

KATARZYNA GRZESZKIEWICZ-RADULSKA
Uniwersytet Łódzki

OBYWATEL JAKO RESPONDENT?

W refleksji rozwijanej przez część teoretyków i badaczy opinii publicznej istnieje podejście wedle którego, uczestnictwo w badaniach sondażowych jest formą politycznej partycypacji, którą, podobnie jak udział w wyborach, można rozpatrywać w kategoriach obywatelskich powinności. Kojetin, Tucker i Cashman postrzegają tego rodzaju wkład w system polityczny jako przejaw tzw. biernego uczestnictwa (*passive input*) – nie inicjowanego przez samego obywatela oraz sytuującego się na najniższym poziomie w hierarchii aktów partycypacji [por. 1994: 1236].

Takie rozumienie uczestnictwa w badaniach wydaje się wyrastać z idei, zgodnej z którą sondaże odzwierciedlają model demokratycznych wyborów. Jak zwraca uwagę A. Sułek, angielskie wyrażenie *poll* nie przez przypadek posiada dwa znaczenia – „sondaż opinii” oraz „wybory”. Ich podobieństwo polega, po pierwsze, na respektowaniu zasady równości głosów. Po wtóre, mimo iż wyniki sondaży pozbawione są mocy prawnej, która przysługuje результатам wyborów; takie określenia używane w stosunku do sondaży jak „namiastka referendum”, „permanentne wybory” [por. Sułek 1996: 46] sugerują doniosłość i wagę ich ustaleń. Fakt, że wyborca bezpośrednio „decyduje” o rzeczywistości, a respondent może ją (tylko) komentować nie oznacza, że sondaż pozbawiony jest potencjału udzielania i wycofywania systemowi legitymizacji – potencjał ten posiada, choć realizuje się on na innej zasadzie niż ma to miejsce w przypadku wyborów. Jak ujął to A. Sułek – *wiedza uzyskana w sondażach jest środkiem publicznej kontroli w polityce* [2001: 231].

Akt partycypacji w sondażu zasługuje na miano zachowania obywatelskiego także wtedy gdy spojrzysz się nań jako działanie kooperatywne, którego celem jest realizacja wspólnego dobra – kwestia interesu publicznego, jak pisze A. Miszalska, jest nieodłącznie związana z filozofią demokratycznego państwa [2000: 33].

Takie rozumienie aktu uczestnictwa w sondażach prezentuje w piśmiennictwie polskim K. Słomczyński [2004: 22], a w literaturze amerykańskiej S. Knack [por. Groves, Couper 1998: 170].

ZASTOSOWANIE HEURYSTYCZNE

To podejście bywa wykorzystywane do formułowania hipotez o przyczynach narastania odmów udziału w badaniach sondażowych – tendencji obserwowanej od lat w Stanach Zjednoczonych [Bradburn 1992: 392; Groves, Couper 1998: 166] i w innych krajach zachodnich demokracji [de Heer 1999]. Wysuwa się tu mianowicie przypuszczenie, wedle którego niechęć do współpracy z sondażystami to przejaw szerszego zjawiska, jakim jest apatia polityczna i słabnięcie norm w zakresie obywatelskich aktywności. A. Miszalska w odniesieniu do współczesnych społeczeństw stawia tezę o zejściu na dalszy plan myślenia w kategoriach interesu publicznego, na rzecz interesów partykularnych – wyparciu etyki troski o całość przez etykę indywidualizmu [2000: 33]. W Stanach Zjednoczonych od lat obserwuje się tendencje spadkowe w obrębie tradycyjnych form partycypacji takich jak uczestnictwo w wyborach [Abramson, Aldrich 1982: 502], członkostwo w stowarzyszeniach czy udział w akcjach charytatywnych [Putnam 1995: 67-70]. Współwystępowanie tych zjawisk mogłoby sugerować obecność dwóch typów uczestnictwa, opartych o ten sam mechanizm partycypacji: „obywatel respondent” oraz „nie-obywatel nie-respondent”. Terminy „obywatel” i „nie-obywatel” to pewne skróty myślowe, których używam w odniesieniu do więzi ze wspólnotą polityczną (*attachment to polity*). Konkretyzując termin więzi, oprócz wymienionych wyżej wskaźników behawioralnych, M. Couper, E. Singer, R. Kulka [1998] sięgają po wskaźniki odwołujące się do koncepcji alienacji społecznej [por. Seeman 1959], które objaśniają absencję wyborczą [Abramson, Aldrich 1982: 510-519; por. Miszalska 1996]. Zgodnie z logiką tego podejścia, oczekuje się, że ten zestaw czynników wyjaśni także mechanizm partycypacji w sondażach, stąd poszukuje się związku między chęcią kooperacji w badaniach a wskaźnikami izolacji społecznej [Groves, Couper, 1998: 131], poczuciem wpływu na politykę realizowaną przez władzę czyli przekonaniem, że jest ona reaktywna na głosy obywateli [Couper, Singer, Kulka 1998: 61, 69] itd. Weryfikacji bywa także poddawana hipoteza mówiąca o tym, że osoby odmawiające uczestnictwa w badaniach, rzadziej niż respondenci biorą udział w wyborach [Bolstein 1991; Burden 2000; Clausen 1968; Traugott, Katosh 1979].

Hipoteza ta, jakkolwiek postawiona na gruncie amerykańskim, jest intrygująca i warta przetestowania w polskich warunkach – byłby to kolejny trop na drodze poszukiwania, ciągle słabo rozpoznanych, mechanizmów powstawania odmów w badaniach sondażowych. Artykuł ten poświęcam jednak nieco innym problemom – zanim dojdzie do weryfikacji hipotezy, najpierw chcę wykonać „krok wstecz” i zastanowić się nad „racją moralną” jej postawienia. Podejmuję zatem próbę rekonstrukcji rozważań zawartych w literaturze i rozpatruję charakterystyki oraz funkcje sondaży w demokratycznym łańdź, zastanawiając się w jakiej mierze uzasadniają one postrzeganie uczestnictwa w nich jako partycypacji politycznej i zachowania obywatelskiego. Próbuję odpowiedzieć na pytanie jak kształtowany jest system polityczny i co zyskuje masowa publiczność a co elity poprzez badania sondażowe, nie będące wszak koniecznym, niezbędnym elementem demokratycznej infrastruktury. Nawiązując bezpośrednio do tytułu artykułu Sidney’ a Verby „*The citizen as respondent:*” chcę przywołać zarówno argumentację uzasadniającą jak i kwestionującą demokratyzujący charakter badań sondażowych, czy szerzej – ich dobroczynny vs. szkodliwy wpływ na demokrację. Chcę także zweryfikować słuszność założenia mówiącego o akcie partycypacji sondażowej jako działaniu na rzecz dobra publicznego i ostatecznie uwzględnić jeszcze jeden typ uczestnictwa – racjonalnego „obywatela nie-respondenta”.

Przesłanki teoretyczne, które tu zamieszczam nie implikują w prosty sposób hipotez o przyczynach absencji sondażowej, chociaż nie można wykluczyć ich użyteczności w tym względzie, szczególnie jeśli rozważania te usytuowane są w konkretnych kontekstach kulturowo-politycznych (tu uwzględniam kontekst amerykański i polski). Wartość heurystyczna tych przesłanek byłaby większa gdyby bardziej pewne było, że są one przedmiotem refleksji publiczności. Tymczasem, w miarę rozległe rozpoznanie przez publiczność funkcji sondaży, z różnych względów, wydaje się mało prawdopodobne. Swój udział w tym mają z pewnością także badacze i ich wysłannicy, którzy od lat pieczołowicie budują pozytywny (jednostronny) wizerunek sondaży. Faktem jest jednak – szczególnie w przypadku Ameryki, że na forum publicznym podejmowane są próby przełamania tego obrazu za pomocą nowego, w formie i treści, rodzaju krytyki. Jak piszę pod koniec artykułu, istnieje ograniczona możliwość rozpoznania na ile ta negatywna (i pozytywna) argumentacja przedostaje się do świadomości respondentów. Niewiele też wiemy o jej wadze w procesie podejmowania decyzji odnośnie uczestnictwa w sondażu. Jak próbuję pokazać, ograniczenia te wynikają po części ze sposobu podejścia do badania problemu. W końcowej części przytaczam także rezultaty dotychczas przeprowadzonych badań, w których testowano

poszczególne twierdzenia, wyprowadzone z ogólnej hipotezy mówiącej o apatii politycznej jako czynnika sprzyjającym odmowom w badaniach sondażowych.

