

ANTONI SUŁEK

SONDAŻ W OCZACH POLITYKÓW. POSŁOWIE SEJMU RP O BADANIACH OPINII PUBLICZNEJ¹

Sondaże opinii publicznej stały się trwałym elementem krajobrazu informacyjnego dzisiejszej Polski, a największą uwagę przyciągają sondaże opinii politycznych. Ich wyniki ukazują postawy i opinie społeczeństwa wobec polityki i polityków. Sondaże są nie tylko mniej lub bardziej wiernym zwierciadłem polityki, są także jej narzędziem, gdyż dostarczają politykom ważnych dla nich informacji, używanych potem do różnych celów. I tak jak sondaże mówią o politykach, tak i politycy wypowiadają się o sondażach: o ich szczegółowych wynikach, ale także o samych badaniach, zwłaszcza zaś o ich wiarygodności.

Opinie polityków o sondażach są zwykle reakcją na publikowane wyniki badań, np. wskaźniki zaufania, rankingi popularności, preferencje wyborcze. Opinie takie są podporządkowane potrzebom bieżącej polityki. Niniejsza praca oparta jest na badaniu empirycznym. Miało ono opisać wyobrażenia polityków o sondażach opinii publicznej w sposób systematyczny. Chodziło też o uzyskanie opinii wolnych od presji sytuacyjnych. Badanie to było również sondażem, co sprawia, że tytuł tego tekstu ma dwa znaczenia.

Badaniem objęto posłów Sejmu RP II kadencji, wybranego w wyborach 19 września 1993 r. Wszystkich ich uznajemy za polityków, choć część z nich z pewnością za polityków się nie uważa. Co więcej - ze względu na tematykę tego badania, stanowią oni bardzo ważną grupę polityków. Po pierwsze - w parlamencie będącym instytucją demokracji przedstawicielskiej głos opinii publicznej musi być brany pod uwagę, zatem rola sondaży opinii w pracy posłów powinna być znaczna. Po drugie - posłowie wchodzi do parlamentu w wyniku wyborów, a że w kampaniach wyborczych badania opinii są szeroko wykorzystywane, przeto posłowie mają już za sobą konkretne doświadczenia w tym zakresie. Po trzecie - przekonania posłów poprzednich kadencji o nierzetelności i manipulatorskim charakterze sondaży zadecydowały o wprowadzeniu, a następnie wydłużeniu zakazu publikowania sondaży wyborczych. Istotny dla wyboru posłów jako zbiorowości polityków jest także fakt, że są oni grupą wyodrębnioną według wyraźnego kryterium i dość łatwo dostępną dla badania.

¹ Badanie, którego wyniki zawiera niniejszy artykuł, jest częścią projektu "Stosunek społeczeństwa polskiego do sondaży opinii publicznej i sposobów ich wykorzystywania", kierowanego przez prof. Z. Gostkowskiego z Instytutu Socjologii UŁ, a finansowanego przez KBN (grant nr 1-0827-9101). Dane empiryczne zostały zebrane przez Zakład Badań Naukowych Polskiego Towarzystwa Socjologicznego.

Badanie to, choć przeprowadzone wśród elity politycznej, jest badaniem opinii publicznej. "Publiczność" nie sprowadza się do *general public*, ogółu obywateli. Istnieją też inne jej kręgi: spektatorzy i aktorzy by użyć zapomnianych terminów Waltera Lippmanna, a wewnątrz kręgu aktorów istnieje elity². Opinia publiczna powstaje w wyniku interakcji między tymi kręgami. Badacze opinii z reguły analizują ogół obywateli, a wyjątkowo - elity; badają też popularne wyobrażenia o sondażach. Przedmiotem tego badania są natomiast wyobrażenia elit politycznych o sondażach opinii.

I. PROBLEMATYKA, METODA I ZBIOROWOŚĆ BADANA

W listopadzie 1994 r. i ponownie w lutym 1995 r. rozesłano do wszystkich 460 posłów Sejmu RP II kadencji krótki kwestionariusz wraz z listem zawierającym objaśnienie idei badania i prośbę o wypełnienie i zwrot kwestionariusza. Procedura badawcza gwarantowała całkowitą anonimowość odpowiedzi.

Kwestionariusz zawierał (zamknięte i otwarte) pytania dotyczące znajomości wyników badań opinii publicznej oraz korzystania z tych badań przez posłów, ich zaufania do wyników sondaży, poglądów na zasadność ograniczeń publikacji sondaży przedwyborczych, opinii w kwestii wpływu wyników sondaży na decyzje wyborców oraz na decyzje samych polityków i osób kierujących kampaniami wyborczymi.

Otrzymano 123 wypełnione kwestionariusze, co stanowi ok. 1/4 (27%) wysłanych ankiet. Przy tak małym odsetku zwrotów zasadnicze znaczenie ma porównanie zbiorowości autorów odpowiedzi z ogółem posłów.

