

Tomasz Godlewski

Sondaże polityczne jako forma komunikowania polityka z wyborcą

SŁOWA KLUCZOWE:

sondaże polityczne, kampania wyborcza, komunikacja polityczna

Sondaże polityczne pozostają nieodłączną częścią procesu komunikacji polityków z wyborcami. Szczególnie istotną rolę odgrywają one w kampaniach wyborczych, choć i poza nimi, w dobie tzw. kampanii permanentnej politycy chętnie i z wielką uwagą wsłuchują się w głos opinii publicznej, dostosowując działania polityczne do preferencji większości obywateli. Dla prawidłowego zrozumienia istoty oddziaływania badań wyborczych niezbędne jest zdefiniowanie pojęcia opinii publicznej. W literaturze przedmiotu spotkać można szereg definicji opisujących w szerszym lub węższym zakresie to zjawisko. Mnogość podejść definicyjnych najlepiej ilustruje F.G. Wilson, który w swojej książce „A Theory of Public Opinion” pisał: *Wątpliwe jest, czy może być jedna uzgodniona definicja opinii publicznej, można przyjąć raczej za fakt, że istnieje na to mała szansa*¹. W istocie, trudno nie zgodzić się z przytoczoną tezą szczególnie, biorąc pod uwagę mnogość kontekstów, w których analizowane pojęcie używane jest przez przedstawicieli wielu profesji: polityków, komentatorów, publicystów czy też dziennikarzy. Prowadzi to do specyficznej sytuacji, w której z jednej strony termin ten jest powszechnie używany w języku dnia codziennego, z drugiej zaś brak jest powszechnej zgody naukowców co do zakresu definicyjnego tego pojęcia. Dla potrzeb niniejszego artykułu opinię publiczną zdefiniowano za G.W. Allportem jako zachowania ludzkie pociągające za sobą werbalizację przekonań wielu ludzi. Zachowania te:

¹ F.G. Wilson, *A Theory of Public Opinion*, Chicago 1962, s. 74.

1. są stymulowane i kierowane przez określoną wiedzę, pewne obiekty lub wytworzoną sytuację, które są ważne dla dużych grup ludzi,
2. reprezentują działanie lub gotowość do działania w postaci aprobaty lub dezaprobaty obiektu opinii publicznej. Ludzie uświadamiają sobie, że ich towarzysze mają podobny punkt widzenia i zachowują się w podobny sposób,
3. zmierzają raczej do postulowania czegoś doraźnego lub tymczasowego – gdy problem mija, znika wywołana nim opinia publiczna. Zachowania są dostatecznie silne i liczne, by wywierać określone skutki².

Przyczyny wzrostu zainteresowania sondażami politycznymi

Rola i znaczenie sondaży politycznych na świecie systematycznie rośnie. Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat dokonał się w tym zakresie olbrzymi postęp. Ośrodki demoskopijne doskonałą narzędzia i techniki dotarcia do respondentów, wkraczając w coraz to nowe dziedziny życia i wykorzystując do tego celu coraz nowocześniejsze technologie. Tradycyjny wywiad papierowy zaczyna być przeżytkiem w czasach, gdy liczy się szybkość uzyskania informacji. Politycy w kampanii wyborczej oczekują szybkiej i rzetelnej informacji, pozwalającej na modyfikowanie strategii wyborczej niemalże w czasie rzeczywistym. Tak dynamiczny rozwój badań rynku wyborczego skorelowany jest ściśle z postępem technologicznym wraz z którym, jak pisze Marek Mazur pojawiły się instrumenty, umożliwiające niemalże doskonałe poznanie społeczeństwa, rozpoznanie rynku wyborczego³. Umasowienie środków komunikacji nie pozostało bez znaczenia dla rozwoju mediów. Rozwój zarówno tradycyjnych (telewizja, radio, prasa), jak i nowoczesnych (Internet, portale społecznościowe) środków komunikacji sprawił, że media w chwili obecnej stanowią dominujący instrument kreowania opinii publicznej, wykorzystujący w tym celu sondaże opinii.

Drugim czynnikiem mającym wpływ na rozwój badań rynku politycznego jest zmiana systemowa roku 1989 oraz zapoczątkowana wówczas transformacja nie tylko w sferze gospodarczej, ale także politycznej i społecznej⁴. Spowodowała ona aktywizację polityczną obywateli spr-

² B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ocieпка, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997, s. 68.

³ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i Polsce*, Warszawa 2002, s. 24.

⁴ C. Mojsiewicz, *Rola opinii publicznej w polityce*, Poznań 1999, s. 10.

wiając, że opinia publiczna urosła do rangi jednego z najistotniejszych elementów przestrzeni społecznej. System demokratyczny daje szansę każdemu obywatelowi na udział w sprawowaniu władzy, na wyrażanie swoich preferencji, potrzeb i oczekiwań w referendum, plebiscytach, a wreszcie w wyborach. To z kolei determinuje konieczność uzyskania przez polityków wiedzy na temat opinii publicznej, jej stanu, stosunku do danej decyzji, kwestii, osoby czy ugrupowania oraz metod wpływania na nią. Warto w tym miejscu nadmienić, że wspomniane wcześniej media także nie miałyby szansy rozwoju w systemie niedemokratycznym. Media publiczne, w warunkach wolnego rynku i konkurencji pomiędzy poszczególnymi środkami przekazu, dają społeczeństwu szansę artykulacji swoich interesów, mają za zadanie reprezentować w równej mierze poglądy wszystkich obywateli – przestrzegać pluralizmu opinii⁵.

Kolejną determinantą zainteresowania opinią publiczną jest także wzrost poziomu wykształcenia obywateli we wszystkich niemal krajach rozwiniętych gospodarczo. Wprowadzenie obowiązku szkolnego, popularyzacja słowa pisanego oraz mediów, zwiększony kontakt ze sztuką i kulturą przyczyniły się do wzrostu świadomości społecznej oraz poziomu umysłowego przeciętnego obywatela. Konsekwencją tego był wzrost aspiracji ludzi wywołujący potrzebę ekspresji swoich poglądów, obaw, propozycji zmian⁶.

O sukcesie sondaży przesądziły także względy czysto pragmatyczne. Politycy dostrzegli znaczenie opinii publicznej jako instrumentu, który jest użyteczny w procesie rządzenia. Początkowo źródłem informacji o społeczeństwie była prasa, z biegiem czasu rozwinęły się profesjonalne techniki badawcze mierzące nastroje i opinie obywateli. Tym samym sondaże polityczne stały się swoistym barometrem nastrojów społecznych. Politycy muszą bowiem wiedzieć, czego oczekują od nich wyborcy, by mogli sformułować taki program wyborczy, który przybliży ich do zdobycia władzy, by nie podjęli niepopularnych decyzji, nie postąpili wbrew oczekiwaniom swoich zwolenników. Opinia publiczna w dyskursie politycznym często jest przywoływana jako argument za bądź przeciw – poprzez odniesienie się do stanowiska opinii publicznej, politycy mogą przeforsować swoje projekty (opinia się tego domaga) lub ich zaniechać (opinia nigdy by na to nie pozwoliła). Zbagatelizowanie głosu wyborców może łączyć się z szybką utratą władzy. Znać opinię publiczną i umiejętnie na nią wpłynąć to swoiste być albo nie być dla polityka. Współcześni

⁵ B. Dobek Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria i praktyka...*, s. 74.

⁶ C. Mojsiewicz, *Rola opinii publicznej...*, s. 17.

reprezentanci sceny politycznej doskonale zdają sobie z tego sprawę, czego dowodem mogą być nieustannie zwiększane sumy wydawane na kampanie wyborcze oraz rosnący zakres organizowanych badań⁷.

Klasyfikacja badań sondażowych rynku politycznego

Spośród wielu dostępnych metod i technik socjologicznych podstawowym narzędziem badania rynku w kampanii wyborczej pozostają tzw. sondaże polityczne. Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski proponują podział badań sondażowych ze względu na charakter podmiotu zamawiającego. Wyróżniają oni:

1. sondaże standardowe,
2. sondaże medialne,
3. sondaże prywatne⁸.

AD 1. Ogólnodostępne standardowe badania sondażowe wykonywane są przez wyspecjalizowane w tej dziedzinie instytucje demoskopijne najczęściej jako element badań wielotematycznych tzw. badań omnibusowych. Sondaże te zazwyczaj są dostępne opinii publicznej. Pod względem zawartości merytorycznej ograniczają się one jednak z reguły do podstawowych wskaźników takich jak deklarowana chęć uczestnictwa w wyborach czy poparcie dla partii/polityków. W ramach tych badań można wyróżnić tzw. badania panelowe, które testują reprezentatywne próby populacji w regularnych odstępach czasowych. Ich założeniem jest określenie dynamiki rynku politycznego i zachowań wyborczych w czasie. Zaznaczyć należy jednak, że większość tego typu badań w Polsce wykonywana jest na próbach dobranych co prawda w sposób metodologicznie poprawny, lecz w rzeczywistości obejmujących inne osoby w ramach każdego pomiaru. Prowadzić może to do pewnego wypaczenia wyniku sondażu wynikającego z procedury doboru jednostek do badania.