Przedstawiając sposób i rolę komunikacji przy pomocy sondaży w demokracji, odwołuje się za W. Davison'em, do uproszczonego schematu struktury społeczeństwa przedstawiającego piramidę, której kolejne warstwy przebiegają poziomo i odzwierciedlają od góry: elity (decydenci), sub-elity (mający bezpośredni wpływ na podejmujących decyzje i pomagający im te decyzje realizować) oraz masy (ci, którzy do podjętych decyzji mają się stosować, innymi słowy – obywatele, stanowiący obiekt rządzenia). Komunikacja pionowa przebiegająca z góry do dołu będzie obejmować przede wszystkim przekazy mające postać prawa, nakazów i instrukcji. Komunikacja pionowa przebiegająca z dołu do góry będzie obejmować przekazy, w których wyrażone są potrzeby, preferencje, oceny, opinie i skargi. Ten ostatni typ komunikacji, w której nadawcą są obywatele, a adresatem władza jest nazywany inaczej opinią publiczną [1972: 312]. Komunikacja pozioma będzie polegała na wymianie przekazów wewnątrz warstwy.

NARZĘDZIE OBYWATELI

W komunikacji pionowej oddolnej, udostępnione obywatelom pozasondażowe formy artykulacji ich interesów to przede wszystkim procedury głosowania. Obywatele mogą też w sposób spontaniczny formułować komunikaty adresowane do władz poprzez wystosowywanie listów, petycji, urządzanie protestów, strajków i demonstracji, czy angażowanie się w działalność organizacji i kampanii, które niekoniecznie muszą mieć charakter *stricte* polityczny itp. Badania sondażowe, które dostarczają informacji na tematy korespondujące z decyzjami władz i obszarem przez nią regulowanym, wydatnie wspomagają siłę tego głosu, czy mówiąc inaczej – zwiększają przepustowość kanału, którym płyną komunikaty od mas do elit. Jak argumentuje Sydney Verba, badania pollingowe mają też inną szczególną właściwość. Wskazuje on, że aktywność spontaniczna, inicjowana przez samych obywateli charakteryzuje jednostki o wysokiej motywacji i/lub dysponujące większymi zasobami (w postaci czasu, pieniędzy, umiejętności, koneksji itd.), a co za tym idzie pokaźniejszymi możliwościami wpływu. Innymi słowy głosy publiczności komunikującej się w „klasyczny” sposób są nierówne i dają wypaczony obraz całości opinii publicznej i jej preferencji. Wolny od tych słabości jest obraz opinii publicznej uzyskany w efekcie jej pomiaru za pomocą sondażu, wykorzystującego probabilistyczny dobór próby, zapewniający odpowiednią reprezentację członkom publiczności, zgodnie z zasadą *one person*

one vote. Z tego właśnie względu, że sondaże wynosząc komunikat obywateli do poziomu elit mogą jednocześnie zapewnić każdemu głosowi równą słyszalność, przyczyniają się do urzeczywistnienia idei politycznej równości (*political equality*) [1996: 1–4]. Dodajmy, że przedstawiona tu myśl wyrażona już była wcześniej w piśmiennictwie George’a Gallup’a [1965: 548], a w literaturze polskiej nawiązywał do niej Antoni Sułek [1996: 46].

Omawiając sposób w jaki sondaże mogą zasilać komunikację poziomą w demokracji, wskazuje się po pierwsze, że wyniki sondaży uświadamiają istnienie różnic w opiniach, poglądach i preferencjach w społeczeństwie, tym samym umożliwiają wyjście poza własne kręgi społeczne i horyzonty poznawcze co jest warunkiem dalszego kształtowania się i krystalizacji opinii. Poza rolę opinio-twórczą, upatruje się ich wkładu w proces łączenia i organizowania się członków publiczności, tym samym wspierania klasycznych form aktywności obywatelskiej – jednostki spostrzegają, że w swych poglądach nie są odosobnione, zatem są bardziej skłonne niż ci, którzy mają przeświadczenie o byciu w mniejszości, do łączenia się i wspólnego działania, które ma na celu uczynienie ich głosów bardziej słyszalnymi [Davison 1972: 317-318].

Mechanizmy te rozpatrywał także J. Lutyński. Rozpowszechnianie rezultatów badawczych prowadzi do pogłębienia samowiedzy i lepszego rozumienia siebie i innych co, jak argumentował, ułatwia komunikację między ludźmi i pozwala zrationalizować występujące między nimi konflikty [1994: 34-35].

Idee te znajdują także odzwierciedlenie w piśmiennictwie Z. Gostkowskiego, który pisze, że *dzięki szerokiemu upowszechnieniu wiedzy o podziałach występujących w obrębie globalnej opinii publicznej następuje przewyższenie stanu jej rozproszenia (...) i doprowadzenie do stanu skupienia w wielkich publicznościach kreowanych przez mass media. ... Procesy skupienia i wykrystalizowania się opinii publicznej (...) są warunkiem niezbędnym do realizowania demokracji poprzez opinię publiczną w wielkim społeczeństwie współczesnym* [1995: 45].

Następnym problemem jest wkład badań sondażowych w komunikację pionową odgórną, a więc kwestia czy i w jakim sposób, w jakim zakresie *vox populi* wyrażony za pomocą sondażu jest uwzględniany w decyzjach podejmowanych przez elity oraz jakie to ma skutki dla systemu i komunikujących się w nim podmiotów. W odpowiedzi na pierwszy człon tego pytania można wskazać na początek dwie skrajne sytuacje. W pierwszej z nich, głos i wola obywateli mają dużą „moc sprawczą” i są brane pod uwagę w procesie decyzyjnym. Drugi przypadek obejmowałby sytuację, w której głosu opinii publicznej nie zamierza się uwzględniać, natomiast planuje się go w różnych formach wykorzystywać do manipulacji masami.

Pierwsza sytuacja najpełniej odpowiada wizji George'a Gallupa, który nazywał wyniki sondaży „mandatem od ludu” i uważał, że w demokracjach powinny one przesądzać o decyzjach rządzących, gdyż wyrażają pragnienia zwykłych ludzi, a ich zbiorową mądrość Gallup bardzo cenił. Postulat, by rządy słuchały opinii publicznej zyskał nowy argument – sondaże były wiarygodną miarą tej opinii, „permanentnym referendum” [Sulek 2001: 232]. Warto jednak uściślić, że chociaż Gallup, oprócz tradycyjnych sondaży, przeprowadzał referenda opinii publicznej (*the public opinion referendum*), mające objąć w założeniu wszystkie gospodarstwa domowe na wylosowanych obszarach i przypominające tajne głosowanie jeśli chodzi o procedurę zbierania danych, to jednak nie były one projektowane z myślą przełożenia wyników na proces legislacyjny – miały być techniką komplementarną wobec regularnych, sondażowych badań opinii publicznej [Gallup 1971: 220; Verba 1996: 6]. Jakkolwiek Gallup'owi bliskie były idee demokracji rządzącej, nigdy nie postulował likwidacji organów przedstawicielskich, ani bezwzględnego respektowania głosu opinii przy podejmowaniu decyzji. *W demokracji domagamy się aby poglądy ludzi były brane pod uwagę. To nie znaczy, że przywódcy muszą się do nich niewolniczo stosować; ...* [Gallup 1965: 547].

Kwestia zdolności dokonania oceny bieżącej polityki i wyznaczenia jej przyszłych kierunków przez publiczność często pojawia się w artykułach Gallupa, w których daje on odpór ciągle powracającej krytyce. Warto odnotować, że Gallup nie utrzymywał jakoby publiczność była świetnie poinformowana odnośnie wszystkich kwestii, w których opiniowała – przeciwnie, znaczące niedostatki wiedzy szczególnie w kwestiach polityki zagranicznej obserwował i ubolewał nad nimi. Z typowym dla siebie podejściem oczekiwał, że badania sondażowe nie tylko odkryją te obszary niekompetencji ale także zainicjują pewne zmiany w systemie edukacyjnym, aby ten mógł kształtować oświeconych obywateli, dobrze zorientowanych w otaczającym ich świecie [Gallup 1955: 238–241]. Mimo tych niedostatków, obserwacja umiejętności obywateli w opiniowaniu i dokonywaniu racjonalnej oceny sytuacji prowadziła go do optymistycznych wniosków. Na pytania odnoszące się do podstaw teorii demokracji *czy opinia publiczna udowodniła, że jest dobrym przewodnikiem dla procesów legislacyjnych? Czy wiara Lincoln'a, Jefferson'a i Wilson'a w zwykłego człowieka była uzasadniona?* Gallup odpowiada twierdząco, powołując się na wiele przypadków w których, opinia publiczna daleko wcześniej wskazywała rozwiązania, które później niezależnie przyjmował Kongres. Pisał, że *choć Głos Ludu nie może być traktowany jako Głos Boga, jego mądrość (soundness) oraz chęć przewodzenia są imponujące* [1955: 241–242]. Oceniając wkład sondaży w proces demokratyczny wyraził się: *Jestem absolutnie przekonany, że gdyby, ..., opinia publiczna manifestowała się*

tylko poprzez listy do kongresmanów, lobbying i raporty politycznych popleczników – tak jak to było przed nadejściem sondaży – państwo z pewnością zostałoby źle poprowadzone w wielu ważnych kwestiach [1957: 27].

