

OD REDAKCJI

Niniejszy tom *Przeglądu Socjologicznego* poświęcony jest sondażowym badaniom opinii publicznej, a przede wszystkim sondażom wyborczym. Ich wzrastająca rola w dyskursie publicznym i marketingu politycznym wpływa na wizerunek wszelkich socjologicznych badań empirycznych i samej socjologii. Warto więc pogłębiać rozważania nad ich rolą we współczesnym społeczeństwie i metodologicznymi problemami ich stosowania.

Przedstawione teksty zostały przygotowane przez przedstawicieli różnych ośrodków akademickich, instytutów badawczych i analitycznych. Prezentują różnorodne rozważania dotyczące: historii zmian zapisów prawnych regulujących możliwość publikowania sondaży preferencji wyborczych; roli sondaży w procesie politycznym i w życiu społecznym z perspektywy komunikowania społecznego; postulatów modyfikacji technik badawczych; wykorzystywania wiedzy o populacji badanej do wyboru odpowiedniej techniki doboru próby i psychologii poznawczej do interpretacji rezultatów sondaży przedwyborczych i wyników wyborów; analizy rynku sondaży przedwyborczych; roli sondaży w marketingu politycznym; ewolucji procesu akulturacji badań sondażowych; nowych modeli respondenta (obywatela, wolontariusza, konsumenta, internauty) oraz analiz porównawczych w badaniach sondażowych.