AD 2. Społeczeństwo nieustannie jest adresatem wyników sondaży medialnych, które realizowane są zwykle na zlecenie mediów (telewizji, redakcji prasowych). Dla dziennikarzy sondaże mają rolę wyłącznie informacyjną – nowe, szczególnie odbiegające od spodziewanych, wyniki sondażu zwiększają oglądalność (czytelność), przyciągają uwagę innych

⁷ A. Jabłoński, *Opinia publiczna*, [w:] B. Szmulik, M. Żmigrodzki (red.), *Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce*, Lublin 2007, s. 481–483.

⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 516–519.

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 informacji⁹. 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 dziennikarzy, którzy mają za zadanie wyłapanie jak najświeższych wiadomości i tendencji (kto prowadzi, a kto przegrywa w wyścigu wyborczym; funkcja predykcyjna)¹⁰.

AD 3. Na zlecenie sztabów wyborczych realizowane są także sondaże prywatne zwane także sondażami „na wyłączność”. Głównym celem tego typu sondaży jest dostarczenie użytecznych informacji, dotyczących obecnego i potencjalnego elektoratu, testowanie propozycji strategii, którą konstruuje się na potrzeby kampanii, a także dostarczanie wskazówek do segmentacji i pozycjonowania kandydata¹¹.

Badania standardowe i medialne zwykle mają charakter retrospektywny – stawiają sobie za cel znalezienie wytłumaczenia postaw/poglądów elektoratu, przy czym sondaże prywatne są raczej prospektywne i badają, jak zdefiniowany na potrzeby kampanii elektorat zareaguje na dane decyzje czy posunięcia partii, czy kandydata¹².

⁹ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych...*, s. 295–296.

¹⁰ E. Młyniec, *Opinia publiczna. Wstęp do teorii*, Poznań–Wrocław 2002, s. 133–134.

¹¹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 516–519.

¹² M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych...*, s. 56.

Kolejnym kryterium klasyfikacyjnym jest charakter sondażu. Barbara i Stephen Salmore, mówiąc o badaniach rynku politycznego, proponują określenie „pakiet sondażowy”, odnosząc się do zestawu podstawowych celów oraz wykorzystywanych technik badawczych. Autorzy wyróżniają sondaże: (1) bazowe, (2) zmiany trendów opinii publicznej i (3) kroczące (tropiące)¹³.

Sondaże bazowe (*benchmark pools*) to badania planowe, mające na celu zdiagnozowanie podstawowych celów kampanii, określenie silnych i słabych stron kandydata, zdefiniowanie ewentualnych trudności, które mogą pojawić się w kampanii. Bazują one na jak największej ilości zebranych szczegółowych informacji, wykorzystywanych następnie na użytek działań promocyjnych. Sondaż zmiany trendów opinii publicznej (*trend pools*) ma na celu zbadanie skuteczności taktyki przyjętej w kampanii, nastawionej na zmianę preferencji wyborców. Na wszystkich etapach kampanii realizowane są sondaże tropiące (*tracking pools*), które na bieżąco rejestrują pojawiające się trendy, wszelkie wahania poparcia, nastroje społeczne. Według Anny Pokorskiej sondaże te charakteryzują następujące cechy:

- powtarzalność pomiaru: punktowego – w określonych odstępach czasu – lub ciągłego – badania są realizowane stale bez żadnych przerw;
- identyczność narzędzia pomiarowego przy każdym kolejnym badaniu;
- identycznie zachowana próba, chociaż z udziałem innych osób;
- taki sam sposób doboru próby i przeprowadzania badania za każdym razem;
- porównywalne odstępy czasu pomiędzy poszczególnymi badaniami¹⁴.

Sondaże w kampanii wyborczej

Rozwój technik sondażowych nierozłącznie związany jest ze wzrostem znaczenia marketingu politycznego definiowanego za Grażyną Ulicką jako *zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu*¹⁵. Celem marketingu jest zaspokojenie potrzeb i preferencji wyborców zatem proces wyborczy sprowadza się do transakcji – dostarczenie wyborcom utożsamianych z obietnicą realizacji programu korzyści

¹³ Tamże.