W tym kontekście ważny jest głos amerykańskiej felietonistki Arianny Huffington, postaci niesłyszanej kontrowersyjnej w środowisku badaczy opinii. Jej argumentacja zmierza w kierunku wykazania dysfunkcji badań sondażowych w systemie demokracji. *Sondaże zatruwają nasze polityczne środowisko* – pisze w tekście nakreślającym główne cele prowadzonej przez nią *Kampanii na rzecz Ameryki Wolnej od Sondaży (Partnership for Poll-Free America)*; i w innym miejscu równie obrazowo – *sondaże rzuciły nasz system polityczny na kolana [1998a]*. Przyczyną tego stanu rzeczy, zwięźle ujmując myśl Huffington, jest chorobliwe uzależnienie polityków od opinii sondażowej i ich zbyt duża reaktywność na nią. *Nasi politycy nie zrobią żadnego ruchu zanim nie poznają najnowszych wyników sondaży swojego ulubionego ośrodka [1998a]*; *Clinton, ..., patologicznie uzależniony od sondaży, ..., nie ma problemów z naginaniem się do ich dyktatu; ...sondaże zmieniły politycznych liderów w niewolników podążających za zachciankami i życzeniami elektoratu (Partnership for ...)*. Zgodnie z diagnozą dziennikarki, sondaże zastępują nie tylko debatę ale także myślenie, stały się substytutem politycznego przywództwa [1998b].

Podjęcie działań pod wpływem woli wyrażonej przez publiczność może być bardzo ryzykowne czy wręcz nieodpowiedzialne – jako przykład Huffington podaje przypadek Kosowa, w którym rozmieszczono wojska amerykańskie przy przyzwoleniu opinii publicznej. Późniejsza radykalna zmiana opinii i cofnięcie tego poparcia przyczyniło się, według jej relacji, do wycofania wojsk z tego terenu. Retorycznie pyta – *ilu Kosowian, Serbów żyłoby dzisiaj gdyby te wcześniejsze wysokie słupki były potraktowane z właściwym sceptycyzmem?* [1999]. Opinia publiczna jest zmienna, efemeryczna i ma tendencję do oceny sytuacji w perspektywie krótkoterminowej. To czego tak naprawdę potrzeba ludziom – argumentuje Huffington – to nie spełniania zachcianek, które co chwilę się zmieniają, ale długodystansowej drogi, mądrych politycznych przewodników w starym stylu, którzy nie boją się podjąć niepopularnych decyzji, nawet wtedy gdy przeciwna im jest publiczność i doradcy [por. 1998a]. *Demokracja przedstawicielska (representative democracy) została wynaleziona, słowami Madison'a, po to aby „udoskonaląć i powiększać wizję publiczności”. Jeżeli oczekujemy od naszych polityków aby niewolniczo stosowali się do woli opinii publicznej wyrażonej w sondażach, to dlaczego nie zastosować się do sugestii Ross'a Perot'a aby przeobrazić system w demokrację bezpośrednią (direct democracy), w której elektorat będzie głosował w każdej sprawie?* [1998b].

Krytyczny punkt jej argumentacji to obarczenie winą sondażystów za obecny stan państwa, w którym dyktat sprawuje opinia publiczna. Odwołując się do dobra republiki (*Partnership...*) i patriotycznych obowiązków, bezceremonialnie nawołuje do odmawiania uczestnictwa w badaniach sondażowych. Odmowa, podobnie jak walka o to by *do-not-call-list*¹ dotyczyła, oprócz podmiotów zajmujących się sprzedażą, także ośrodków badawczych, ma być *bronią w ochronie demokracji przed trwającym jej przejściem przez sondażystów* [1999].

Prawdopodobnie zdając sobie sprawę z ryzykowności operowania argumentami politycznymi, w których zawarta jest teza o niekompetencji i krótkowzroczności publiczności (charakterystyki te siłą rzeczy obejmują także krąg czytelników), swoją kampanię prowadzi wraz z satyrykiem i silnie wspiera przesłankami metodologicznymi. Wskazuje na dramatycznie niskie odsetki realizacji, które dezawuuują wartość wyników; niechęć do ujawniania „*małych, brudnych sekretów profesji*”, to jest wartości tych odsetków i sposobów ich kalkulacji [1998d; 1998c]; kreowanie efektów pomiaru za pomocą zmiany szyku pytań i manipulowania ich treścią, czy też takie ich formułowanie, które pozwala uzyskać dane „*pod tezę*” [2000]; w końcu zabieranie cennego czasu i zaśmiecanie głów „*faktoidami*” typu: *59% Amerykanów uważa, że imię „Ed” jest „okay”, a 64% zakłada majtki najpierw na lewą nogę* [1998a].

Dodać warto, że Huffington nie jest postacią lekceważoną przez środowisko badaczy. Po artykule, w którym ujawniła odmowne reakcje przedstawicieli agencji badawczych na prośbę przedstawienia uzyskiwanych wartości odsetków realizacji i sposobów konstrukcji tych miar, *American Association of Public Opinion Research* (AAPOR) zorganizował otwartą debatę wokół jej felietonu, którą organizacja zakończyła wydaniem oświadczenia o potrzebie jawności informacji, których żądała Huffington [Smith 1999]. Kontrowersyjnym wydarzeniem było także zaproszenie dziennikarki do wystąpienia na corocznej konferencji AAPOR w 2003 roku. Celem tego posunięcia było z jednej strony zmotywowanie przedstawicieli środowiska do podjęcia dyskusji z Huffington i silnej, przekonującej obrony własnego stanowiska; z drugiej strony, wobec braku empirycznego materiału, który można wykorzystać do odporu jej argumentacji, do podjęcia przedsięwzięć badawczych na tematy korespondujące z przedmiotem jej krytyki [Krosnick 2003: 4–5].

Huffington ze swoimi zapatrywaniami (poza postulatem wyeliminowania sondaży z życia publicznego) nie jest odosobniona w środowisku dziennikarzy amerykańskich [Manza, Cook 2002: 643, 659]. Jej poglądy znajdują także od-

¹ lista numerów zastrzeżonych dla firm telemarketingowych.

zwierciedlenie w rozważaniach klasyków i wpisują się w stary spór o rolę opinii publicznej w demokracji. Relacjonując istotę tego sporu, A. Sułek odwołuje się m.in. do L. Rogers'a i W. Lippmann'a, którzy akcentują, że interesy wspólnoty politycznej nie muszą być tożsame z interesem elektoratu, który, co więcej, często bywa niedoinformowany [por. 2001: 232]. Lippman, adwersarz Gallup'a, twierdzi, że *opinia mas posiadała w tym kraju władzę, która się ciągle zwiększa. Okazało się jednak, że jest to władca niebezpieczny, jeżeli idzie o decyzje, w których stawką jest śmierć albo życie. ... Smutną prawdą jest, że opinia publiczna absolutnie nie miała racji w krytycznych punktach* [Gallup 1955: 241].

Warto także odnotować, że już w 1945 roku E. Bernays, na łamach *Public Opinion Quarterly*, wyraził podobne niepokoje odnośnie sposobu i skutków funkcjonowania sondaży w amerykańskiej demokracji. *Nie przewodzą już nam ludzie, przewodzą nam sondaże*. Argumentował, że sondaże powstrzymują liderów przed samodzielnym, niezależnym myśleniem i ze szkodą dla społeczeństwa dochodzi do powstania nowego rodzaju przywództwa polegającego na posłuszeństwie wobec sondaży (*leadership of obedience to polls*) [1945: 266a, 267].

Huffington nie widzi miejsca dla sondaży w zdrowo działającej demokracji, jej zdaniem ich obecność w infrastrukturze niechybnie doprowadzi do przekształcenia się systemu w szkodliwy twór bliski demokracji bezpośredniej. E. Bernays nie wysuwał propozycji tak radykalnego rozwiązania [1945: 268b].

