

LENA KOLARSKA-BOBIŃSKA

ROLA SONDAŻY W PROCESIE POLITYCZNYM

Wybory parlamentarne i prezydenckie w 2005 roku stanowią dobrą okazję do sformułowania kilku uwag na temat roli sondaży w procesie politycznym.

Po wyborach trwał, dłuższy niż zwykle, dialog polityków z sondażystami dotyczący trafności i nietrafności sondaży.

Politycy w mediach atakowali sondaże za to, że źle przewidziały wyniki wyborów, badacze na konferencjach organizowanych we własnym środowisku, albo na konferencjach prasowych uspokajali zaś opinię publiczną, że właściwie dobrze przewidzieli wyniki, tylko „trend im się nie zszedł”: gdyby jeszcze było parę dni do wyborów, to wszystkie sondaże dobrze wykazałyby wygraną PiS i przegraną PO. Sytuacja jest jednak bardziej skomplikowana.

W latach 1990–1991 mieliśmy do czynienia z niezrozumieniem przez polityków roli badań sondażowych, z nieufnością, a nawet presją na ośrodki badawcze, aby pokazały „prawdziwe wyniki”. Rzeczywiście na początku lat dziewięćdziesiątych sondaże, które nie przewidywały trafnie wyników wyborów (np. w 1991 roku wykazały zawyżone notowania Unii Demokratycznej), utwierdziły polityków w przekonaniu, że instytuty kierują się swoimi sympatiami politycznymi i pracują tam bądź politycy Unii Demokratycznej bądź postkomuniści. W związku z tym instytuty „sekują” prawicę i „dają” w sondażach nadreprezentację polityczną tamtym środowiskom.

Na początku mojego kierowania CBOS-em, w latach 1991–1993 ROP organizował konferencje prasowe, na których po opublikowaniu przez CBOS wyników preferencji partyjnych po prostu publicznie osądzano CBOS i jego wyniki. Dostawałam też telefony od różnych instytucji bądź osób z interwencjami, aby zadawać inne pytania, nie publikować wyników, czy też nie zajmować się daną problematyką.

Wymyśliłam więc metodę rodem z czasów PRL-u – mówiłam, że mam *Książkę życzeń i zażaleń*, i gdy dzwoniło do mnie z różnych instytucji publicznych albo partii politycznych, że im się pytanie nie podoba, to mówiłam: „Już, biorę

tylko pióro i wpisuję Pana skargę do *Książki życzeń i zażaleń*. W tej sytuacji wycofywano od razu skargę i z czasem tego typu telefony ustały.

Z czasem politycy zaczęli „uczyć się” sondaży i sposobu interpretacji wyników, a ośrodki badawcze coraz bardziej profesjonalizowały się. Wyniki sondaży były też coraz dokładniejsze i w 1995 roku sytuacja zmieniła się diametralnie. Krytykę zastąpił pewien nazwijmy go „nabożny” stosunek do wyników sondaży. Analizując to, w 1995 roku napisałam w artykule, że sondaże zastępują nieistniejące w wielu partiach mechanizmy polityczne. W partiach politycznych nie przeprowadza się prawyborów, nie ma jasnych kryteriów awansów, selekcji na różne stanowiska i listy wyborcze. Po prostu wysuwa się paru kandydatów i patrzy się, który ma większe poparcie w sondażach. Pozostali są wycinani i przechodzi ten najlepszy. Prawica w wyborach prezydenckich w 1995 roku wysunęła wielu kandydatów, bo nie mogła porozumieć się co do wyboru jednego przedstawiciela. Sondaże zastępowały mechanizmy partyjne i wtedy właśnie mieliśmy do czynienia z polityką sondażową.