Powstała w wyniku autoselekcji zbiorowość jest zbliżona do ogółu posłów ze względu na płeć, wiek, wykształcenie i staż parlamentarny posłów, ale nie odzwierciedla politycznego podziału Sejmu na kluby. W zbiorowości autorów odpowiedzi nieproporcjonalnie niski jest udział posłów PSL, a nieproporcjonalnie wysoki - posłów UW; wyższy niż w składzie Sejmu jest także udział posłów SLD. Nie te dysproporcje są jednak główną przeszkodą do uznania zbadanych 123 posłów za reprezentatywną próbę zbiorowości posłów Sejmu II kadencji. W istocie różnice międzyklubowe w odpowiedziach pojawiają się rzadko.

Tym, co nie pozwala traktować 123 posłów za próbę ogółu Sejmu, jest prawdopodobna autoselekcja posłów ze względu na zainteresowanie badaniami opinii i kompetencję w tym zakresie. Ta hipoteza może tłumaczyć różnice w odsetku zwrotów między klubami. Za jej trafnością przemawia fakt, że prawie połowa (46%) autorów odpowiedzi uważa się za "polityków zawodowych"; wśród ogółu posłów taka autodefinicja zapewne nie pojawiałaby się tak często.

Jeśli rozumowanie to jest słuszne, to choć zbadanych 123 posłów nie można traktować jako reprezentatywną próbę, można ich uznać za próbę tej części posłów, która jest najbardziej zainteresowana badaniami opinii

² W. Lippman, *The phantom public*, New York, Harcourt, Brace, Jovanovich 1925.

publicznej, albo wręcz uznać, że właśnie oni są tą częścią. Można ich też uznać za rzeczoznawców w sprawach, których dotyczyło badanie i w sprawach, których dotyczą badania opinii. Zgodnie z tym stanowiskiem w wielu przypadkach prowadzona będzie tylko analiza jakościowa zebranego materiału; ustalane będą raczej typy sytuacji i mechanizmów niż frakcje i korelacje.

II. WYKORZYSTANIE BADAŃ OPINII PUBLICZNEJ PRZEZ POSŁÓW

Opinia publiczna to opinia społeczeństwa w sprawach publicznych. Tradycja socjologiczna widziała w niej zjawisko kolektywne, produkt społecznej komunikacji i wzajemnych wpływów, ale dziś opinię publiczną utożsamia się często z prostą agregacją opinii indywidualnych. Ponieważ reprezentatywny sondaż od tryumfów George'a Gallupa i Elmo Ropera w latach trzydziestych uznawany jest za najlepszy sposób badania tego agregatu, istnieje operacjonistyczna skłonność do utożsamiania opinii publicznej z wynikami jej sondaży: opinia publiczna jest tym, co mierzą sondaże opinii. Rzecz jasna, opinia publiczna istniała zanim pojawiły się sondaże i istnieje ona niezależnie od sondaży. Bez względu na to, jak rozumieć opinię publiczną - kolektywnie czy agregatowo - "publiczność" mówi wieloma głosami, a sondaże są tylko jedną z form mierzenia i wyrażania jej opinii; jedną, ale "nowoczesną".

Zapytano zatem posłów, "w jaki sposób poznają poglądy społeczeństwa w różnych sprawach publicznych". Pytanie miało formę otwartą i dopuszczało wymienienie kilku sposobów; badanych proszono też o wskazanie sposobu dla nich najważniejszego. Odpowiedzi zawiera tabela 1.

Tabela 1

W jaki sposób poznaje Pan/i poglądy społeczeństwa w różnych sprawach publicznych?

1. Bezpośrednie kontakty z ludźmi (spotkania z wyborcami, konsultacje społeczne, spotkania prywatne)	90%
2. Środki masowego przekazu (bez wskazania na relacje z sondaży)	73%
3. Badania opinii publicznej (bez względu na źródło)	69%
4. Korespondencja, listy od wyborców	17%
5. Materiały parlamentarne, klubowe i partyjne	13%
	N = 123

Badania opinii publicznej okazują się dla posłów bardzo ważnym źródłem jej poznania. Nie są one jednak ani źródłem jedynym, ani najważniejszym. Źródłem wymienianym najczęściej, a zwłaszcza wskazywanym jako najważniejsze, są bezpośrednie kontakty posłów z ludźmi: w ramach spotkań z wyborcami i w życiu codziennym. Znaczenie zbliżone do sondaży mają media, które stanowią inny wyraz opinii publicznej.

Nawet bez porównawczej oceny wartości wiedzy pochodzącej z tych różnych źródeł, powiedzieć można, że posłowie znajdują się w innej, lepszej sytuacji niż badacze opinii. Badacze dysponują na ogół tylko wynikami sondaży, podczas gdy posłowie - wieloma różnymi rodzajami informacji, a więc możliwością ich wzajemnej weryfikacji. Można też przypuszczać, że posłowie konfrontują informacje sondażowe z tym, czego dowiadują się sami, bez pośrednictwa badaczy opinii. Jest to jedno z możliwych wyjaśnień rozbieżności w percepcji opinii publicznej przez polityków i badaczy opinii. Politycy często kwestionują wyniki badań opinii i przeciwstawiają im swą "intuicję", faktycznie odwołując się do uogólnionych informacji pochodzących z innych źródeł.

