczne. Co więcej były podstawą do wycofania swojego poparcia dla jednego kandydata (czynnikiem decydującym był spadek notowań) i poparcia drugiego (czynnikiem decydującym były wysokie notowania),
3. wyniki sondaży umożliwiały związkom zawodowym i ruchom społecznym podjęcie decyzji o poparciu poszczególnych kandydatów,
4. wyniki badań, w sytuacji braku mechanizmów rozwiązywania konfliktów wewnątrzpartyjnych i między partiami, ułatwiały zawieranie porozumień i umów między kandydatami a partiami politycznymi (funkcja tzw. sondażowego arbitrażu),

¹⁵ Tamże, s. 516.

5. dane sondażowe ułatwiły strukturyzację sceny politycznej (na przykład poprzez wycofywanie się kandydatów z rywalizacji wyborczej ze względu na ich notowania w sondażach),
6. sondaże i ich wyniki stanowiły część dyskursu politycznego, bowiem na ich podstawie politycy namawiali się do wycofania się z rywalizacji wyborczej,
7. wyniki badań kształtowały scenę polityczną poprzez dostarczanie informacji do podejmowania decyzji na temat zarówno programów, jak i wizerunku poszczególnych kandydatów¹⁶.

Wiedzę z badań na temat szans wyborczych kandydatów czy partii politycznych czerpią także wyborcy. W toku kampanii środki masowego przekazu prześcigają się w publikacji wyników sondaży realizowanych przez ośrodki demoskopijne dostarczając prostej i czytelnej wiedzy na temat preferencji politycznych obywateli. W ten sposób sondaże porządkują wiedzę wyborcy na temat otaczającej go rzeczywistości, zaspokajają jego potrzebę bycia dobrze poinformowanym i zorientowanym w bieżących kwestiach, a także pozwalają na przyjęcie określonej postawy¹⁷.

Badania rynku politycznego dostarczają także przesłanek do podjęcia decyzji wyborczych. Korelacja ta jest wyjątkowo istotna w segmencie wyborców niezdecydowanych. Są oni szczególnie podatni na sugestie większości dostosowując swoje poglądy i przekonania do woli ogółu¹⁸.

Wpływ sondaży na wyborców jest zróżnicowany i zależy przede wszystkim od etapu na jakim znajduje się wyborca w procesie podejmowania decyzji. W przypadku twardych elektoratów posiadających sprecyzowane i jednoznaczne preferencje wyborcze oddziaływanie sondaży ogranicza się w zasadzie do potwierdzenia trafności podjętej decyzji. Nieco większą rolę badania odgrywają w przypadku wyborców o jednoznacznych preferencjach politycznych pozostających jednak z różnych powodów biernymi wyborczo. Sondaże, szczególnie te niekorzystne dla preferowanej partii, mogą mieć charakter mobilizujący skłaniając tego typu wyborców do uczestnictwa w wyborach i udzielenia poparcia preferowanemu podmiotowi politycznemu. Przykładem potwierdzającym tą tezę mogą być wybory parlamentarne z 2007 r., gdy zazwyczaj nastawiona promodernizacyjnie lecz bierna wyborczo młodzież poprzez swoją mobi-

¹⁶ L. Kolarska-Bobińska, *Polityczna rola sondaży w kampanii wyborczej 1995*, [w:] L. Kolarska-Bobińska, R. Markowski (red.), *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 1997, s. 170–173.

¹⁷ E. Młyniec, *Opinia publiczna. Wstęp do teorii*, WSZiB, Wrocław 2002, s. 174–175.

¹⁸ Zjawisko to nazwane zostało społecznym dowodem słuszności – mechanizm ten opisany został we wcześniejszej części artykułu.

lizację i oddanie głosu przyczyniła się walnie do zwycięstwa Platformy Obywatelskiej.