¹⁴ A. Pokorska, *Badania panelowe i trackingowe*, [w:] Z. Sawiński, P.B. Sztabiński, F. Sztabiński (red.), *Podręcznik ankietera*, Warszawa 2000, s. 199.

¹⁵ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państwa demokratycznych*, „Studia Politologiczne”, vol. 1, Warszawa 1996, s.157.

w zamian za poparcie konkretnego polityka czy ugrupowania. Kluczem do sukcesu polityka/partii staje się zatem orientacja na nabywców, zespolona z nieustannym monitorowaniem potrzeb, interesów, opinii, poziomu zadowolenia etc. osób, których poparcie chce się uzyskać oraz, co najważniejsze, kreowaniem propozycji działań, będących atrakcyjną odpowiedzią na powyższe oczekiwania¹⁶. Najskuteczniejszym i w zasadzie jedynym sposobem masowej diagnozy oczekiwań społecznych w tym zakresie są sondaże wyborcze. To na ich podstawie możliwe jest wyznaczenie atrakcyjnych dla wyborców celów politycznych, przy wykorzystaniu akceptowalnych metod i środków działania¹⁷. Znaczenie i rola sondaży ewoluowała na przestrzeni ostatnich kilku dziesięcioleci. Prekursor masowych badań demoskopijnych G.H. Gallup upatrywał w sondażach szansę na poprawę jakości demokracji, pisząc: *sondaże mogą pomóc rządowi być bardziej czułym na głos opinii publicznej, mogą poprawić jakość kandydatów ubiegających się o stanowiska publiczne, mogą uczynić demokrację prawdziwszą*¹⁸. Z kolei N. Postman, opisując istotę sondaży, dostrzegał, że wraz z doskonaleniem się metod badawczych, ewoluuje także ich rola w systemie politycznym. W książce „Technopol. Triumf techniki nad kulturą” autor przekonuje, że współczesna polityka całkowicie zdeterminowana jest przez sondaże, których wyniki wyznaczają ramy dla działalności partii, kandydatów. Te dwa jakże odrębne stanowiska pokazują ewolucję celów oraz sposobów wykorzystania sondaży politycznych. Wyjściowym ich zadaniem było zwiększenie partycypacji politycznej społeczeństwa. Badania miały więc być orężem w rękach obywateli, wykorzystywanym do wywierania wpływu na rząd, w myśl zasady: *opinia rządzonych jest najlepszą podstawą każdego rządu*¹⁹. Finalnie rozwój badań sondażowych doprowadził do sytuacji, w której politycy zaprzestają samodzielnych działań i w każdym swoim postępowaniu kierują się tym, co sugerują wyniki sondaży²⁰. Polskim przykładem tego typu postaw jest rząd PO-PSL często krytykowany za politykę realizowaną pod dyktando sondaży opinii, nazwaną nieco prześmiewczo „polityką sondażową”. Można więc – na

¹⁶ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych...*, s. 16.

¹⁷ M. Jaśniak, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków 2007, s.21.

¹⁸ J.F. Pontuso, *Czy badania opinii publicznej zagrażają demokracji?*, „Zeszyty prasoznawcze” 1994, nr 3–4, s. 34.

¹⁹ G. Satori, *Teoria demokracji*, Warszawa 1994, s. 116.

²⁰ N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Warszawa 1995, s. 162, za: W. Adamczyk, *Media masowe w procesie budowania demokracji w Polsce (1989–1990)*, Poznań 1999, s. 107.

podstawie analizowanych przykładów – pokusić się o sformułowanie tezy, mówiącej o kreującym, a nie wyłącznie opisowym charakterze współczesnych sondaży politycznych. Sondaże w dużej mierze wpływają na zachowania polityków/partii oraz na zachowania wyborców, stając się swoistego rodzaju pośrednim medium komunikacji. Na potwierdzenie tezy przytoczyć można słowa Herberta Nashera wypowiedziane w 1992 i jakże odpowiadające dzisiejszym realiom: *sondaże są integralną częścią politycznego i społecznego krajobrazu, i prawdopodobnie staną się jeszcze bardziej prominentne w przyszłości. Sondaże mogą dostarczyć użytecznych informacji dla obywateli i przywódców politycznych; mogą wprowadzać w błąd i być niedokładne. Sondaże mogą przyczynić się do większego wpływu obywateli, jak również mogą służyć manipulacji publiczności*²¹.