Wyniki sondaży rozpowszechniane są w społeczeństwie przez środki masowego przekazu, ale dla posłów stworzono kanały specjalne. Wszyscy oni otrzymują biuletyn CBOS "Opinia Publiczna" oraz opracowania sejmowego Biura Ekspertyz i Analiz. Do części posłów trafiają też komunikaty innych ośrodków, a posłowie niektórych partii otrzymują kompilacje danych przygotowane im przez kluby. Badanie potwierdza, że posłowie czerpią dane z tych źródeł. 90% autorów wypowiedzi czerpie je z gazet (głównie z "Gazety Wyborczej" i "Rzeczpospolitej"), 57% z radia i telewizji, 89% z komunikatów i biuletynów CBOS, a 35% z materiałów innych ośrodków. 70% korzysta z informacji sondażowych zawartych w opracowaniach sejmowych, partyjnych, klubowych itp. Zwraca uwagę znaczenie kanałów specjalnych - nie mniejsze niż rola środków masowych.

Kwestią zasadniczą w stosunku do sondaży opinii jest faktyczne wykorzystanie wyników sondaży w działalności posłów. Zbadano je przy pomocy pytania: "Czy w swojej działalności publicznej, zwłaszcza zaś poselskiej, korzysta Pan/i z sondaży opinii?"

Wyniki badań opinii służą poważnej części (64%) posłów do "ogólnego zorientowania się w sytuacji społecznej". Rola ta - wiadomo to skądinąd³ - polegać może na rozpoznawaniu klimatu opinii, identyfikacji spraw ważnych dla społeczeństwa czy też poznawaniu jego stanowiska w różnych kwestiach. Równie poważna część (63%) posłów deklaruje wykorzystanie wyników badań opinii jako "argumentów w dyskusjach". Przy podejmowaniu decyzji rola sondaży jest - jak można się było spodziewać - wyraźnie mniejsza. Tym niemniej trzecia część (29%) posłów używa wyników sondażu "jako jednej z przesłanek decyzji, zwłaszcza przy głosowaniu". Tak ogólne określenie obejmuje wiele sytuacji, a więc niewiele znaczy. W szczególności nie oznacza ono, że posłowie "idą za głosem" opinii i w jakiejś kwestii głosują zgodnie ze znanym im z sondaży stanowiskiem procentowej większości społeczeństwa. Może ono obejmować także sytuacje, w której poseł głosuje wbrew sondażowej większości, a sondaże uświadamiają mu tylko możliwe społeczne reakcje na jego decyzje.

³ Zob. A. Sułek, *Do czego służą sondaże? Wykorzystanie badań opinii publicznej w kampanii wyborczej 1993*, Kultura i Społeczeństwo 1994, nr 3.

III. ZAUFANIE POSŁÓW DO WYNIKÓW BADAŃ SONDAŻOWYCH

Poglądy posłów (ogólniej: polityków) na problem wiarygodności sondaży decydują o stopniu, w jakim posłowie z nich korzystają: aby opierać się na informacji, trzeba mieć do niej zaufanie. Zbadanie zaufania posłów do sondaży jest ważne także z innych powodów.

Kwestia wiarygodności sondaży pojawia się co jakiś czas w wypowiedziach polityków, dla których wyniki te są istotne (zwłaszcza niekorzystne). To, co politycy publicznie mówią o sondażach, a czasem wypowiadają się bardzo krytycznie, ma wpływ na społeczną opinię o sondażach, a także na zakres ich wykorzystania w praktyce politycznej, np. w planowaniu i kierowaniu kampaniami wyborczymi. Badanie niniejsze pozwoliło zbadać "prywatne", a nie tylko oficjalne poglądy polityków na sondaże: politycy wypełniając anonimowe kwestionariusze nie mają już politycznych celów, do których dostosowują swoje publiczne wypowiedzi.

Generalne nastawienie posłów wobec sondaży mierzyło pytanie: "A czy - ogólnie rzecz biorąc - jest Pan/i przekonany/a czy też nie o prawdziwości wyników badań opinii publicznej?" Tylko nieliczni autorzy odpowiedzi (3%) określili się jako "raczej nie przekonani" lub "w ogóle nie przekonani"; 9% określiło się jako "W pełni przekonani", dominowała natomiast odpowiedź "jestem w umiarkowanym stopniu przekonany o prawdziwości wyników". Odpowiedź ta wyrażała afirmację, ale i rezerwę, gdyż wśród jej uzasadnień zdecydowanie przeważają słabe, a nie mocne strony sondażu. Uzasadnienia te są bogate i dotyczą wszystkich krytycznych momentów badania sondażowego (zob. tabela 2).

Tabela 2

A czy - ogólnie rzecz biorąc - jest Pan/i przekonany/a czy też nie o prawdziwości wyników badań opinii publicznej? Prosimy uzasadnić swój pogląd

Ogólne stwierdzenia krytyczne (np. "możliwość błędu zawsze istnieje")	10%
Wskazanie na fakt, że sondaże prowadzi się na próbach, na błąd próby i wadliwy dobór prób	19%
Wskazanie na nieprofesjonalizm (nierzetelność, uleganie naciskom) ośrodków badawczych i ankietorów, na różnice wyników badań między ośrodkami	15%
Wady pytań (tendencyjność, wymuszanie odpowiedzi itp.)	7%
Nierzetelność odpowiedzi respondentów (odpowiedzi nieszczerze, przypadkowe, pod wpływem mediów itp.)	11%
Ułomny charakter wiedzy sondażowej (uśredniona, statyczna itp.)	11%
Różnice między wynikami sondaży a rzeczywistością (np. między sondażami wyborczymi a wynikami wyborów)	16%
	N = 123