W grupie wyborców niezdecydowanych mamy do czynienia najczęściej z czterema rodzajami wpływu sondaży: 1) przenoszenie głosów na prowadzącego w sondażach, 2) przenoszenie głosów na przegrywającego w sondażach, 3) przenoszenie głosów na kandydata/partię, gdy poparcie dla niego/niej zaczyna szybko wzrastać oraz 4) głosowanie taktyczne¹⁹.

Najczęściej spotykany i najsilniejszy to bandwagon effect, czyli zachowanie wyborców polegające na przenoszeniu głosów na kandydata lub partię, dla których wzrasta poparcie w sondażach i mających największe szanse na wygraną. Zachowanie to spowodowane jest zwykle chęcią przyłączenia się do obozu zwycięskiego kandydata. Efekt ten może również dotyczyć osób, które obawiają się „zmarnowania głosu” z powodu udzielenia poparcia kandydatowi lub partii faktycznie przez nich preferowanych, ale nie mających szans na wygraną lub przekroczenie prognozy wyborczego²⁰.

Przeciwstawnym zjawiskiem jest underdog effect. Jest to zachowanie polegające na oddaniu głosu w wyborach na tego kandydata, dla którego poparcie w sondażach jest niższe i ma on zdecydowanie mniejsze szanse na sukces wyborczy. Motywy takiego zachowania mogą być rozmaite: nonkonformizm społeczny, solidaryzowanie się ze słabszym kandydatem, irytacja czy też niechęć do obozu zwolenników przewidywanego zwycięzcy. Może się zdarzyć, że niektóre osoby oficjalnie deklarują poparcie dla faworyta wyborów (z obawy przed społeczną izolacją), ale ostatecznie oddają głos na innego kandydata²¹.

Oba opisywane zjawiska stały się przedmiotem zarówno badań eksperymentalnych, jak i analiz wyników sondaży wyborczych. Wzbudzają one liczne kontrowersje, dotyczące zwłaszcza skali ich występowania oraz ewentualnego równoważenia się ich wpływu na wyniki wyborów. Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski, którzy dokonali systematycznej analizy wyników badań na ten temat są zdania, że trudno jest jednoznacznie określić, jaki wpływ sondaże wywierają na ostateczny rezultat wyborów.

¹⁹ A. Sułek, *Paragraf 117. Przyczynek do psefologii* [w:] W. Sitek (red.), *Czy można przewidzieć? Socjologiczno-metodologiczne doświadczenia polskich badań przedwyborczych*, Ossolineum, Wrocław–Warszawa–Kraków 1995, s. 59.

²⁰ <http://dobrebadania.pl/sloownik-badawczy.html?b=baza&szczegolowo=929>, dostęp: wrzesień 2011.

²¹ <http://dobrebadania.pl/sloownik-badawczy.html?b=baza&szczegolowo=927>, dostęp: wrzesień 2011.

Na przykład: Darrella M. Westa twierdzi, że oddziaływanie wyników sondaży publikowanych w mediach nie wpływa z sposób zasadniczy na preferencje wyborcze obywateli²². Do przeciwnych wniosków doszli Stephen Ansolabehere i Shanto Iyengar, którzy sondaże przedwyborcze definiują jako dodatkowe kryterium oceny kandydata. Z kolei Vicki G. Morwitz i Carol Pluzinski są zdania, że efektywność oddziaływania sondaży przedwyborczych jest silnie skorelowana z opinią o danym kandydacie oraz oczekiwaniami wyborców co do jego sukcesu²³.

Wpływ wyników sondaży na zwycięstwo w wyborach zauważa także Antoni Sułek, który stwierdza, że to właśnie szanse kandydata na zwycięstwo, nie zaś jego przekonania ideologiczne, czy też osobowość są głównym czynnikiem zmiany preferencji i to wyborcy, dla których ten czynnik jest najważniejszy są najbardziej podatni na wpływ wyników sondaży²⁴.

Wśród zachowań będących wynikiem oddziaływania sondaży na wyborców jest również głosowanie taktyczne (strategiczne). Zachowanie takie jest obserwowane częściej wśród wyborców skoncentrowanych na wyniku. Celem takiego zachowania jest uzyskanie bardziej preferowanego wyniku ostatecznego poprzez głosowanie niezgodnie ze swoimi pierwotnymi preferencjami, aby poprzeć kandydata, który ma największe szanse na wygraną z kandydatem, którego nie akceptują²⁵.