Funkcje sondaży politycznych

Sondaże polityczne, wpisując się proces komunikacji zachodzący pomiędzy politykiem a wyborcą, odgrywają istotną 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 polityczną²².

AD 1. Funkcja poznawcza sondaży ma na celu dostarczenie obywatelom oraz elitom władzy wzajemnego obrazu siebie samych. Sondaże w tym kontekście mają za zadanie w sposób jak najszerszy i najbardziej szczegółowy dostarczyć informacji na różnorodne tematy, począwszy od zwerbalizowania potrzeb i pragnień obywateli, poprzez ich poglądy, aż do określenia stosunku do demokracji czy też zaufania do instytucji państwowych. Waler poznawczy badań opinii publicznej jest wykorzystywany na potrzeby kampanii. Zebrany materiał umożliwia sztabom wyborczym na dopasowanie strategii do potrzeb i oczekiwań elektoratu docelowego, pomaga w dookreśleniu stanowisk programowych i inicjowaniu zachowań, które mogą pomóc w zdobyciu poparcia jak najbardziej licznego elektoratu. W. Cwalina i A. Falkowski zwracają uwagę na fakt, że wszelkiego rodzaju badania opinii publicznej nie stanowią jedynie instrumentu dostarczania informacji politykom. Dzięki badaniom społeczeństwo

²¹ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych...*, s. 296–297.

²² W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 512.

może dowiedzieć się dużo o sobie samym, zarówno jako o wspólnocie, jak i zbiorze jednostek i grup, które mają zróżnicowane poglądy²³.

AD 2. Funkcje polityczne sondaży politycznych mają charakter pragmatyczny. W tym kontekście sondaże nie są traktowane jedynie jako źródło informacji, ale także jako narzędzie, wykorzystywane do budowania demokracji. Niektórzy badacze mówią już wręcz o przejmowaniu przez sondaże funkcji polityki, w warunkach słabości reprezentantów sceny politycznej i wzrostu znaczenia wpływu mediów na preferencje elektoratu²⁴. Dość zauważyć, że za każdym razem, gdy powstaje jakaś partia czy ugrupowanie, szanse na sukces inicjatywy ocenia się na podstawie wyników sondaży. Znając je, politycy mogą tak pokierować swoimi poczynaniami, by spotkać się z aprobatą wyborców lub uniknąć niechęci z ich strony. Z omawianym aspektem ząębia się także inny walor sondaży – mianowicie możliwość prognozowania na ich podstawie zachowań masowych, poprzez analizę ogólnych tendencji panujących w społeczeństwie²⁵. Zaznaczyć należy jednak, że sondaże polityczne, podobnie jak i inne badania, bazujące na deklaracjach ludzi, mają ograniczoną siłę predykcyjną. Ludzie bowiem często działają spontanicznie, irracjonalnie, kierują się emocjami, czy też zmieniają zdanie. Nie można zatem wyników sondaży traktować jako przesądających i ostatecznych. Wyniki badań sondażowych różnić mogą się znacząco od rzeczywistych rezultatów wyborów. I tak na przykład w roku 2005 w wyborach parlamentarnych różnice pomiędzy wynikami badań, a rzeczywistym poparciem sięgnęła 21 punktów procentowych²⁶, zaś w pierwszej turze wyborów prezydenckich 2010 r. rozbieżność niektórych renomowanych ośrodków sięgnęła poziomu 12,5 punktu procentowego²⁷.

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

1. wyniki sondaży umożliwiły i ułatwiły legitymizację startu w wyborach osób nie popieranym przez żadne partie i nie posiadającym tak zwanego zaplecza partyjnego,

²³ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 512–514.

²⁴ Tamże, s. 515.

²⁵ Tamże, s. 516.

²⁶ *Ocena zgodności wyników sondaży z rzeczywistymi wynikami wyborów, wrzesień–październik 2005*, Centrum im. Adama Smitha, 3.11.2005

²⁷ Sondaż MB SMG/KRC dla Faktów TVN. Podobną rozbieżność zauważyć można w wynikach Homo Domini dla TV Polsat (10,2 p.p.)

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),
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 dostarczenie informacji do podejmowania decyzji na temat zarówno programów, jak i wizerunku poszczególnych kandydatów²⁸.