Przedstawione powyżej dwie wizje zakładają dużą reaktywność rządzących wobec opinii publicznej. W pierwszej z nich, wkład w system polityczny, który dokonuje się poprzez uczestnictwo w badaniach sondażowych jest postrzegany jako konstruktywny i funkcjonalny dla demokracji i jej członków. W drugiej zaś dostrzega się dysfunkcje sondaży dla demokracji polegające na osłabianiu władzy przedstawicielskiej, co niektórych prowadzi do konstatacji, że partycypacja sondażowa jest aktem destrukcyjnym, szkodzącym wspólnocie, a zatem nieobywatelskim.

NARZĘDZIE ELIT

Przechodząc do drugiego, wzmiankowanego wcześniej, skrajnego sposobu wykorzystania wyników badań opinii publicznej przez rządzących, warto na początku nadmienić, że próbom sterowania opinią publiczną mogą przyświecać szczytne cele realizacji interesów publicznych lub mniej wzniosłe związane z interesami własnymi elity.

Przekaz uzyskany przy użyciu sondażowych narzędzi pomiarowych, poza komunikatem czysto opisowym, zwykle dostarcza dodatkowo informacji kon-

tekstowej, pozwalającej na lepsze rozumienie wyniku. Nie wchodząc w dyskusje metodologiczne i ontologiczne towarzyszące problemowi *co mierzą sondaże?*, wielozmiennowa konstrukcja wykorzystywanych w nich narzędzi, częstotliwość ich przeprowadzania pozwala, przynajmniej w pewnym zakresie, wniknąć głębiej i odpowiedzieć nie tylko na pytanie *jak jest?*, ale również *dlaczego tak jest?* I między innymi ta właściwość otwiera drogę zarówno do manipulacji jak i stwarza władzy szansę do owego powiększania wizji publiczności i pozytywnego zrobienia użytku z sondaży [por. Bernays 1945: 264].

Ta uwaga odnosi się także do ostrzegawczej roli sondaży – funkcji realizującej się dzięki systematycznemu monitorowaniu nastrojów społecznych i wczesnej identyfikacji źródeł konfliktów oraz niepokoju. Dostarczenie decydom raportów badawczych stwarza szansę korekty ich polityki i zapobieżenia przejścia konfliktów w ostrą i destrukcyjną fazę [Davison 1972: 313–315]. Tę właściwość sondaży eksponuje także Antoni Sułek pisząc: *Dzięki badaniom poznajemy opinie przed ich zmaterializowaniem się w postaci działań: wrzuceniem kartki wyborczej, a w gorszym przypadku – manifestacji i protestów. ... Jeśli politycy traktują wyniki sondaży jako sygnały niezadowolenia społecznego i reagują na problemy z wyprzedzeniem, to tym samym badania opinii pomagają rozbrajać protesty* [2001: 231]. Tę zdolność sondaży, podobnie jak wszystkie inne, można zaprząć do realizacji różnych celów.

O instrumentalnym wykorzystaniu sondaży w okresie PRL i intencjach ówczesnych elit do zapewnienia sobie narzędzia wpływu za ich pomocą, szeroko pisano w literaturze polskiej. Dla przypomnienia tych argumentów, odwołuję się na początku do relacji Antoniego Sułka, który wskazuje na cel powoływania i wykorzystywania ośrodków badawczych w okresie PRL: *Władza, ..., postanawia opinię publiczną słyszeć – nawet wtedy, gdy nie zamierza jej słuchać*. [2001: 98]. Mimo, iż utworzeniu nowych ośrodków badawczych przez władzę towarzyszyła w oficjalnej wersji chęć wsłuchiwania się w głos ludu i konsultacji ze społeczeństwem, czy nawet rozbudzenia samoświadomości społecznej, rzeczywistą intencją uruchomienia mechanizmu artykulacji było wyposażenie się w system wczesnego ostrzegania przed kryzysami i zapewnienie sobie dopływu informacji pozwalających na budowanie odpowiedniej strategii politycznej [por. Sułek 2001: 97–98, 106, 108]. Tendencyjnie przedstawiane wyniki sondaży były także wykorzystywane do celów propagandowych [Wierzbicka 2001]. Jeżeli sondaże przyczyniły się do wsparcia interesów obywateli – na przykład poprzez przecieki raportów badań do prasy drugiego obiegu, publikacje wybranych komunikatów w prasie oficjalnej, czy nieoczekiwany ich sposób wykorzystania w obradach Okrągłego Stołu przez Mieczysława Rakowskiego – stało się to wbrew

głównym założeniem, które w tamtym czasie towarzyszyły ufundowaniu sondażowych ośrodków badawczych [por. Sułek 2001: 105–107]. Sułek oceniając z perspektywy czasu rolę sondaży w tamtym okresie posługuje się sformułowaniem: *sluga dwóch panów* [2001: 97]

Zmiana systemu politycznego i osadzenie polskich sondaży w ustroju demokratycznym, jak pisze Sułek, doprowadziła do wygaśnięcia niektórych poprzednich ich funkcji i uruchomiła nowe. Biorąc wszak pod uwagę, że wyniki sondaży służą obecnie m.in. do rozpoznania politycznego, planowania i monitorowania kampanii wyborczej, są wykorzystywane w dyskursie publicznym do argumentacji propagandowej a także do nieuczciwej perswazji [2001: 220–225], oznacza, że ich sposób wykorzystania, mimo iż uległ zmianom nadal można w wielu wypadkach określić jako manipulacyjny.

Sposób wykorzystania przez media i polityków sondażowego „produktu” po jego uwolnieniu i przedostaniu się do publicznego obiegu informacji jest ważnym ale nie jedynym problemem, któremu warto poświęcić uwagę – zjawiska te zresztą są dobrze rozpoznane i udokumentowane w polskiej literaturze [Sułek, Jasiński 1997; Gostkowski 1997; Gostkowski, Kowalski 2001]. Inne, niesłyszane istotne zagadnienie, a niezbyt chętnie podnoszone w polskim piśmiennictwie, odnosi się do relacji między sondażystami i sponsorami (np. ugrupowaniami politycznymi).

G. Wenger przedstawia spectrum wymiarów, w obrębie których dojść może do napięć między interesami sondażystów a interesami klientów – ich podejścia do działalności badawczej rekonstruuje jako dwa typy idealne. W tej konwencji sondażysta jako przedstawiciel nauk społecznych ma orientację na wartości humanistyczne, w odróżnieniu od pragmatycznej orientacji sponsora, ukierunkowanego na realizację celów politycznych lub biznesowych. Podczas kiedy ten pierwszy oczekuje, że wyniki badań przyczynią się do zwiększenia obszaru wiedzy i rozumienia badanych zjawisk, ten drugi nastawiony jest strategicznie na dostarczenie rozwiązań dla postawionych problemów i wsparcie procesu decyzyjnego. W sytuacjach kiedy badacz jest społecznikowsko nastawiony, cele tych dwóch podmiotów mogą, ale nie muszą nachodzić na siebie. Duże różnice mogą się pojawić przy definicji problemów badawczych – podczas kiedy badacze próbują osadzić problem szeroko w społecznym kontekście, korzystając przy tym z wiedzy naukowej oraz wysuwając śmiało hipotezy stawiające wyzwanie konwencjonalnej mądrości, *policy-maker* będzie lokował problem wąsko, podług wiedzy społecznie usankcjonowanej. Sposób określenia problemów rzutuje w dalszej kolejności na typ otrzymanych wyników. W tej dziedzinie sponsorzy mają często oczekiwania i gotowe wizje, *a priori* wskazując zarówno przyszły

obiekt polityki jak i środki jej realizacji. Celowi temu będą więc starali się porządkować dalsze etapy procesu badawczego, optując bardziej za ilościowymi technikami zbierania materiałów aniżeli triangulacją metodologiczną; zbadaniem próby pobranej z populacji, której bezpośrednio dotyczy problem a nieuwzględnianiem szerszych populacji, które mogłyby pokazać problem w pełniejszym i zrelatywizowanym kontekście. Podobnie od raportów badawczych oczekują, że dostarczą im spodziewanych, precyzyjnych, ilościowych odpowiedzi na postawione pytania; a nie komunikatów pogłębionych, zawierających wszelkie możliwe interpretacje otrzymanych rezultatów. I w końcu, podczas kiedy badacze będą opowiadać się za szerokim upublicznieniem wyników, sponsorzy mogą optować za ograniczeniem kręgu odbiorców do własnej grupy [por. Wenger 1987: 216–229].