Należy także zwrócić uwagę na demobilizujący wpływ sondaży. Jak zauważyli Stephen Ansolabehere i Shanto Iyengar publikowanie w mediach wyników badań dających wysoką przewagę jakiejś partii może zmniejszyć motywację wyborczą zwolenników (kierujących się zasadą minimalizacji wysiłku) przekonanych, że ich partia czy kandydat i tak zwycięży więc nie ma potrzeby pójścia na wybory²⁶.

Ostatnim segmentem odbiorców badań sondażowych w kampanii wyborczej są media. Rola mediów w kampanii wyborczej nie jest jednoznaczna. Z pewnością są one dostarczycielem wyników badań sondażowych szerokiej grupie masowych odbiorców. Jednak rola środków masowego przekazu wykracza wyłącznie poza tę funkcję. Prezentują one bowiem wyniki najczęściej już przetworzone i opatrzone stosownym komentarzem. W ten sposób narzucają wyborcom zinterpretowaną wersję zdarzeń, prezentując własną wizję świata. Mają one zatem olbrzymią

²² W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 544.

²³ Tamże, s. 546.

²⁴ A. Sułek, *Paragraf 117...*, s. 60.

²⁵ W. Cwalina, A. Falkowski, 2005, *Marketing polityczny...*, s. 548.

²⁶ Tamże, s. 546.

możliwość modyfikacji postaw wyborców wobec ugrupowań politycznych i ich kandydatów. Analizując rolę badań sondażowych w mediach należy pamiętać o odmiennych celach mediów i polityków. Dla dziennikarzy sondaże mają rolę wyłącznie informacyjną – nowe, szczególnie odbiegające od spodziewanych, wyniki sondażu zwiększają oglądalność (czytelność), przyciągają uwagę innych mediów i konsumentów – a to jest kluczowe z punktu widzenia stacji czy redakcji czasopisma, przekłada się bowiem wprost na przychody z reklamy. Marek Mazur wyróżnia kilka przyczyn siły medialnego oddziaływania sondaży na decyzje wyborcze. Po pierwsze sondaże mają charakter cykliczny. Publikowane w regularnych odstępach czasu (nawet co kilka dni) powodują chęć śledzenia przez obywateli „gonitwy wyborczej” podgrzewając temperaturę kampanii. Po drugie sondaże przeprowadzane są wyłącznie w celu wypełnienia kolumn, czy zapełnienia czasu antenowego. Ich wartość informacyjna, czy też rzetelność pozostaje wątpliwa. Celem nadrzędnym jest zgodność z programową linią danej stacji czy gazety oraz dostarczenie nowych, nieznanych, często zaskakujących widzów czy czytelników informacji²⁷. Po trzecie media mają wpływ na przekazywaną wyborcom rzeczywistość polityczną poprzez sposób formułowania pytań oraz dobór ugrupowań partyjnych o które respondenci są pytani w sondażu wykluczając z niego (a co za tym idzie także świadomości wyborców) partie, które np. nie zasiadają w chwili obecnej w parlamencie. W konsekwencji wyborca kierowany obawą przed stratą głosu odrzuci takie ugrupowanie przy podejmowaniu decyzji wyborczej. Po czwarte wyniki badań w kampanii wyborczej są w sposób świadomy lub niezamierzony manipulowane przez samych dziennikarzy²⁸. Są one bowiem często opatrzone stroniczymi komentarzami tworzącymi ramy interpretacyjne wyników wyborcom. Prezentowane w mediach wyniki badań pozbawione są niekiedy podstawowych informacji socjologicznych takich jak metoda badania, charakterystyka populacji czy wielkość zbadanej próby. Po piąte media korzystając z konkretnych ośrodków demoskopijnych nie są zainteresowane stworzeniem możliwości porównania i odniesienia się do wyników uzyskanych przez inne ośrodki demoskopijne²⁹.