Oprócz oceny ogólnej posłowie mieli możliwość ustosunkowania się do dwóch ostrych oskarżeń sondaży: "sondaże prowadzi się po to, by poprzez propagandę manipulować ludźmi" oraz "sondaże dają takie wyniki, jakich pragną partie, które za nie płacą". Oskarżenia te mają charakter obiegowy, ale bodźcem do umieszczenia ich w kwestionariuszu była dyskusja nad

zakazem publikacji sondaży przedwyborczych, która odbyła się w październiku 1992 r. w sejmowej Komisji Nadzwyczajnej ds. Ordynacji Wyborczej do Sejmu RP⁴.

Przekonanie, że sondaże opinii publicznej mają charakter manipulatorski, dobitnie wyraził wówczas J. Korwin-Mikke (UPR): "Sondażami się manipuluje. Jedyne znany mi sondaż, w którym nie było manipulacji, to sondaż we Francji dotyczący Maastricht [...]. Oskarżam [CBOS i inne instytucje] o fałszowanie wyników sondaży przedwyborczych". Natomiast pogląd, że sondaże dostarczają wyników korzystnych dla każdorazowych zleceniodawców lub dla partii, z którymi związani są badacze, wygłosił L. Miller (SLD): "Bezustannie przekonujemy się o tym, jak kolejne sondaże wykonywane obecnie i dotyczące różnych ugrupowań politycznych różnią się w zależności od tego, kto je przeprowadza i jaki cel chce osiągnąć". Wydawało się ciekawe, czy poglądy te podzielane są w Sejmie; opinie posłów przytoczono w tabeli 3.

Tabela 3

W jakim stopniu zgadza się Pan/i lub nie zgadza z poglądem:

	<i>Sondaże prowadzi się po to, by manipulować ludźmi</i>	<i>Sondaże dają takie wyniki, jakich pragną partie, które za nie płacą</i>
Zdecydowanie się zgadzam	1%	2%
Raczej się zgadzam	15%	12%
Ani się zgadzam, ani nie zgadzam	30%	37%
Nie zgadzam się	43%	45%
Zdecydowanie się nie zgadzam	11%	4%
	N = 123	N = 123

Okazuje się, że bardzo wielu autorów wypowiedzi nie ma jasnego zdania w badanych sprawach. Zwolenników poglądu o manipulatorskich celach i interesownej tendencji badań opinii jest parokrotnie mniej niż jej przeciwników. Ten jednak, kto - jak autor artykułu - uznaje ten pogląd za fałszywy⁵, musi uznać odsetek posłów przekonanych, że sondaże są raczej narzędziem politycznej manipulacji niż bezstronnego poznania - za bardzo wysoki. Dyskusja nad wydłużeniem embarga na sondaże wyborcze pokazuje, że tacy posłowie mogą wpłynąć na opinię innych.

IV. POSŁOWIE WOBEC OGRANICZEŃ PUBLIKACJI WYNIKÓW SONDAŻY PRZEDWYBORCZYCH

Uchwalona w 1991 r. ordynacja wyborcza zakazywała ogłaszania wyników sondaży wyborczych w ciągu siedmiu dni przed dniem wyborów parla-

⁴ Stenogram z posiedzenia Komisji zawiera "Biuletyn Informacyjny Kancelarii Sejmu", BIS/782/I kad.

⁵ Zob. A. Sułek, *W terenie, w archiwum i w laboratorium. Studia nad warsztatem socjologa*, Instytut Socjologii UW, Warszawa 1990, rozdz. *O rzetelności i nierzetelności badań socjologicznych w Polsce. Próba analizy empirycznej*.

mentarnych, lecz w ordynacji z 1993 r. w sposób zaskakujący zakaz ów wydłużono do 12 dni. Zakaz ten był kwestią sporną już w toku sejmowych prac nad nową ordynacją, w kampanii wyborczej jego słusność była przedmiotem publicznych sporów, był on obchodzony i łamany, a nawet wykorzystywany, gdyż umożliwiał chwyt propagandowe, które nie mogłyby się pojawić w warunkach swobody ogłaszania wyników sondaży⁶.

W głosowaniu nad zmianami przepisu dotyczącego embarga, które odbyło się w sejmowej Komisji Nadzwyczajnej wzięło udział jedenastu posłów. Za wydłużeniem go głosowało czterech, za skróceniem do pięciu dni - trzech, a czterech posłów wstrzymało się od głosu. Nowa regulacja była w Sejmie głosowana i została uchwalona wraz z całym tekstem nowej ordynacji. Niniejsze badanie stanowi okazję do dowiedzenia się, co po doświadczeniach z kampanii 1993 r. sądzą o tym zakazie posłowie wybranego wówczas parlamentu. Ich poglądy zawiera tabela 4.