AD 3. Sondaże polityczne mogą także efektywnie wpływać na opinię publiczną. Przekonanie o tym, że ktoś jest popierany przez większość, może stanowić wystarczający argument przemawiający za tym, że także należy go poprzeć. Wola powszechna staje się motorem pojedynczych działań. Wyjaśnia to po części fenomen pojawiania się w mediach licznych sondaży w okresie kampanii wyborczej. Dobre wyniki sondażowe wzmacniają partię lub kandydata, uprawdopodobniając oddanie głosu na to ugrupowanie przez osoby niezdecydowane. Partie wiodące są zatem zainteresowane jak najszerszą publikacją korzystnych dla siebie sondaży. Z kolei ugrupowania lub kandydaci balansujący na progu wyborczym lub znajdujący się poniżej robią co mogą, aby zdyskredytować dany sondaż lub/i ośrodek go wykonujący.

²⁸ L. Kolarska-Bobińska, *Polityczna rola sondaży w kampanii wyborczej 1995*, [w:] L. Kolarska-Bobińska, R. Markowski (red.), *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*, Warszawa 1997, s. 170–173.

Spółeczna ocena sondaży politycznych

Opisując funkcję komunikacyjną sondaży politycznych, należy także spojrzeć na nie z punktu widzenia odbiorcy – konsumenta danych, podejmującego niejednokrotnie na ich podstawie decyzję wyborczą. Kluczową z tego punktu widzenia kwestią jest ich wiarygodność. Warto zatem odpowiedzieć na pytanie czy wyborcy postrzegają publikowane w trakcie kampanii sondaże jako rzetelne i dostarczające prawdziwej wiedzy, czy też traktują je jako próbę manipulacji i wpłynięcia na losy kampanii przez tą czy inną redakcję czy partię polityczną. Odpowiedzi na tak zdefiniowane pytania dostarcza sondaż przeprowadzony przez Centrum Badania Opinii Publicznej²⁹. Z uzyskanych danych wynika, że blisko trzy czwarte (70,0 %) Polaków interesuje się wynikami sondaży prowadzonymi przez ośrodki badania opinii publicznej. Jest to wysoki wynik, szczególnie jeśli interpretować go w kontekście kampanii roku 2005, w których sukces odnieśli kandydat i partia typowana przez wszystkie renomowane ośrodki demoskopijne jako drugi/druga. Brak zainteresowania sondażami deklaruje co czwarty ankietowany (tabela 1).

Tabela 1. Deklarowany poziom zainteresowania sondażami politycznymi

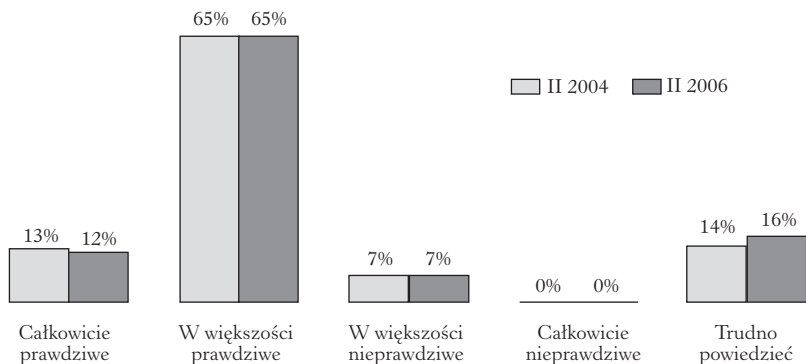
Czy interesują Pana(ią) wyniki sondaży prowadzonych przez ośrodki badania opinii publicznej?	Wskazania respondentów według terminów badań			
	VI 1993	III 1999	II 2004	II 2006
	w procentach			
Tak	65	65	70	70
Nie	32	30	25	24
Trudno powiedzieć	3	5	5	6

Źródło: Centrum Badania Opinii Społecznej.

Kolejna ważna z punktu widzenia artykułu kwestia dotyczyła wiarygodności badań. Badacze CBOS poprosili respondentów o odpowiedź na pytanie: *Czy Pana(i) zdaniem, badania opinii publicznej przynoszą prawdziwe, czy też nieprawdziwe rezultaty?* Uzyskane wyniki jednoznacznie wskazują na wysoką wiarygodność badań. Ponad trzy czwarte (77,0%) badanych deklaruje wiarę w prawdziwość informacji dostarczanych przez sondaże. Przeciwnego zdania jest co czternasty (7,0%) uczestnik. Zauważyć należy także, że nikt spośród respondentów nie określił badań jako przynoszących całkowicie nieprawdziwe informacje (wykres 1).