²⁷ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i Polsce*, PWN, Warszawa, s. 295–296.

²⁸ E. Młyniec, *Opinia publiczna. Wstęp do teorii*, WSZiB, Poznań–Wrocław 2002, s. 133–134.

²⁹ W. Cwalina, A. Falkowski, 2005, *Marketing polityczny...*, s. 515.

Społeczny odbiór badań sondażowych

Z punktu widzenia kampanii wyborczej istotną kwestią jest jakość informacji dostarczanych za pomocą wyników sondaży, a co za tym idzie siła wpływu na poszczególnych uczestników rynku wyborczego. Siła oddziaływania sondaży na decyzje wyborcze związana jest z ich społecznym odbiorem i oceną. Wiarygodność w badaniach demoskopijnych jest czynnikiem kluczowym, a badania wiarygodne to takie, które potrafią trafnie przewidywać wyniki wyborcze. W tej kwestii od wyborów 2005 roku sondaże polityczne podlegają ciągłej krytyce ze strony zarówno uczestników rynku politycznego, jak i mediów. Politycy, szczególnie ugrupowań balansujących na granicy progu wyborczego lub znajdujących się pod nim dyskredytują ich prawdziwość nazywając je „największym złem demokracji”, dziennikarze podkreślają ich stronniczość oraz podporządkowanie ośrodków badawczych celom politycznym poszczególnych partii. Wątpliwości co do wiarygodności sondaży nasuwać się mogą także podczas analizy wyników badań realizowanych przez poszczególne ośrodki demoskopijne. Badania przedwyborcze stawiają wysokie wymagania firmom je realizującym. W odróżnieniu od typowych badań konsumenckich bazujących na deklaracjach respondentów, których nie można w pełni zweryfikować np. w oparciu o „twarde dane” (np. sprzedażowe), najsurowszym weryfikatorem wiarygodności sondaży są wyniki wyborów ogłaszane przez PKW. I tak na przykład w roku 2005 w wyborach parlamentarnych różnice pomiędzy wynikami badań a rzeczywistym poparciem sięgnęła 21 punktów procentowych³⁰, zaś w pierwszej turze wyborów prezydenckich 2010 r. rozbieżność niektórych renomowanych ośrodków sięgnęła poziomu 12,5 punktu procentowego³¹.

W tym kontekście ważne jest pytanie o wiarygodność badań przedwyborczych dla opinii publicznej. Przeprowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej pokazują wysokie społeczne zaufanie do badań. Na pytanie: *Czy Pana(i) zdaniem badania opinii publicznej przynoszą prawdziwe, czy też nieprawdziwe rezultaty?* zdecydowana większość ankietowanych (77%) odpowiada, że uzyskiwane wyniki są rzetelne, a tylko nieliczni (7%) są odmiennego zdania (patrz wykres 1)³².

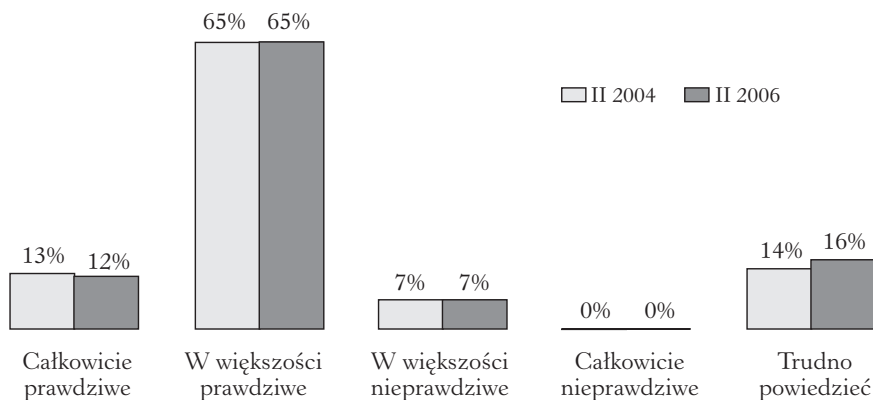
³⁰ Ocena zgodności wyników sondaży z rzeczywistymi wynikami wyborów, wrzesień-październik 2005, Centrum im. Adama Smitha, 3.11.2005

³¹ Sondaż MB SMG/KRC dla Faktów TVN. Podobną rozbieżność zauważyć można w wynikach Homo Domini dla TV Polsat (10,2 p.p.)