C. Wenger kontrastuje postawy badacza i sponsora w celu pobudzenia refleksji i wszczęcie otwartej debaty wokół tych problemów [Wenger 1987: 217, 230], natomiast uchyla się od postawienia jasnej diagnozy odnośnie tego jak w praktyce funkcjonuje współpraca między tymi podmiotami i ostatecznie czyje interesy są realizowane. W tej kwestii wypowiedział się między innymi P. Bourdieu. Wskazał, że badania są drogim i technicznie złożonym przedsięwzięciem. Okoliczność ta, jego zdaniem, przyczynia się do przekształcenia się ośrodków sondażowych w reprezentantów interesów wpływowych grup subsydiujących te przedsięwzięcia [Sanders 1999: 254].

Ważną myśl, rzucającą światło na czynniki sprzyjające wikłaniu się sondaży-stów w niebezpieczne relacje ze sponsorami, stawiające pod znakiem zapytania bezstronność badaczy, sformułował H. Lasswell. Podkreślił, że w odróżnieniu od prawników czy lekarzy, wśród sondażystów nie wykształtował się etos własnej grupy zawodowej. Badacze opinii rekrutują się najczęściej z tych dyscyplin akademickich, które nie określają ich odpowiedzialności i powinności w sferze spraw publicznych. *Większość badaczy opinii nie dysponuje wzorcem, który określa co można, a czego nie można robić dla klienta, pracodawcy, hierarchy państwowego lub kościelnego* [por. Lasswell 1957: 35].

Problem ten rozpatrywał także George Gallup, doświadczony współpracą z prezydentem Nixon'em. Wysunął rygorystyczny postulat, aby zajęcie sondażysty powierzyć osobom bezstronnym, a działalność badawczą finansować ze źródeł organizacji niezaangażowanych politycznie ani ideologicznie [Jacobs, Shapiro 1995-96: 533]. Sformułowane przez niego wymaganie nie znajduje odzwierciedlenia w kodeksach najważniejszych organizacji badawczych [por. AAPOR *Code of...*; CASRO *Code of...*; ESOMAR/ICC *International...*] – postulat ten jest pod wieloma względami nierealny. Wydaje się także, że organizacje

te nie dostrzegają jego celowości – swoją bezstronność definiują dość wąsko i upatrują jej w przestrzeganiu wytycznych własnych kodeksów, co ma zapobiec faworyzowaniu poszczególnych podmiotów wśród klientów.

Tymczasem sponsor, jako wyłączny dysponent rezultatów badawczych, posiadający prawo do ich nie publikowania, a także możliwość ich selekcji przed prezentacją na forum publicznym, zajmuje uprzywilejowaną pozycję wobec publiczności. Układ ten, z pewnymi wyjątkami dotyczącymi formy publikacji wyników, sankcjonuje w swych kodeksach środowisko sondażystów, chociaż dostrzega jego negatywne konsekwencje, co przejawia się w częstym formułowaniu postulatów zwiększenia publiczności dostępu do wyników badań [Hess, Tanur 1992: 127]. H. Roberts formułuje ten postulat nie wobec sponsorów, ale badaczy i odwołuje się do ich odpowiedzialności za przestrzeganie normy wzajemności wobec współpracujących z nimi respondentów [por. Wenger 1987: 226]. Posługując się sformułowaniami Z. Gostkowskiego, można powiedzieć, że uczestnicząc w badaniach opinii publicznej, których wyniki nie są publikowane, respondenci nie uzyskują „korzyści obywatelskiej” – zasada *do ut des*, polegająca na poświęceniu własnego czasu, wyrażeniu zgody na naruszenie prywatności, dostarczeniu „surowca słownego” w zamian za przedstawienie informacji o stanie opinii publicznej w mediach, nie jest respektowana [por. Gostkowski 1995: 45]. Mówiąc inaczej, wiedza uzyskana z badań sondażowych nie zawsze staje się dobrem publicznym, ponieważ z trzech podmiotów biorących udział w procesie generowania tej wiedzy, jedynymi beneficjentami zostają często sponsorzy i ośrodki przeprowadzające sondaż – jednym słowem – elity. To zjawisko instrumentalizacji narzędzia i podporządkowania go własnym interesom potwierdza świetnie wypowiedź brytyjskiego polityka w rozmowie z badaczem, w której ten pierwszy wyraził pragnienie wprowadzenia zakazu publikacji wyników sondaży przedwyborczych na 2 tygodnie przed terminem elekcji: *Czasami trzeba być anty-demokratycznym po to by bronić demokracji.... Oczywiście wtedy kontynuowalibyśmy nasze prywatne sondaże* [Worcester 1980: 559].

Kiedy Kazimierz Słomczyński pisze o odmawiających udziału w badaniach, że zasługują na moralne potępienie uchylając się od uczynienia wkładu na rzecz wspólnego dobra, zastanawiam się czy mamy prawo do takiego osądu i czy postępujemy etycznie zaszczipiając społecznie ideę uczestnictwa w badaniach jako powinności obywatelskiej [2004: 22], skoro mamy świadomość, że publiczność jako podstawowy dostarczyiciel tego „wspólnego dobra” w wielu wypadkach nie będzie mogła w nim partycypować. Podobnie, artykulacja społecznych interesów i polityczna partycypacja w tego rodzaju badaniach opinii jest ułomna, jeżeli nie pozorna. Tymczasem odnośnie tych kwestii pozostawiamy respondentów w nie-

świadomości, stosując się do wymogu zapewnienia anonimowości sponsorowi. Problemy te szeroko omawia Zygmunt Gostkowski, sprzeciwiając się prawnie usankcjonowanym praktykom ukrywania tożsamości sponsora w kontakcie z respondentem [Gostkowski 1995]. Odnośnie tej konkretnej kwestii można ewentualnie postawić dodatkowe pytanie czy te niedostatki procedury *informed consent* równoważy wymóg ujawnienia tożsamości sponsora, w przypadku kiedy ten zdecyduje się opublikować w całości lub części wyniki badania, co ma pozwolić czytelnikom ocenić żywotność interesów sponsora w ujawnieniu materiału.

P. Bourdieu kieruje krytykę na inne tory i wskazuje, że przewaga sponsorów związana jest z wykorzystaniem standaryzowanych narzędzi badawczych, które poprzez odgórne narzucanie prawomocnych tematów i sposobów mówienia o nich tłumią nieskrępowaną artykulację, co jest sprzeczne z demokratycznymi regułami. Idzie tu także o konsekwencje publikowania wyników takich badań i zaznajamiania się z nimi przez szersze kręgi społeczne [Sanders 1999: 254; Herbst 1992: 223]. Mówiąc inaczej – mimo iż nadawanie hierarchii ważności poszczególnym wymiarom rzeczywistości jest nieuniknione, szczególnym narzędziem ich sepizacji i kontrsepizacji [Czyżewski, Dunin, Piotrowski 1991: 7] będzie właśnie kwestionariusz ze swoją zamkniętą listą pytań i odpowiedzi. Problem ten rozpatrują także A. Kubiak, I. Przybyłowska i A. Rostocki, pisząc o kreacyjnej roli sondaży. Jak zwracają uwagę, czynnym podmiotem w tym procesie nadawania ważności i unieważniania tematów są nie tylko sondażyści, ale także sponsorzy. *To zleceniodawca właśnie przez dobór badanych zjawisk może wprowadzać w społeczny obieg informacje, które dopiero dzięki sondażom mogą uprawomocnić swe istnienie i społeczne znaczenie. ... Odbiorca – „strona społeczna” – jest skazany na wyniki odnoszące się do takich zagadnień, które są ważne z punktu widzenia zleceniodawcy* [2000: 96–97]

W krytyce mieszczącej się w tym nurcie stosunkowo najdalej posuwa się B. Ginsberg, który utrzymuje, że politycy wykorzystują sondaże do delegitymizacji żądań grup społecznych kwestionujących *status quo* [Herbst 1992: 220]. Podany przez niego przykład, ilustrujący sposób postępowania elit jest jednak dość kłopotliwy w ocenie. Uważa, że władza posłużyła się sondażem przeprowadzonym wśród czarnoskórych, upatrując w tej grupie zarzewia rozruchów społecznych oraz wyciszając na forum publicznym opinie, które czarnoskórzy wyrażali na ulicach miejskiego getta poprzez zastąpienie ich swoją argumentacją, odwołującą się bezpośrednio do treści skonstruowanego kwestionariusza, w którym umieszczono pytania dotyczące spraw politycznych, społecznych i ekonomicznych [Sanders 1999: 253–254].