Tabela 4

**Co Pana/i zdaniem z tym zakazem należałoby zrobić
w razie uchwalania nowej ordynacji?**

1. Zaostrzyć go, rozciągając na okres dłuższy niż 12 dni	2%
2. Utrzymać go	36%
3. Osłabić go, przywracając zakaz siedmiodniowy	38%
4. Znieść zupełnie czasowe ograniczenia w publikacji sondaży wyborczych	21%
5. Trudno powiedzieć	3%

Uzyskane wyniki dowodzą, że surowe 12-dniowe embargo na sondaże wyborcze nie ma wśród badanych posłów tylu zwolenników, co - przewidziana w pytaniu - liberalizacja lub wręcz całkowicie zniesienie tego zakazu. Ustalenie to pokazuje, jak wątle jest społeczne poparcie dla surowego embarga na sondaże wyborcze: nie ma go nawet w parlamencie, a przynajmniej w bardziej kompetentnej w kwestiach sondaży jego części. Gdy kwestia embarga sondażowego zostanie ponownie podjęta, wynik ten może być cennym argumentem dla przeciwników embarga. Uzyskane wyniki dowodzą jednak również, iż radykalnych przeciwników embarga jest w Sejmie niewielu w stosunku do jego zwolenników.

Pytanie o uzasadnienie swego poglądu dostarczyło materiału pozwalającego zrozumieć motywacje posłów zajmujących różne stanowiska w kwestii embarga. Udzielone odpowiedzi poddano analizie jakościowej⁷. Są one często tak sformułowane, że zawierają argumenty za lub przeciw embargu, bez uwzględnienia jego okresu. W samej rzeczy argumentacja dla różnych okresów jest podobna, wybór okresu jest kwestią drugoplanową.

⁶ Zob. A. Sułek, *Zakaz publikacji wyników sondaży wyborczych w kampanii wyborczej 1993*, Prawo i Życie 1995, nr 1.

⁷ Wszystkie odpowiedzi w artykule przytoczone są *verbatim*. Usunięto z nich jednak nazwy partii lub terenów.

Argumentacja z w o l e n n i k ó w embarga składa się z następującego ciągu tez:

1. Wyniki sondaży mogą znacząco wpływać na decyzje wyborców, zwłaszcza niezdecydowanych.

"Sondaże błędne metodologicznie lub niezbyt uczciwe mogą mieć wpływ na wyniki wyborów"; "Ogłaszanie wyników sondaży i prognoz oraz sugestywny komentarz to zbyt skuteczny sposób kształtowania postaw wyborców, szczególnie tych niezdecydowanych"; "Społeczeństwo polskie ze względu na jego ogólny poziom jest podatne na manipulację"; "Środki masowego przekazu mają duży wpływ na kształtowanie opinii publicznej, a są pod dużą kontrolą różnych partii politycznych".

2. Gazety i ich polityczni mocodawcy wykorzystują tę możliwość i czynią z sondaży użytek propagandowy lub wręcz manipulują nimi.

"Tendencyjne wyniki sondaży oceniając dotychczasowe kampanie wyborcze są źródłem manipulacji"; "Wiele mediów podciągało w ostatnich dniach kandydatów miłszych sobie ugrupowań - sondażami nie mającymi nic wspólnego z bezstronną metodologią badań".

3. Należy uchronić wyborcę od nacisków propagandowych i pozwolić mu na spokojne podjęcie własnej decyzji.

"Kampania wyborcza to gra o wysoką stawkę. Należy do granic optimum wyeliminować możliwości tendencyjnej interpretacji"; "Unika się prognozy samosprawdzającej"; "Publikowanie wyników badań bezpośrednio przed głosowaniem niepotrzebnie wprowadzałoby element walki politycznej i podgrzewałoby nastroje społeczne w tych dniach"; "Wyborcy muszą mieć kilka dni na wyrobienie sobie własnego poglądu bez nacisków propagandowych"; "12 dni to termin wystarczający, aby nabrać chłodu wobec szarlatkańskich czasem rankingów, zestawień; jest to okres, który wyborcom pozwoli zastanowić się na tyle, że kierować się powinni własnym przekonaniem, a nie rankingowym podszeptem".

Natomiast argumentacja p r z e c i w n i k ó w embarga i krytyków embarga 12-dniowego zawiera następujące tezy:

1. Wpływ sondaży na decyzje wyborców jest niewielki: ich preferencje są stabilne i nie zmieniają się pod wpływem wyników sondaży, tym bardziej, że wyniki te znane są raczej wyborcom o wyrobionych poglądach.

"Poglądy są dosyć stabilne"; "Istotne są tendencje wzrostu lub spadku popularności danej partii politycznej"; "Termin tygodniowy już wystarcza, by nie miał bezpośredniego wpływu na wynik wyborów, a stała popularność i tak jest zjawiskiem znacznie bardziej długotrwałym (miesiące, nawet lata)"; "Nie sądzę, aby na masowego tj. mniej zorientowanego wyborcę wyniki sondaży miały tak wielki wpływ, jak niektórzy im przypisują"; "Wyborcy w niewielkim stopniu obecnie ulegają presji mediów"; "Sondaże nie mają większego wpływu na postawę świadomego politycznie wyborcy"; "Z sondażami zapoznają się na ogół ludzie, którzy w większości już mają wyrobione poglądy"; "Nie ma takiego przełożenia na społeczeństwo, ponieważ

oni zapominają w ciągu tygodnia"; "Istnienie tego zakazu nie spowodowało racjonalniejszych zachowań wyborczych".