Nasuwa się pytanie, z jaką sytuacją mamy do czynienia po wyborach 2005? Często określa się ją mianem „demokracji sondażowej”, ale czy taką jest? Pod pewnymi względami sytuacja przypomina tę z początku lat dziewięćdziesiątych – po wyborach wzrosła nieufność wobec wyników sondaży i nasiliła się ich krytyka. Wydaje się, że na tym analogie kończą się. Zmienia się bowiem nasze społeczeństwo i jego reakcje na politykę, zmieniają się style życia różnych grup, postawy wobec poprawności, otwartość wyrażania poglądów. I właśnie do tych zmian należy dostosowywać z jednej strony metody i techniki badawcze, z drugiej strony sposoby stawiania pytań. Ośrodki sondażowe powinny nadążać za zmianami, które następują w społeczeństwie. Na przykład nasze społeczeństwo jest coraz bardziej ruchliwe, coraz więcej osób wyjeżdża do pracy za granicę i jest mobilnych wewnątrz kraju – utrudnia to zastanie respondentów w domu i prowadzenie badań na próbie adresowej. Rośnie też apatia i niechęć do sfery publicznej, a więc i sondaży. Coraz więcej jest różnych sond i sondaży, przez co ich znaczenie deprecjonuje się w oczach respondentów – łatwo odmówić udziału. To są wyzwania, które trzeba śledzić i dostosowywać do nich techniki badawcze. Zresztą techniki te same też ulegają zmianie. Po raz pierwszy w tej kampanii wyborczej tak intensywnie zostały wykorzystane badania telefoniczne. Rodzi się pytanie do jakiego stopnia coraz bardziej popularne, nowe w Polsce techniki i metody badawcze współgrają ze zmianami, które następują w społeczeństwie. Na przykład badania telefoniczne są krytykowane za ich niereprezentatywność, ale mają też wiele zalet – są bardziej anonimowe od tradycyjnych metod zbierania danych. Jeśli w społeczeństwie narasta negatywny stosunek do polityki, wiele

osób może obawiać się, bądź też nie chce przyznać się do swoich poglądów i mówić na kogo chce głosować. Coraz częściej odmawiają oni udziału w ankiecie bądź uciekają w poprawność polityczną, przyznają się do wyboru „miłej” partii. W tej sytuacji badania telefoniczne dają komfort anonimowości, pozwalają na większą swobodę w wyrażaniu poglądów, czego nie ma w badaniu *face to face*. W związku z tym może ich wyniki są mniej reprezentatywne niż badania realizowane w domu przez ankietera, ale być może bardziej odpowiadające poglądom respondenta. Tę zaletę – anonimowość – posiadają też badania tzw. „uliczne”, a więc realizowane w miejscach publicznych. Mamy więc coś za coś. A może też badania telefoniczne są po prostu lepsze, ponieważ pozwalają „złapać” ludność miejską? Jak wiemy z badań jednostek niedostępnych, to właśnie respondenci z dużych miast są niedostępni i stopa realizacji badań w dużych miastach jest w tej chwili wyjątkowo niska. W związku z tym badanie telefoniczne co prawda nie „chwytą” nam tak dobrze ludności wiejskiej, ale za to pozwala dotrzeć do trudno dostępnych mieszkańców miast.

Nasuwa się więc pytanie, na ile stosowane obecnie techniki badawcze nadążają za zmieniającymi się postawami społecznymi, za zmianami zachodzącymi w społeczeństwie polskim.

Nasuwa się też pytanie o odmienność bądź podobieństwo tej kampanii wyborczej do poprzednich. Nie tylko bowiem użyto na taką skalę nowe techniki badawcze, ale też zmienił się ich sposób wykorzystywania. Wyniki sondaży stały się newsem zamawianym przez media i były publikowane nawet dwa razy dziennie. Właściwie wszystkie najważniejsze media zamawiały bardzo szybkie, bardzo krótkie badania. Byliśmy więc bombardowani niewiarygodną ilością sondaży. Takiej „rzeczywistości sondażowej” nie mieliśmy nigdy, obywatel codziennie słyszał bądź czytał wyniki paru z nich. W związku z tym powstała do pewnego stopnia nowa sytuacja: informacje z sondaży silnie utrwaliły się w świadomości społecznej. Jeśli jakiś sondaż jest publikowany raz na jakiś czas, to część osób go nie usłyszy, do części on nie dotrze. Jeśli wyniki sondaży są codziennie cytowane przez wszystkie media, to informacja kto wygra wybory bardzo silnie zostaje zakodowana w świadomości społecznej. Po raz pierwszy mieliśmy też do czynienia z sytuacją, gdy wszystkie ośrodki wskazywały na jednego zwycięzcę – Donalda Tuska, a wygrał kto inny – Lech Kaczyński. Wyniki przedwyborcze były jednoznaczne, w związku z czym rzeczywistość powyborcza tak bardzo odstawała od nich. Z taką sytuacją nie mieliśmy dotychczas jeszcze do czynienia w okresie wyborów, choć zdarzało się, że przedwyborcze wyniki sondaży odbiegały od rezultatów głosowania.