³² http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_043_06.PDF, dostęp: wrzesień 2011.

Wykres 1. Ocena prawdziwości rezultatów badań opinii publicznej

Czy, Pana(i) zdaniem, badania opinii publicznej przynoszą prawdziwe czy też nieprawdziwe rezultaty?



Źródło: Centrum Badania Opinii Społecznej

Powszechnie akceptowana jest opinia (90,0% wskazań), że sondaże stanowią dobry sposób zbierania informacji na temat poglądów i nastrojów społecznych. Zdecydowana większość ankietowanych (88,0%) jest zdania, że tego typu badania umożliwiają zwykłym ludziom przedstawienie swoich poglądów na różne sprawy, a politykom pozwalają zorientować się w opiniach społeczeństwa (81,0%). Zdaniem większości (80,0%) wiedza czerpana z sondaży jest niezbędna do podejmowania przez polityków dobrych decyzji. Blisko trzy czwarte (71,0%) twierdzi także, że badania służą władzy, by wiedziała, co ludziom dokucza (tabela 1)³³.

Nowym zagrożeniem dla społecznej wiarygodności badań sondażowych mogą być pojawiające się w mediach pseudosondaże lub sondy (internetowe, sms-owe) wprowadzające opinię publiczną w błąd często poprzez identyczną z sondażową prezentacją wyników, a także publikacje przez środki masowego przekazu wyników firm nie należących do organizacji branżowych (Organizacja Firm Badających Rynek i Opinię, ESOMAR) realizujących badania w sposób nieprofesjonalny często nie spełniając standardów rynkowych³⁴.

³³ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_036_11.PDF dostęp: wrzesień 2011.

³⁴ Standardy te określone zostały w Programie Kontroli Jakości Pracy Ankieterów – patrz www.ofbor.pl

Tabela 1. Społeczne poglądy na temat badań opinii publicznej

Poglądy na temat badań opinii publicznej	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Trudno powiedzieć
	w procentach		
Sondaże to dobry sposób zbierania informacji o potrzebach, poglądach i nastrojach obywateli	90	4	6
Sondaże dają okazję zwykłym ludziom powiedzieć, co myślą o różnych sprawach	88	6	6
Sondaże przydatne są politykom, bo pozwalają im zorientować się w opiniach społeczeństwa	81	11	8
Dzięki badaniom ludzie wiedzą, co myślą inni	81	11	8
Trzeba wiedzieć, co ludzie myślą, żeby podejmować decyzje dobre dla społeczeństwa	80	12	8
Badania robi się, żeby władza wiedziała, co ludziom dokucza	71	20	9
Nie wiadomo, którym sondażom wierzyć	60	23	17
Przykro jest, kiedy nie wiadomo, jak odpowiadać na pytania ankiety	56	37	7
Większość Polaków nie wie, po co przeprowadza się takie sondaże	55	34	11
Badania to jakby egzamin z wiedzy obywatelskiej	51	42	7
Ludzie biorą udział w badaniach, bo to obywatelski obowiązek	50	42	8
Badania robi się, bo władze chcą o wszystkim wiedzieć, nawet myśli chcą znać	40	49	11
Do wyników sondaży nie można mieć zaufania, gdyż są one prowadzone tak, aby dobrze wypadli ci, którzy za nie płacą	28	53	19
Badania robi się po to, żeby kontrolować obywateli	24	67	9

Źródło: Centrum Badania Opinii Społecznej.