2. Ludzie mają prawo do informacji o nastrojach wyborczych, a wiedza taka potrzebna jest też politykom. Zniesienie embarga uczyniłoby decyzje wyborcze bardziej racjonalnymi.

"Sprawa ta ociera się o konstytucyjnie zagwarantowane prawo obywatelskie tzn. prawo do informacji"; "Społeczeństwo powinno być do ostatniej chwili informowane o nastrojach przedwyborczych"; "Badania i sondaże pozwalają na opracowanie i korygowanie kampanii wyborczej, która trwa do ostatnich dni"; "Ludzie mają prawo znać nastroje i poparcie przewidywane, ponieważ duża część wyborców głosuje na najbardziej popularne ugrupowanie"; "Wyborca powinien wiedzieć, na co może liczyć głosując na określoną partię, czy jest to głos 'stracony', czy też przyczynia się do umocnienia danej orientacji politycznej".

3. Zakaz publikacji wyników sondaży jest nieskuteczny, nielogiczny i niesłuszny, dyskryminuje wyniki badań na rzecz propagandy i manipulacji. Należy go znieść, wymagając jednocześnie od sondaży bezwzględnej rzetelności i politycznej niezależności.

"Zapis dotychczasowy jest nieskuteczny"; "Warunkiem wprowadzenia jest pełne przestrzeganie, nie ma powodu rozciągania czasu ochronnego dodatkowo - pojawiają się w tym czasie informacje 'szeptane' z pseudopewnikami, co może być gorsze od rzeczywistych sondaży"; "Próby manipulacji i tak mają miejsce i nie można im przeciwstawić właściwych wyników sondaży"; "Jest to przepis kryminalny (bo skłania do łamania prawa) i nielogiczny, skoro możliwe jest prowadzenie propagandy przedwyborczej; ogłaszanie wyników sondaży powinno być zakazane tylko w tym czasie, w którym zakazana jest kampania"; "[Należy znieść zupełnie ograniczenia] pod warunkiem, że będą to sondaże prowadzone przez jedną instytucję - wiarygodną i nie pozostającą na usługach jednej partii (np. CBOS)".

Łatwo zauważyć, że przytoczona argumentacja przeciwników i krytyków embarga jest bardziej rozbudowana niż jego zwolenników,

V. POGLĄDY POSŁÓW NA ROLĘ SONDAŻY WYBORCZYCH

Opisową przesłanką poparcia dla ograniczeń publikacji sondaży wyborczych jest teza o wpływie ich wyników na wyborców. Nie jest to przesłanka dostateczna, gdyż mimo przekonania o istnieniu wpływu, można być przeciwnikiem ograniczeń - ze względów aksjologicznych.

Jedno z pytań dotyczyło wprost poglądu na temat "wpływu ogłaszanych wyników sondaży przedwyborczych [...] na to, jak ludzie głosują w wyborach". Połowa posłów przypisała sondażom znaczny wpływ na decyzje wyborców, a druga połowa go zlekceważyła. Jako "bardzo duży" wpływ ten określiło 3%, a jako "dość duży" - 48% badanych; dla 43% wpływ ten jest "niewielki", a dla 4% "praktycznie żaden". *Nota bene* proporcja posłów

przekonanych o dużym wpływie sondaży na wyborców (1/2) jest wyraźnie niższa od proporcji zwolenników embarga na sondaże (3/4), można więc sądzić, że poglądy części zwolenników są słabo uzasadniane przez nich samych.

Pytanie: "Na czym ten wpływ polega?" pozwala uchwycić wiedzę i poglądy posłów dotyczące rodzajów i mechanizmów tego wpływu. Analiza wypowiedzi tej połowy posłów ujawnia następujące rodzaje wpływów:

1. Systematycznie publikowane korzystne wyniki sondaży popularyzują i propagują polityków i partie polityczne.

"Utwardzanie w świadomości publicznej określonych nazwisk i ugrupowań"; "Lansowanie partii politycznych tzw. kanapowych jest formą ich propagowania".

2. Wyniki sondaży wpływają mobilizująco lub demobilizująco na elektoraty poszczególnych partii.

"Sondaże mogą mieć wpływ na zmniejszenie lub zwiększenie frekwencji wyborczej"; "Część elektoratu uspokojona wynikami nie idzie głosować"; "W przypadku zarysowującej się przewagi mobilizuje się dodatkowych zwolenników i odwrotnie".

3. Jeśli sondaże informują o dobrych notowaniach polityków i partii o złej opinii, to stają się oni łatwiej akceptowalni społecznie.

"Pojawienie się w wynikach sondaży poparcia bardzo kontrowersyjnych poglądów ośmiela do ich poparcia".

4. Sondaże upowszechniane przez sterowane politycznie media kształtują opinię publiczną w kierunku zgodnym z interesami rządzącej elity.

"Wpływ sondaży w mass mediach może zasugerować zwłaszcza tej grupie społecznej, która jest niezdecydowana, ukształtowanie takiego poglądu, jakiego sobie życzyłaby aktualnie sprawująca władzę elita".