Ważnym punktem rozważań są wyniki badań L. Jacobs'a i R. Shapiro. Analiza, w której odwołano się do materiałów archiwalnych, w tym notatek służbowych, miała na celu odtworzenie okoliczności współpracy prezydenta Nixon'a z sondażystami oraz odsłonięcie mechanizmów określających relacje między nimi. Praca ta pokazuje przy okazji jak trudne w praktyce może być rozgraniczenie między służbą publiczną a polityczną. Dramatyczna wymowa tego swoistego studium przypadku nie wynika tylko z uwikłania się w tę sprawę sztandarowych postaci George'a Gallup'a i Louis'a Harris'a, ale także z zasadnego przypuszczenia, że postaci te działały w dobrej wierze [zob. 1995–1996: 521, 523–524].

Chociaż, jak piszą Jacobs i Shapiro, Biały Dom nie przejął takiej kontroli nad sondażystami jakiej pragnął, uzyskał wiele korzyści z bliskiej współpracy z nimi. Pierwszą była wcześniejsza możliwość zaznajomienia się z wynikami sondaży – Harris i Gallup wysyłali je prezydentowi na 10 dni przed udostępnieniem ich dla mediów. Sondażyści nie widzieli nic w tym zdroźnego, bo jak argumentowali jest to działanie rutynowe, praktykowane wcześniej w stosunku do Eisenhower'a, Kennedy'ego, Johnson'a i poprzednich prezydentów; tymczasem jak przyznają współpracownicy Nixon'a *każdy kto miał najnowsze wyniki sondaży miał władzę i pozwolenie, aby oderwać prezydenta od jakiegokolwiek zajęcia. Z przywoływanych tekstów źródłowych wynika dalej, że system wczesnego ostrzegania umożliwił opracowanie strategii „sprzedaży” tych informacji i dawał czas do przygotowania gruntu w mediach; a także pozwalał wcześniej reagować i planować określone decyzje i wydarzenia polityczne, odpowiadające „klimatowi” opinii publicznej [1995-96: 524-527].*

Drugą zaletą bliskich kontaktów był wpływ Białego Domu na narzędzia badawcze. Przedstawiciele środowiska sondażowego nie ukrywają faktu rozmów o tematach wartych umieszczenia w kwestionariuszach, przedstawiają je jednak jako niewiążącą wymianę idei i sugestii, zdecydowanie odpierając zarzuty wpływu przedstawicieli Białego Domu na kształt narzędzia. Z korespondencji między doradcami prezydenta wynika jednak, że przedstawiali oni sondażystom konkretne listy pytań: *przejrzyj zestaw pytań, które zamierzam przedłożyć Gallup'owi; Sondaż planowano ... żeby uwzględnić kilka spraw, o których ja i Harris dyskutowaliśmy wcześniej.* Analiza kwestionariuszy używanych w sondażach Harris'a i Gallup'a ujawniła zbieżność treści pytań z „sugestiami” Białego Domu [Jacobs, Shapiro 1995–1996: 527].

Poniższy przykład ilustrujący sposób działania tej maszyny potwierdza przedstawioną wcześniej tezę Ginsberg'a. Kiedy Nixon szukał legitymizacji dla kontynuowania działań wojennych w Wietnamie, jego doradcy przekazali Gallup'owi zestaw pytań do szybkiego, jednodniowego sondażu. Zgodnie

z dokumentacją służbową, Gallup miał powiedzieć, że *klika z nich z pewnością wykorzysta*. Przesłanie telewizyjne prezydenta przeszło bez krytyki w mediach, ponieważ wyniki tego sondażu wskazywały wyraźnie na istnienie społecznego poparcia dla jego polityki. Polityczny cel tego posunięcia był ewidentny – chodziło o uprawomocnienie prezydenckiego stanowiska poprzez wypchnięcie na margines zwolenników wycofania wojsk [Jacobs, Shapiro 1995–96: 527].

Trzecią korzyścią Nixona ze współpracy sondażystami był wpływ na raporty badawcze. Dokumentacja źródłowa jasno wskazuje na wywieranie presji na badaczy, aby nie publikować wybranych materiałów i przykłady jej ulegania. Inne zarzuty wobec Gallup'a i Harris'a są równie poważne, ponieważ dotyczą nie tyle interpretacji wyników, ale operacji na samych danych. Jeden z przykładów dotyczy Harris'a i wyników dwóch kolejnych sondaży, które dzielił okres 4 dni – odnotowano w nich poparcie dla prezydenta odpowiednio 56% i 49%. Wiarygodność tych informacji potwierdzają dwa niezależne źródła, w tym materiały wewnętrzne agencji Harris'a. W notatkach służbowych doradców odnaleziono dodatkowy zapis mówiący o tym, że Harris zgodził się zmienić liczby. Ostatecznie na łamach *The Chicago Tribune* i *The Washington Post*, Harris w swojej kolumnie podaje „uśredniony” wynik 53%, sugerując że pochodzi on z jednego sondażu. Jak zauważają Jacobs i Shapiro, nic dziwnego, że dziennikarze obu gazet podkreślają wysoki poziom poparcia, a nie raczej jego spadek. Harris broni swej decyzji wskazując na krótki odstęp między sondażami, a różnicę w wynikach postrzega jako *artefakt losowy* [Jacobs, Shapiro 1995-96: 529-532].

Podobna sytuacja dotyczy instytutu Gallup'a. Jak wynika z materiałów służbowych, Davies jako dyrektor instytutu, kontaktował się z doradcami Nixon'a i przekazał informacje, że wstępne wyniki pokazują poparcie mniej więcej na poziomie 61%. Gdy w dalszym toku rozmowy zasugerował, że może ono jednak wynosić równie dobrze 59%, wobec reakcji rozmówcy zadeklarował: *Nie, nie pozwolę żeby do tego doszło*. Informacja o 61% poparciu dla Nixon'a pojawiła się w *The New York Times*. Jakkolwiek różnica była statystycznie mało ważna, miała moc symboliczną [Jacobs, Shapiro 1995-96: 532].

Ważne jest uświadomienie sobie, że Harris z Gallup'em *nie* naruszyli kodeksu AAPOR wcześniej informując prezydenta o wynikach sondaży i opóźniając publikacje w prasie. Zasady *nie* zostały złamane także wówczas, gdy umieszczali w kwestionariuszach listy pytań przygotowane przez doradców Nixon'a. Fakt jednak, że praktyki te podlegały krytyce, a reakcją badaczy na nią było zaprzeczanie bądź „unieważnianie”, świadczy tylko o zasadności formułowanych niepokojów i podejrzeń stronniczości.

Na koniec tego fragmentu odwołam się jeszcze raz do Davison'a, eksponując jego funkcję przewodniczącego AAPOR [1971-1972]. Wypowiadając się dobitnie wobec praktyk własnego środowiska, akcentuje on uwikłanie i zaangażowanie badaczy w doradzanie decydom jak dotrzeć do określonych publiczności: *jakich środków użyć, jak sformułować przekaz by przyciągał uwagę i był zrozumiany*. Odpowiedzialnie pisze: *Wnosimy wkład w reklamę, public relations, propagandę polityczną i masową perswazję*. [1972: 316].

Upraszczaając zarysowane przed chwilą nurty krytyki, można powiedzieć, że w jednym podkreśla się dystynkcję między sondażami, których rezultaty badawcze nie są szeroko udostępniane a tymi przeprowadzanymi na użytek publiczny; natomiast w drugim tej różnicy nie eksponuje się, w myśl założenia, że za oboma typami sondaży stoją elity realizujące własne interesy. Jednocześnie tam gdzie uznaje się zasadność tego rozdziału, sondaże postrzega się jako broń obosieczną – efektywne narzędzie wpływu służące nie tylko elitom. W drugim nurcie nie dostrzega się tej zdolności sondaży lub kwestionuje się ją, co czyni postulat zwiększenia publiczności dostępu do wyników badań opinii publicznej w dużej mierze bezsensownym. Z analizy obu typów argumentów wyłania się natomiast konstatacja, że reżim polityczny nie warunkuje w prostej linii funkcji sondaży, a dokładniej – demokracja, ani tym bardziej rynek nie zabezpieczają przed instrumentalnym ich wykorzystywaniem.

MANIPULACJA CZY REAKTYWNOŚĆ?