²⁹ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_043_06.PDF, dostęp: maj 2012.

Wykres 1. Ocena prawdziwości rezultatów badań opinii publicznej



Źródło: Centrum Badania Opinii Społecznej.

Tabela 2. Ocena przydatności badań sondażowych

Jak Pan(i) sądzi, w jakim stopniu wyniki sondaży są przydatne:	Wskazania respondentów według terminów badań			
	X 1993	III 1999	II 2004	II 2006
	w procentach			
dla ludzi nauki badających nasze społeczeństwo				
W wysokim stopniu	35	60	49	47
W średnim stopniu	48	29	36	40
W niskim stopniu	4	3	4	3
W ogóle nie są przydatne	1	0	2	1
Trudno powiedzieć	11	8	9	9
dla rządzących, sprawujących władzę				
W wysokim stopniu	33	41	38	40
W średnim stopniu	39	28	31	39
W niskim stopniu	10	14	12	9
W ogóle nie są przydatne	7	9	8	3
Trudno powiedzieć	12	9	11	9
dla przeciętnych obywateli				
W wysokim stopniu	9	10	12	15
W średnim stopniu	32	40	38	46
W niskim stopniu	24	30	23	21
W ogóle nie są przydatne	22	11	17	9
Trudno powiedzieć	13	9	10	9

Źródło: Centrum Badania Opinii Społecznej.

W kolejnym kroku dokonano społecznej oceny przydatności badań sondażowych. Zdaniem badanych sondaże mają znaczenie przede wszystkim dla celów poznawczych i naukowych (87,0%). Badania jako pomocne w sprawowaniu władzy wskazuje blisko cztery piąte (79,0%), zaś jako źródło informacji dla przeciętnego obywatela postrzega je trzy piąte (61,0%) biorących udział w badaniu (tabela 2).

W badaniu poruszono także aspekt komunikacyjny sondaży. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi badacze CBOS-u są zdania, że Polacy nie tylko nie postępują sondaży, jak czynią to niektórzy politycy, ale są przekonani, że stanowią one skuteczne narzędzie komunikacji pomiędzy klasą polityczną a obywatelami. Pełnią one także funkcję wentyla bezpieczeństwa, umożliwiając wyrażenie opinii zwykłym ludziom (92,0%). Polacy są także przekonani, że rządzący powinni czerpać wiedzę z sondaży, ponieważ jest ona konieczna dla podejmowania korzystnych społecznie decyzji (90,0%) oraz pozwala politykom zorientować się w opiniach społeczeństwa na różne tematy (86,0%). Jednocześnie ankietowani Polacy są przeświadczeni o lekceważeniu przez polityków opinii społeczeństwa wyrażanej w sondażach (86,0%) – tabela 3.

Tabela 3. Opinie społeczne na temat badań sondażowych

Proszę powiedzieć, czy zgadza się Pan(i) z następującymi poglądami na temat badań opinii?	Zgadzam się	Nie zgadzam się	Trudno powiedzieć
	w procentach		
Sondaże dają okazję zwykłym ludziom powiedzieć, co myślą o różnych sprawach	92	3	5
Trzeba wiedzieć, co ludzie myślą, żeby podejmować decyzje dobre dla społeczeństwa	90	3	7
Powinno się brać udział w badaniach, bo jak inaczej powiedzieć, co się myśli	89	4	7
Szkoda, że politycy nie dbają o to, co mówią o nich obywatele w badaniach opinii publicznej	87	6	8
Sondaże przydatne są politykom, bo pozwalają im zorientować się w opiniach społeczeństwa	86	7	7
Badania robi się, żeby władza wiedziała, co ludziom dokucza	83	9	8
Badania robi się, żeby coś zmienić, ulepszyć	81	9	11
Wyniki sondaży dają dobrą podstawę do oceny działalności polityków, instytucji państwowych, działań rządu	78	9	13

Tabela 3. cd.