W jednym z komunikatów CBOS-u dotyczącym reakcji społecznych na wybór nowego prezydenta bardzo dużą grupę stanowią osoby, które mówią, że wyniki wyborów były dla nich zaskoczeniem, zareagowali oni nie z radością czy z niepokojem, ale właśnie ogromnym zaskoczeniem. Właśnie dlatego, że wyniki przedwyborcze utwierdziły wiele osób w przekonaniu, że będzie inaczej, że wygra kto inny. Trudno więc w tej chwili całkowicie lekceważyć tą część opinii publicznej, która mówi: „ośrodki się pomyliły, pokazywały co innego”.

My sondażyści możemy rozumieć, że następowało zbliżenie poparcia dla kandydatów, że jeszcze trzy dni, a by nam się linie poparcia „przecięły” i „wyszlibyśmy” na wygraną PiS i prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Bardzo trudno jednak przekonać opinię publiczną, że występował trend i gdyby jeszcze trochę poczekano, albo wybory odbyły się parę dni później, to otrzymalibyśmy większą trafność.

Dlatego uważam, że środowisko badaczy opinii publicznej nie powinno uspakajać siebie – bo w tej chwili mam poczucie, że środowisko przede wszystkim uspakaja siebie, a nie opinię publiczną – tylko zastanowić się bardzo poważnie, co należy robić, aby nie doszło ponownie do takiej sytuacji. Czekają nas kolejne wybory, nie wiadomo jak szybko sytuacja może powtórzyć się.

Projekt LPR-u dotyczący powołania narodowego ośrodka badań, który przygotowywałyby „sprawdzone i jedynie prawdziwe wyniki” został odrzucony w Sejmie ze względu na jego absurdalność, ale projekt ten jest wyrazem postaw panujących w pewnych środowiskach politycznych wobec badań socjologicznych. W tej chwili rządzą politycy, którzy od początku lat dziewięćdziesiątych nie czuli zbyt dużego zaufania (mówiąc eufemistycznie) do sondaży i ich wyników, zawsze uważając, że sondaże i sondażyści manipulują opinią społeczną po to, żeby oni przegrali. Deklarowali to często politycy Porozumienia Centrum, a Jan Pietrzak powiedział kiedyś, że on zostałby prezydentem, gdyby nie wyniki sondaży, które mu zawsze dawały 1%. Badanie CBOS-u nad jednostkami niedostępnymi wykazało, że respondenci o poglądach prawicowych często nie chcą odpowiadać na pytania ankiety, bo nie mają do nich zaufania. To zakłóca wyniki badań, wykrzywia je potęgując nieufność.

Socjologowie często mówią, że również w innych krajach ośrodki badawcze mylą się, że jest to zjawisko normalne. Jednak w Anglii po dużej pomyłce w 1992 roku, powołano komisję ekspertów, którzy mieli odpowiedzieć na pytanie, co takiego wydarzyło się i jak można zapobiec „wpadkom” podważającym zaufanie do sondaży. Wydaje mi się, że ze wszech miar byłoby pożyteczne, gdyby któraś z instytucji – PTS, OFBOR lub inna organizacja – spróbowała powołać taką grupę osób, która by skoordynowała analizy zamówione w różnych ośrodkach.

To leży w interesie wszystkich ośrodków i sondażystów. Prowadzone są badania na temat jednostek niedostępnych, można by też skoordynować współpracę kilku instytutów. Zamówić analizy w kilku ośrodkach badawczych, porównać, przedyskutować. Dopiero pogłębiony raport może z jednej strony nam samym odpowiedzieć na wiele pytań, a z drugiej strony mógłby być naszym sposobem dyskursu z tymi politykami, którzy potępiają badania. Powiedzmy sobie szczerze – ja trochę polityków rozumiem – niedawno dwa ośrodki wypuściły wyniki badań i w jednym Samoobrona ma 5% poparcia, w drugim 10%, badania robione były w podobny sposób, tą samą metodologią. Dla tej partii jest to dość duża różnica. Czy są poniżej progu wyborczego, czy też utrzymują dotychczasowe poparcie? Różnice nie dotyczą też wysokości poparcia, ale trendów. W jednym badaniu poparcie dla Platformy Obywatelskiej spada, a w drugim badaniu rośnie, więc nie tylko wynik, ale także trend jest odmienny. To powoduje wśród polityków pewien niepokój.