5. Wyborcy mają skłonność do głosowania na sondażowych liderów, przy czym tendencja ta występuje szczególnie wyraźnie wśród wyborców niezdecydowanych.

"Głosowanie na zwycięstwo", "instynkt stadny", "społeczna identyfikacja z liderem"; "Wyniki badań - wskaźniki mocnych i słabych ugrupowań, a przeciętny obywatel nie chce mieszać się ze słabszymi"; "Wyborcy nie lubią głosować na przegranych w wynikach sondaży"; "Niezdecydowani ulegają sugestii preferencji tych, którzy już się zdecydowali"; "Ludzie bez wyrobionych poglądów dają sobie zasugerować pogląd popularny jako najwłaściwszy"; "Wielu wyborców ulega ogólnej presji większości".

Mechanizmy owej "ogólnej presji większości" są rozmaite; badania wskazywały na kilka z nich:

- a) niepewność poznawcza ("Brak zdecydowania bierze się stąd, że chciałoby się być z tymi, których jest większość". U tych, którzy są w mniejszości sondaże "wywołują wątpliwości, że ich zamiar nie jest powszechnie popierany");
- b) autorytet większości ("Ludzie często myślą, że większość musi mieć rację, skoro więc jakiś sondaż pokazuje duże poparcie dla jakiejś grupy, wielu niezdecydowanych zwłaszcza przyłącza się do większości");

- c) afiliacja z większością ("Znaczna część społeczeństwa czuje się lepiej w otoczeniu sobie podobnym i potrzebuje potwierdzenia swoich poglądów i stąd większość jest skłonna uznać, że ma takie poglądy jak większość");
- d) racjonalna kalkulacja ("Ludzie wolą nie marnować swego głosu i oddają głos na najlepszych". Duże partie "odbierają wyborców partiom nie przekraczającym progę 5%").

6. Kalkulacja nie zawsze prowadzi do głosowania na sondażowych liderów - niekiedy prowadzi do przenoszenia głosów na partie przegrywające.

"Wyborcy mogą zdecydować się na głosowanie na partię, która przoduje w rankingu, aby np. nie zmarnować swojego głosu oddając go na partię, która jest na końcu listy Bądź też odwrotnie. Partia wygrywająca i tak sobie poradzi".

Posłowie w swoich odpowiedziach dostarczyli bogatego opisu możliwych wpływów wyników sondaży na wyborców. Badanie to jednak tylko rejestruje poglądy posłów w tej sprawie, a rzeczywisty zasięg i siła tych wpływów jest kwestią odrębną. Dotychczasowe badania i obserwacje pokazują, że:

- 1) wielkość tego wpływu jest mniejsza niż się powszechnie sądzi;
- 2) wyniki sondaży nie wpływają na wyborców wprost, lecz pośrednio - dobre notowania w sondażach kierują uwagę mediów na kandydata i czynią go lepiej znanym;
- 3) przekonanie wyborców o pozycji kandydatów opiera się na wielu innych, niekoniecznie sondażowych informacjach;
- 4) to, co wydaje się wpływem wyników sondaży, jest często wpływem wydarzeń odbitych w tych wynikach⁸.

Bardziej niż na decyzje wyborców wyniki sondaży wpływają na postępowanie kandydatów i planistów kampanii wyborczych. Wielu posłów podało przykłady takiego wpływu z ich własnej kampanii lub kampanii ich partii. Pozwoliło to opisać różne mechanizmy takich wpływów i sposoby wykorzystania sondaży w kampanii wyborczej. W tym miejscu nie mamy już do czynienia tylko z przekonaniem posłów - dostarczają nam oni informacji faktycznych.

1. Przy pomocy sondaży ustala się kierunki kampanii wyborczej i pod wpływem sondaży się je modyfikuje.

"Wzmacnialiśmy nagłaśnianie tych elementów programu, które dotyczyły problemów najbardziej krytykowanych przez społeczeństwo"; "Sondaże pokazały, że [nazwa partii] w okręgu nie zdobędzie żadnego mandatu, więc zwielokrotniłem wysiłek. Ujawniły groźnego rywala - cel kontraktaku"; "Wyniki sondaży pozwoliły na skupienie wysiłku sztabu i aktywu na środowiskach, gdzie naszym kandydatom niewiele brakowało do przewagi nad rywalami"; "W czasie kampanii analizując wyniki sondaży dowiedziałem się, że znacznie większy odsetek niezdecydowanych jest na wsi i w małych miasteczkach. Tam też w ostatnich dniach prowadziłem aktywną kampanię wyborczą. Anali-

⁸ Zob. A. Sułek, *Paragraf 117. Przyczynek do psefologii*, w: *Czy można było przewidzieć? Wyniki wyborów 1991 i 1993 w świetle socjologicznych sondaży i analiz*, pod red. W. Siwka, Wrocław 1995.

żując po wyborach wyniki przekonałem się, że działania przyniosły oczekiwany efekt".