Zmierzając powoli do podsumowania, warto w oparciu o dotychczasowe rozważania uwypuklić różnicę między dwoma typami zachowań, które dla potrzeb analitycznych (i nie tylko) spina się czasami wspólną kłamrą – tj. między aktem partycypacji wyborczej a aktem uczestnictwa w badaniu sondażowym. Ten pierwszy jawi się jako akt o ostrej, jasnej konotacji – wyborca wie do czego służy procedura, w której uczestniczy i zdaje sobie sprawę, że jest ona narzędziem obywateli. Akt drugiego rodzaju pewników w tym względzie nie dostarcza. Jeżeli zatem wyszliśmy od typu „obywatela respondenta” i jego negatywnego odpowiednika „nie-obywatela nie-respondenta”, to dotychczasowe rozważania skłaniają wyraźnie do wzięcia pod uwagę jeszcze jednego typu: „obywatela nie-respondenta”, przy czym zgodnie z rozpatrywanymi wyżej sytuacjami, ten typ nie pojawia się w wyniku ignorancji czy niewiedzy, ale kontestacji. Kontestacja sondaży w wymiarze politycznym wiązałaby się ze świadomością negatywnego ich oddziaływania na elity, co przejawiać się może, podążając za oponentami, co

najmniej na dwa różne sposoby. Pierwsza linia krytyki upatruje wpływu w osłabianiu władzy przedstawicielskiej, zarówno poprzez ograniczanie jej niezależności jak i dostarczanie mechanizmu, który produkuje przywódców pozbawionych własnej wizji i programu politycznego. Druga z kolei, negatywny wpływ postrzega w umacnianiu władzy czy to poprzez dyskryminację informacyjną ogółu obywateli [Gostkowski 1995: 46]; czy poprzez praktyki rozpowszechniania informacji poddanych manipulacyjnej obróbce, stosowane przez sponsorów i media; czy w końcu poprzez skanalizowanie dyskursu publicznego.

Odpowiedzi na ten pozorny paradoks dostarczają Jacobs i Shapiro wskazując, że reaktywność i manipulacja nie wykluczają się – politycy śledzą zachowania publiczności nie po to aby spełniać jej wolę, ale po to by zidentyfikować środki pozwalające uzyskać poparcie dla własnych pomysłów. Środki te pobierane są z głębszej warstwy przekazu i obejmują między innymi symbole oraz język. Dostarczają ich badania sondażowe a także zogniskowane wywiady grupowe. Wykorzystywane są w publicznych wystąpieniach i prezentacjach. Postępowanie to ma wyraźne znamiona manipulacji, ponieważ zmiana opinii publicznej nie odbywa się drogą merytorycznej debaty i nie ma charakteru edukacyjnego. Jacobs i Shapiro twierdzą zatem, że podążanie polityków za opinią publiczną jest powszechnie podzielanym mitem (*myth of pandering*) wygodnym dla elit, które symulują reaktywność wobec publiczności [Jacobs, Shapiro 1999: 3–4].

Jak jednak zaznaczają, te wyrafinowane i przygotowane mowy (*crafted talks*) nie zawsze odnoszą oczekiwany i pożądaną skutek, a ich siła leży przede wszystkim w torpedowaniu aniżeli promocji idei. Czynnikiem, który napędza polityków w kierunku manipulacji, ale jednocześnie utrudnia przeprowadzenie zmian w opinii publicznej poza jej świadomością jest polaryzacja sceny politycznej, przejawiająca się między innymi w utracie łącznej kontroli nad władzą ustawodawczą i wykonawczą przez jedną opcję polityczną [Jacobs, Shapiro 1997: 5]. Ilustracją wbrew pozorom złożonej tezy mitu jest studium poświęcone ostatecznie nieudanym próbom uzyskania poparcia społecznego przez Clinton'a dla jego propozycji reformy systemu ubezpieczeń zdrowotnych [Jacobs, Shapiro 1999: 6]. Teza ta opiera się także na odkryciu malejącej od początku lat 80' reaktywności władz, mierzonej ilością rozbieżności między preferencjami publiczności wyrażonymi w sondażach a decyzjami elit [Jacobs, Shapiro 1997: 3]. Zatem mit funkcjonuje niejako siłą rozpędu, podtrzymywany między innymi przez środowisko dziennikarskie i naukowe.

Sondażowe badania opinii przeżywają kryzys publicznego zaufania. Formułujący tę diagnozę Jacobs i Shapiro, którzy przy okazji ujawniają skorodowane powiązania świata sondażystów ze światem polityki i mediów oraz dostarczają

argumentów pogrążających wizerunek badań, nie postulują jednak eliminacji tego środka komunikacji z życia publicznego – narzędzie ma zbyt poważny potencjał przeciwdziałający oligarchizacji państwa, by go lekceważyć [por. 1997: 5-6]. Wysuwają uczciwą, acz radykalną propozycję, aby odbudowę zaufania rozpocząć od ujawnienia publiczności wszystkich tych mechanizmów, dotąd głęboko przed nią skrywanych, które doprowadziły do kryzysu [*The crisis in...*: 4]. Nie kwestionując moralnej słuszności postulatu, można jednak wspomnieć, że publiczność w wielu krajach jest od dłuższego czasu niesłyszana wyczulona na punkcie nadużyć, których przedmiotem są informacje o obywatelach [Butz 1985]. Przykładem jest chociażby afera związana z *Metropolit Project* w Szwecji, która zakończyła się bezpowrotną utratą zaufania części respondentów [Lyberg, Lyberg 1991: 82; Groves, Couper 1998: 173-175].

W KIERUNKU WERYFIKACJI HIPOTEZY

Założenie, że za odmowami stoi raczej odchylenie od normy i ignorancja aniżeli refleksyjność jest dość silnie ugruntowane w naukowym myśleniu [por. Goyder, Leiper 1985: 192]. Gotowość obywateli do współpracy z sondażystami przez długi okres czasu traktowano jako pewnik. Podejście to ukształtowało się przede wszystkim na gruncie amerykańskim, w okresie odnotowywania wysokich odsetków realizacji. Jego przejawem było podkreślanie istnienia wzorów w kulturze amerykańskiej sprzyjających swobodnemu wchodzeniu w interakcje z obcymi [Moser 1958: 130]. Przyczyny niepowodzenia dojścia do skutku wywiadów lokowano zdecydowanie po stronie ankietera [Pomeroy 1963: 292], chociaż także wysuwano hipotezy, że odmowy udziału mogą mieć podłoże psychopatologiczne i neuropsychiatryczne [Robins 1963: 278; Pomeroy 1963: 292-293; Dohrenwend, Dohrenwend 1968: 81]. Obserwacja większej niechęci do uczestnictwa w badaniach wśród osób, których rodzice urodzili się poza granicami USA, skłaniała do optymistycznych wniosków, że odmowa współpracy z sondażystami jest tylko odchyleniem (*deviation*) od normy dyktowanej przez dominującą kulturę [Dohrenwend, Dohrenwend 1968: 83]. Echem tego sposobu myślenia wydaje się być hipoteza upatrująca źródeł odmów w zjawisku apatii i izolacji społecznej. Nie jest to jednak jedyny punkt widzenia – zdaniem J. Goyder'a i J. Leiper, trend spadkowy dla odsetków kooperacji w badaniach sondażowych, obserwowany konsekwentnie od kilku dekad w USA i innych zachodnich demokracjach rzucił wyzwanie wcześniejszym założeniom, sugerując, że społeczne przyzwolenie dla badań jest wycofywane [1985: 192].

Stosunek do badań sondażowych wbrew pozorom trudno poddaje się pomiarom i rekonstrukcji. W efekcie nie wiadomo jak licznie wśród publiczności jest reprezentowany wyżej uzasadniony typ „obywatela nie-respondenta”, tj. w jakim zakresie argumenty i niepokoje formułowane przez elity, w tym naukowe, są odzwierciedlone wśród potencjalnych respondentów i skłaniają ich do odrzucenia propozycji współpracy z sondażystami. Zrekonstruowanie tego obrazu za pomocą dostępnych materiałów, pochodzących z tzw. sondaży o sondażach, jest podwójnie utrudnione.

Po pierwsze z tego powodu, że właściwym pomiarem nie są obejmowani odmawiający, odnośnie których zasadnie przypuszczamy, obserwując ich sposób uchylecia się od wywiadu, że mają negatywne nastawienie do badań. Wystąpienie ubytków w próbie, w szczególności sposób naraża tą zmienną na obciążenie wyniku błędem systematycznym [Hartmann, Isaacson, Jurgell 1968; Goyder, Leiper 1985: 193; Gostkowski, Daniłowicz, *Osoby...*: 22]. Jak jednak wskazują wyniki badania Goyder’a, ryzyko błędu może być mniejsze jeżeli sondaż poświęcony jest *stricte* problemowi stosunku do badań tzn. pytania na ten temat konstytuują sondaż jako taki, a nie stanowią, jak to zwykle bywa, jednego z jego wielu bloków – byłaby to okazja do wypowiedzi dla tych, którzy „zwykle” nie uczestniczą w badaniach, właśnie z powodu negatywnego do nich stosunku. W swoich badaniach, opierając się na retrospektywnych deklaracjach zachowań (pytał o wcześniejsze reakcje na prośbę o wywiad), Goyder dodatkowo zaobserwował związek między chęcią uczestnictwa w badaniach a stosunkiem do nich – to ważne ustalenie, ponieważ do tej pory nie było wiadome czy opinie na temat badań mają jakąkolwiek wartość predykcyjną [por. Goyder 1986].