Cały czas trwa w Polsce dyskusja na temat przyspieszonych kolejnych wyborów i znowu wszyscy przyglądają się ze szczególną uwagą badaniom opinii publicznej. Od ich wyników uzależniają też swoje ruchy w obecnej polityce, decydują czy popierać rząd czy też zgodzić się na nowe wybory.

W Polsce nie tylko przygotowujemy za mało analiz, na podstawie danych wtórnych, ale też jest za mało badań i eksperymentów metodologicznych. Ośrodki chcą sprzedawać wyniki, ale nie poświęcają dostatecznej uwagi dla doskonalenia swojego warsztatu metodologicznego. My naprawdę nie wiemy, jaki jest wpływ kampanii wyborczej na preferencje polityczne. Nie znam badań, które by pokazały po debacie telewizyjnej kandydatów na prezydenta, czy jakiś kandydat był dobry, czy się podobał, czy mówił za ostro, jak wyglądał. Takie badania w Stanach Zjednoczonych są rutyną. W Polsce, gdzie dopiero poznajemy proces kształtowania się preferencji też powinno być bardzo dokładnie przebadane czy debata telewizyjna zmieniła poglądy tych co ją widzieli, czy nie, a jeśli tak, to co wpłynęło na poglądy. Jedyne takie badanie, przeprowadziliśmy w 1995 roku, też w CBOS-ie. Było to badanie panelowe zrealizowane przed i po debacie telewizyjnej Kwaśniewski – Wałęsa. Okazuje się, że po debacie 3% badanych zmieniło swoje poglądy. Ponieważ obaj kandydaci mieli bardzo zbliżone wyniki, a Lech Wałęsa rozczarował w tej debacie pewną część swoich zwolenników, to wiadomo było, że Aleksander Kwaśniewski wygra, chociaż sondaże tego nie pokazywały. Wyniki poparcia wskazywały na remis.

Za mało ciągle wiemy co wpływa tak naprawdę na poglądy Polaków o politykach i partiach, czy ważniejszy jest program, czy to jak ktoś wypadł w debatach. Jaką rolę odgrywa nasze pewne stałe przywiązanie do danej partii, na ile

jesteśmy jej wierni? Jesteśmy społeczeństwem o bardzo niestabilnych, dopiero formujących się postawach społecznych i takie kwestie powinny być cały czas analizowane. To są oczywiście badania z tzw. zaplecza polityki, ale badania, które trzeba robić, które muszą uzupełniać badania preferencji, pomagać nam je interpretować.

Ważne jest bardzo eksperymentowanie na pytaniach, zachęcałabym do tego instytuty badania opinii publicznej. Proszę zwrócić uwagę: już samo pytanie o uczestnictwo daje różne rezultaty: OBOP pyta: „Czy weźmie Pan(i) udział w wyborach?”: „zdecydowanie tak”, „raczej tak”, „raczej nie”, „zdecydowanie nie”. A w CBOS-ie są trzy kategorie odpowiedzi: „tak”, „jeszcze nie wiem”, „nie”. Ponieważ wiemy, że zawsze deklaracje uczestnictwa są zawyżone, to z tego powodu często zawyżone są również wyniki preferencji partyjnych. Patrząc na kategorię *zdecydowanie pójdę (OBOP)*, kategoria ta zbliżona jest do rzeczywistej frekwencji, rzeczywiście OBOP przewidział frekwencję 40- procentową. To samo było w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Tak więc trzeba też eksperymentować na samych pytaniach. Ważne jest też eksperymentowanie skrzyżowania poprzez kilka pytań, i tworzenie nowych kategorii, np. zainteresowanie polityką, chęć pójścia na wybory i coś jeszcze, jedno pytanie dobrze przewiduje stopień mobilizacji wyborców.

Mamy jako środowisko poczucie, że nastąpiła instytucjonalizacja badań i ich profesjonalizacja, wiemy, że techniki badawcze są bardziej zaawansowane, że robimy sondaże szybciej i lepiej niż parę lat temu. Natomiast wydaje się, że znaków zapytania teraz, po tych wyborach jest dużo więcej i dużo mniej jest na nie odpowiedzi.