2. Wyniki sondaży mają wpływ na polityków i morale ich sztabów wyborczych; mobilizują jednych, a demobilizują drugich.

"Wzrost pozytywnych opinii o partii w trakcie trwania kampanii wyborczej powoduje zwiększenie wiary w odniesienie sukcesu i w moim przypadku obligował do zwiększonego wysiłku w kampanii"; "Sztabowcy i kandydaci są pewniejsi [przy pomyślnych wynikach sondaży]"; "Sondaże poprawiają samopoczucie liderów, pozostają bez wpływu na wyborców"; "Osłabienie działań, wręcz paraliż sztabów w (nazwa województwa), które z góry nie wierzyły w jakąkolwiek wygraną"; "Wyniki np. słabsze prowadzą do wyostrenia wypowiedzi, zaostrzają walkę wyborczą, skłaniają do przesadnych osądów i obietnic".

3. Wyniki sondaży stanowią amunicję w propagandzie zmierzającej do wzmocnienia własnego i osłabienia cudzego elektoratu.

"Klasycznym przykładem jest apel [nazwa partii], by głosować raczej na partię z szansą 'przeskoczenia' prognozy wyborczego, niż np. na [nazwa partii]".

4. Sondaże i inne badania służą testowaniu wyborczych materiałów propagandowych.

"W przypadku mojej partii opieraliśmy kampanię na dość rozległych badaniach focusowych. Uważam jednak, że ich metodologia była błędna. Np. 'uśrednienie' treści naszych folderów w odniesieniu do 4 grup (w tym robotnicy i inteligencja), mimo że dla wszystkich było jasne, że realnie możemy powalczyć o zwiększenie poparcia u ludzi raczej wykształconych niż u robotników (a o tym wiedzieliśmy z sondaży - chyba CBOS)".

Przytoczone tu obserwacje badanych, oparte na ich własnym doświadczeniu politycznym, stanowią istotne uzupełnienie tego, co dotychczas wiadomo o wykorzystaniu sondaży w polityce.

VI. PODSUMOWANIE

W pracy przedstawiono wyniki badania nad wykorzystaniem sondaży i wiedzy sondażowej przez posłów Sejmu RP II kadencji oraz ich poglądami na temat badań opinii publicznej. Wyniki tego badania mają znaczenie o p i s o w e .

1. Opisane zostało miejsce sondaży w opinii publicznej wśród innych sposobów poznawania przez posłów opinii społeczeństwa; zakres, w jakim posłowie korzystają z wyników badań opinii publicznej i źródła, z których czerpią te wyniki.

2. Oznaczony został generalny stopień zaufania posłów do wyników sondaży oraz stopień, w którym dzielają oni obiegową opinię, że sondaże są bardziej narzędziem politycznych manipulacji, niż bezstronnego poznania.

3. Określone zostały poglądy posłów na zasadność istniejących w Polsce ograniczeń w publikowaniu sondaży wyborczych i zebrane sformułowane

przez nich uzasadnienia utrzymywania, skrócenia bądź zupełnego zniesienia tych ograniczeń.

4. Zbadane zostały przekonania posłów na temat wpływu, który mają ogłaszane wyniki sondaży przedwyborczych na to, jak ludzie głosują w wyborach; odtworzona została ich "doświadczalna" i "teoretyczna" wiedza na temat rodzajów i mechanizmów tego wpływu.

5. Zebrane zostały obserwacje posłów dotyczące wykorzystania sondaży w kampaniach wyborczych, szczególnie ich własnych oraz ich uogólniona wiedza dotycząca wpływu wyników badań sondażowych na myślenie i postępowanie polityków i ich sztabów wyborczych.

Wyniki tego badania mają również znaczenie p r a k t y c z n e .

1. Powinny one zachęcić do większej dbałości zainteresowanych środowisk - głównie badaczy opinii i dziennikarzy o staranność i bezstronność prasowych omówień wyników sondaży, a zwłaszcza budzących największą ciekawość i emocje - sondaży przedwyborczych.

2. Badanie to dostarcza dobrych argumentów tym wszystkim, którzy z różnych motywów (aksjologicznych, poznawczych, finansowych) sprzeciwiają się istnieniu w Polsce prawnych ograniczeń w publikacji wyników sondaży przedwyborczych.

3. Na koniec, skromne badanie niniejsze powinno zachęcić samych badaczy opinii publicznej, ich firmy i organizacje zawodowe do prowadzenia szerszej pomyślanych i bardziej systematycznych badań nad wykorzystaniem i rolą badań opinii publicznej w dzisiejszej Polsce.

RESULTS OF PUBLIC OPINION SURVEYS IN THE EYES OF POLITICIANS. MEMBERS OF THE POLISH SEYM (PARLIAMENT) AND RESULTS OF THE SURVEYS

S u m m a r y

The paper presents the results of an investigation carried out to determine how the public opinion and the knowledge learnt from the results of public surveys have influenced the members of the 2nd term Parliament of the Republic of Poland. The role of such surveys and their position among other sources of information expressing public opinion to the MPs has been analysed and the extent of the use of such knowledge determined.

The degree of trust among members of the Polish parliament in the results of public opinion polls has been examined and their attitudes to the possibilities of manipulation in the survey investigated.

Further, the views of the politicians with regards limitations put on the publication of survey results before elections and the possible use of pre-election surveys results in election campaigns has been presented. Finally, the opinion of MPs on the influence of such results on the attitudes and way of thinking of politicians and their electorates has been determined.