Podsumowanie

Badania sondażowe odgrywają ważną rolę w kampanii wyborczej dostarczając niezbędnych informacji wszystkim uczestnikom życia politycznego. Politykom przybliżają oczekiwania wyborców pozwalając na pozycjonowanie własnej oferty wyborczej. Mediom dostarczają news czyniąc atrakcyjnym kampanię wyborczą oraz wzbogacając jej treść. Wyborcom natomiast pozwalają zorientować się one w skomplikowanym układzie sił politycznych oraz pomagają podjąć ostateczną decyzję wyborczą.

Podstawowym celem badań opinii jest zebranie i opracowanie jak największej ilości informacji, dzięki którym można scharakteryzować rynek polityczny i dokonać analizy zachodzących zjawisk i ujawniających się trendów. Z tej perspektywy są one jednym z najlepszych narzędzi diagnozowania opinii i przekonań społeczeństwa. Warto z tych narzędzi korzystać, gdyż większość nas chce wiedzieć, czy jego opinie są zgodne z opinią ogółu, zwłaszcza w kwestiach politycznych.

Sondaże ze względu na swój charakter oraz siłę oddziaływania mają także wpływ perswazyjny i to zarówno na zachowania wyborcze obywateli, jak i działania elit politycznych. Należy jednak podkreślić, że badania realizowane przez renomowane ośrodki demoskopijne z pewnością nie są tworzone i publikowane w celu manipulowania społeczeństwem. Opinię tą potwierdza także audyt komisji oceniającej metodologię i rezultaty badań poprzedzających pierwszą i drugą turę wyborów prezydenckich w 2010 r. pod kierownictwem prof. Henryka Domańskiego³⁵. Rozbieżności w wynikach sondaży a rzeczywistych wynikach głosowania wynikają zdaniem komisji nie z chęci manipulacyjnego wpływu na decyzje wyborcze a kwestii organizacyjnych i metodologicznych.

Nie oznacza to jednak, że próby manipulowania sondażami nie są podejmowane. Manipulacjami wynikami najczęściej zainteresowane są partie polityczne. Odbywa się ona najczęściej poprzez formułowanie sugerujących pytań, nieprobabilistyczny dobór próby badawczej, czy też wybiórcze prezentowanie uzyskanych wyników.

Mimo to badania sondażowe cieszą się wysokim zaufaniem wyborców, którzy traktują je jako wiarygodne i opiniotwórcze źródło preferencji politycznych Polaków.

³⁵ H. Domański (red.), *Ocena metodologii i rezultatów badań poprzedzających pierwszą i drugą turę wyborów prezydenckich w 2010 r.*, Warszawa 2010.

STRESZCZENIE

Podstawowym celem badań opinii jest zebranie i opracowanie jak największej ilości informacji, dzięki którym można scharakteryzować rynek polityczny i dokonać analizy zachodzących zjawisk i ujawniających się trendów. Z tej perspektywy są one jednym z najlepszych narzędzi diagnozowania opinii i przekonań społeczeństwa. Uzyskanie miarodajnych informacji dotyczących preferencji Polaków nie jest sprawą prostą. Prezentowane przez ośrodki demoskopijne rankingi partii i polityków różnią się od siebie. Dlatego też istotnym zdaje się być pytanie o rolę sondaży w kampanii wyborczej. Badania sondażowe cieszą się wysokim zaufaniem wyborców, którzy traktują je jako wiarygodne i opiniotwórcze źródło preferencji politycznych Polaków.

Tomasz Godlewski

THE ROLE OF OPINION POLLS IN ELECTION CAMPAIGNS

The main goal of opinion polls is to gather and interpret as much information as possible, which could help us characterise the political arena and to analyse the emerging phenomena and trends. From this perspective opinion polls are one of the best means to look at people's opinions and social beliefs. It is not easy though to get trustworthy information on Poles' preferences. Rankings of politicians and political parties differ according to different polling centres. Therefore, the question remains whether opinion polls in election campaigns are really important. They are certainly considered a trustworthy and opinion-forming source of Poles' preferences by voters.

KEY WORDS: *opinion polls, election campaign, influence, political manipulation*