Należy więc przygotować różne analizy metodologiczne i eksperymenty badawcze, które pozwolą nam nie tylko poznać lepiej własny warsztat, ale też dostosować go do zmian. Jeśli socjologowie sami dokonają pogłębionej refleksji nad warsztatem korzystając z badań wyborczych, to zdystansują się też do ataków polityków, którzy okrzyknęli sondaże głównym przegranym kampanii. Bardzo doceniam organizację instytutów badań opinii społecznej OFBOR, ale nie wystarczą niestety organizowane przez nią konferencje prasowe, na których dowodzi się, że sondaże przedwyborcze pozwalały monitorować trendy, a o to chodzi. I że problem tkwi nie w pracy ośrodków badawczych, lecz w sposobie funkcjonowania wyników sondaży w publicznym obiegu informacji. W Polsce wszystkie środowiska dowodzą, że wszystko z nimi jest w porządku, tylko niestety dziennikarze źle to opisują. Nasze racje trzeba poprzeć bardzo dokładnymi wyliczeniami i analizami, a tego jest zdecydowanie za mało. Konieczna jest

więc dokładna analiza zmian zachodzących w społeczeństwie oraz warsztatu badawczego.

Media też były zbyt mało powściągliwe, bo opisując sondaże przedwyborcze stawiały kropkę nad i. Przeglądałam tytuły artykułów, które relacjonowały wyniki sondaży przedwyborczych: „Tusk niekwestionowanym zwycięzcą”, „PO po prostu wygrało” Tytuły wzmacniały wyniki sondaży, sugerowały, że wynik wyborów jest niekwestionowany nie podkreślano, że mamy do czynienia z sytuacją dynamiczną, zmienną. Szukając newsów nie zachowano należytej ostrożności. Niewątpliwie rola mediów była tutaj istotna, ale musimy sami zastanowić się jakie kroki, działania należy podjąć, aby poprawić jakość wyników i sposobu ich popularyzacji. Niekiedy przedstawiciele ośrodków badawczych twierdzą, że nie należy traktować wyników badań przedwyborczych jako miary pracy instytucji, więc ja się pytam: A co, jakie wyniki należy traktować, jako miarę dobrej pracy danej instytucji? Czy wyniki badań nastrojów społecznych, one będą bardziej wiarygodne? Są różne miary jakości badań, ale dla opinii społecznej podstawową rolę odgrywa porównanie sondaży przedwyborczych z rzeczywistością powyborczą. Można oczywiście uznać, że postawy polityczne są dziedziną trudno poddającą się badaniu, że ludzie często kłamią, boją się określić. Ale można też się zastanowić jak rozwiązać narosłe problemy, bo one same się nie rozwiążą.

Kampania wyborcza 2005 była inna od poprzednich jeszcze z jednego powodu. Jak już wspomniałam – na początku lat dziewięćdziesiątych mieliśmy do czynienia z negacją i kwestionowaniem wyników sondaży, a w połowie lat dziewięćdziesiątych nastąpiła inkorporacja wyników sondaży przez partie, zastąpienie nimi wielu nieistniejących mechanizmów życia politycznego. W czasie ostatniej kampanii nastąpiła profesjonalizacja wykorzystania wyników sondaży przez partie polityczne. Partie już nie mianowały w czasie tej kampanii swoich kandydatów na podstawie sondaży, natomiast wykorzystywały wyniki badań i postaw społecznych do przygotowania programów wyborczych. Bardzo wyraźnie widać, że PiS przygotowując program *Polska liberalna a socjalna* oparł się na wynikach badań socjologicznych. Partie monitorowały też kampanię wyborczą i reakcje społeczne na nią. Wpływ sondaży był więc taki, jaki widzi się w państwach o dużo bardziej rozwiniętych demokracjach – wpływ na przygotowanie programów wyborczych i haseł oraz na samą kampanię.

Rozczarowanie sondażami przycichło i teraz wszyscy przyglądają się od nowa ich wynikom. To jednak nie powinno uspokajać nas i dlatego zachęcałabym do wspólnej inicjatywy kilku instytutów – również prywatnych, która pomogłaby nam lepiej zrozumieć nie tylko sztukę sondaży, ale też społeczeństwo.

Lena Kolarska-Bobińska
Institute of Public Affairs

THE ROLE OF SURVEYS IN THE POLITICAL PROCESS

(Summary)

Societies change, and so should survey research organisations. The latter should tune in their research methods (telephone surveys, street polls), methodological quality assurance as well as follow-up research and methodological trials. It is indispensable to learn more about Poles' perceptions of politicians and political parties in order to more accurately predict election results and avoid situations similar to that in 2005 when all the major polling organisations had shown a lead for those who actually failed in the general elections.