Ośrodki badawcze rzetelnie informują o poglądach obywateli	72	8	19
Podejmowanie decyzji dotyczących społeczeństwa wymaga wiedzy pochodzącej z badań	71	14	15
Politycy korzystają z badań, żeby mówić potem to, co obywatele chcą usłyszeć	57	25	18
Zwykły człowiek nie ma nic z tych badań	55	34	11
Badania są naprawdę potrzebne przed wyborami, żeby wiedzieć, na kogo głosować	49	37	13
W ankietach poruszane są problemy ważne tylko dla polityków, a nie dla zwyczajnych ludzi	39	50	12
Badania potrzebne są politykom, żeby mogli potem manipulować obywatelami	36	45	20
Badania robi się po to, żeby kontrolować obywateli	22	61	17
Sondaże są manipulowane, a ich wyniki nie oddają tego, co ludzie myślą naprawdę	20	56	24
Do wyników sondaży nie można mieć zaufania, gdyż są one prowadzone tak, aby dobrze wypadli ci, którzy za nie płacą	20	58	22
Większość ludzi kłamie, kiedy odpowiada na pytania ankiety	16	58	26
Zwykli ludzie nie wiedzą, co jest dobre dla kraju, więc nie ma po co ich o to pytać	15	75	10

Źródło: Centrum Badania Opinii Społecznej.

Podsumowanie

Rola sondaży w przestrzeni komunikacji politycznej systematycznie wzrasta, stając się jednym z ważniejszych, jak nie najważniejszym z punktu widzenia masowości kanałem komunikacji, zachodzącej pomiędzy politykami a ich elektoratem. Sondaże polityczne pełnią ważną funkcję w przestrzeni publicznej, dostarczając wiedzę oraz wywołując określone postawy zarówno wśród polityków, jak i wyborców. Nie bez znaczenia jest też ich funkcja komunikacyjna. Sondaże jako pośrednie medium dialogu pomiędzy elitami władzy a wyborcami stają się swoistego rodzaju kanałem wyrażania krzywd i ocen. Efektywność sondaży potwierdza także ich społeczna ocena. Polacy wierzą sondażom jako wiarygodnemu nośnikowi

informacji, śledzą ich wyniki oraz wykorzystują informacje w nich zawarte w procesie kształtowania postaw i decyzji politycznych.

STRESZCZENIE

Sondaże polityczne pozostają nieodłączną częścią procesu komunikacji polityków z wyborcami. Szczególnie istotną rolę odgrywają one w kampaniach wyborczych, choć i poza nimi, w dobie tzw. kampanii permanentnej politycy chętnie i z wielką uwagą wsłuchują się w głos opinii publicznej, dostosowując działania polityczne do preferencji większości obywateli.

Rola i znaczenie sondaży politycznych na świecie systematycznie rośnie. Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat dokonał się w tym zakresie olbrzymi postęp. Ośrodki demoskopijne doskonałą narzędzia i techniki dotarcia do respondentów, wkraczając w coraz to nowe dziedziny życia i wykorzystując do tego celu coraz nowocześniejsze technologie. 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.

O sukcesie badań opinii społecznej przesądziły także względy czysto pragmatyczne. Politycy dostrzegli znaczenie sondaży jako instrumentu, który jest użyteczny w procesie rządzenia. Tym samym sondaże polityczne stały się swoistym barometrem nastrojów społecznych. Sondaże polityczne cieszą się także wysokim zaufaniem wyborców, którzy traktują je jako wiarygodne i opiniotwórcze źródło preferencji politycznych Polaków.

Tomasz Godlewski

POLITICAL POLLS AS A FORM OF COMMUNICATION BETWEEN POLITICIANS AND VOTERS

Political polls are an integral part of the communication process that takes place between politics and voters. They play particularly important role in election campaigns, though, apart from them, in the era of so-called permanent campaign politicians willingly and attentively listen to the voice of the public opinions adapting their political actions to the preferences of majority of citizens.

The role and importance of political polls in the world is steadily growing. Over the last several years there has been a great progress in this field. Demoscopy centres improve the tools and techniques to reach the respondents and enter into

new areas of life using an increasingly modern technologies. The primary objective of public opinion research is to collect and develop as much information to help in order to characterize the political market and analyse the on-going phenomena and reveal trends. From this perspective, they are one of the best tools for the diagnostic of opinion and beliefs of society.

The success of public opinion research depended on purely realistic reasons. Politicians recognized the importance of surveys as a tool that is useful in the process of governance. Thus, political polls have become a barometer of public sentiment. Political polls are highly trusted by the voters who regard them as credible and influential source of political preferences of Poles.

KEY WORDS: *political polls, election campaign, political communication*