Drugi powód, związany jest z konstrukcją samych narzędzi – ograniczeniem się do pytań, które w wąskim zakresie eksplorują postrzeganie funkcji badań sondażowych. Historia systematycznych badań poświęconych przyczynom spadku realizowalności prób rozpoczyna się od wysunięcia czynników związanych wąsko z cechami narzędzia badawczego i metodą. Tendencja ta znajduje odzwierciedlenie w pytaniach zamieszczanych w *surveys on surveying*, akcentujących takie cechy jak długość kwestionariusza, zainteresowanie tematem, drażliwość pytań, częstotliwość udziału w badaniach [por. Hartmann, Isaacson, Jurgell 1968] – wyjątek polegający na uwzględnieniu w pytaniach funkcji sondaży stanowią pionierskie badania Sjoberg’a [1954]. W latach osiemdziesiątych w Stanach Zjednoczonych, wraz z narastaniem trudności realizacyjnych, podejmowane są bardziej intensywne badania nad stosunkiem do sondaży, które mają przynieść odpowiedź na pytanie *czy mamy do czynienia z kryzysem publicznego zaufania do sondaży?* Wtedy też dochodzi do „uważnienia” tematów dotąd nie podnoszonych,

choć zakres w jakim otworzono ten „nowy” kontekst był zróżnicowany. Na marginesie można dodać, że otrzymano wyniki dość optymistyczne, jakkolwiek opatrzone zastrzeżeniem, że z uwagi na nieuwzględnienie respondentów niedostępnych, mogą nie odpowiadać pełnemu obrazowi [Roper 1986: 14; Kohut 1986: 8; Schleifer 1986: 18] Ograniczenia w eksploatowaniu standaryzowanych narzędzi w badaniu stosunku do sondaży wynikają też z ryzyka otrzymywania danych artefaktualnych, gdyż powstają one na bazie listy gotowych stwierdzeń przygotowanych przez badacza. Ostatecznie materiały te nie okazują się tak użyteczne jak zakładano, tym bardziej, że w zdecydowanej części prezentują dane z pomiaru „punktowego”, o zakresie wniosków ograniczonych do „tu i teraz”. Na ich podstawie trudno zatem udokumentować ten szczególny typ „obywatela nie-respondenta”, który kontestuje sondaże w wymiarze politycznym.

Wydaje się sensowym postulatem, aby z jednej strony, kontynuować *surveys on surveying* w sposób bardziej systematyczny, natomiast z drugiej strony, prowadzić jakościowe studia nad stosunkiem do badań sondażowych, obejmujące zarówno odmawiających jak i respondentów.

Jakie są najważniejsze ustalenia odnośnie hipotezy, zgodnie z którą oczekuje się, że osoby nie uczestniczące w badaniach, przede wszystkim odmawiający, będą miały skłonność, większą niż respondenci, do uchylania się od partycypacji w wyborach, do nie angażowania się w działalność stowarzyszeń i organizacji pracujących na rzecz wspólnoty, a także do wygłaszania opinii wskazujących na brak zaufania do władz i brak poczucia wpływu na realizowaną przez nich politykę?

R. Bolstein, korzystając z informacji zamieszczonych w rejestrach wyborczych (a więc zebrał dane dla wszystkich wylosowanych do próby jednostek), ustalił, że odmawiający w sondażu przedwyborczym głosowali równie chętnie jak respondenci² [1991: 649]. W oparciu o inną metodę, podobne wnioski sformułował B. Burden – wśród respondentów chętnie godzących się na wywiad odnotował poziom deklarowanej frekwencji rządu 77,1%; wśród „nawróconych” odmawiających 75,9% [2000: 394–397].

Relacje o cechach odmawiających, którzy zrezygnowali z uczestnictwa w kolejnych falach badania panelowego przynoszą z kolei informacje, że osoby te rzadziej deklarowały udział w wyborach niż respondenci, którzy uczestniczyli w dalszych etapach sondażu. W badaniach wyborczych, realizowanych na próbach ogólnokrajowych, Clausen zaobserwował różnicę 10% w deklarowanej

² Wnioski z jego analiz ograniczone są do figurujących w rejestrach wyborczych mieszkańców małego amerykańskiego miasta, posiadających telefon stacjonarny.

frekwencji między grupami [1968: 593], natomiast Traugott i Katosh różnicę rzędu 6% [1979: 371–372].

W badaniach CBOS nad respondentami trudnodostępnymi z 1993 roku zarysowała się odmienna tendencja. Respondenci ci częściej niż łatwo dostępni deklarowali udział w wyborach parlamentarnych (różnica 4,1% punktu procentowego) [Kubiak, Mokrzyzewski 1993: 22]. W badaniach z 1995 roku relacja ta uległa odwróceniu – deklarowana frekwencja w wyborach prezydenckich w zbiorze respondentów trudnodostępnych była o kilka punktów procentowych niższa niż w zbiorze podstawowym (5,2 w I turze oraz 3,1 w II turze) [Kubiak, Mokrzyzewski 1995: 14]. Interpretację tych wyników utrudnia fakt, że ze zbioru zbadanych respondentów trudnodostępnych nie można wydzielić tych, którzy w pierwszej fazie badania odmówili oraz tych, z którymi nie udało się wtedy skontaktować.

Natomiast w kilku badaniach, w których analizy prowadzono zarówno na poziomie jednostkowym i zagregowanym, potwierdzono istnienie silnego związku między uczestnictwem w wyborach i spisie powszechnym³ [Keller 1991; Knack 1992; Mathiowetz, DeMaio, Martin 1991 – wszystkie pozycje cyt. za: Couper, Singer, Kulka 1998: 60]. Couper, Singer, Kulka kontynuowali te badania i zaobserwowali silną zależność między partycypacją w spisie a uczestnictwem w organizacjach funkcjonujących w społeczności lokalnej. Okazało się jednak, że poziom zaufania do rządu i poczucie wpływu na ich politykę nie wpływa na chęć kooperacji [: 70, 75].

Badania o charakterze dynamicznym, oparte o dane zagregowane przeprowadzili Kojetin, Tucker i Cashman. Obserwując linie trendów postawili pytanie czy gorsza ocena działalności władz i gorsze warunki ekonomiczne motywują czy demotywują do wypowiedzania się w sondażach prowadzonych przez agendy państwowe. Wyniki ich badań wskazały co prawda na istnienie silnej zależności między tymi zmiennymi, ale w każdej wyróżnionej przez nich erze politycznej związek ten miał inny kierunek – w okresie 1960–1974 pogarszającym się warunkom ekonomicznym towarzyszył spadek odmów, w okresie 1975–1988 ich wzrost; jednocześnie w pierwszym okresie spadek poparcia dla prezydenta współwystępował ze wzrostem odmów, w drugim okresie z ich spadkiem [1994: 1238–1239].

³ W USA dane spisowe zbiera się za pomocą ankiety pocztowej, a wizyty rachmistrzów mają w miejsce w przypadku nie odesłania kwestionariusza i te sytuacje dla potrzeb analitycznych definiuje się jako niedostępność.

Dotychczas prowadzone badania nad profilem odmawiającego przynoszą mało spójny obraz. Podkreślić należy, że wyniki osiągnięto różnymi metodami, z których każda ma swoje istotne wady (np. frekwencję wyborczą ustalano na podstawie deklaracji; pomiarem nie obejmowano całego zbioru respondentów niedostępnych, a tylko jego część itd.). Ostrożnie można wnioskować, że wyniki analiz amerykańskich, odnośnie kooperacji w badaniach *stricte* sondażowych, nie potwierdzają przypuszczenia o współwystępowaniu absencji wyborczej i sondażowej. Konfirmacja tej hipotezy nastąpiła jedynie wobec nie kooperujących w specyficznym typie przedsięwzięcia jakim jest spis powszechny, w którym uczestnictwo jest obligatoryjne. Dla postawionego problemu – czy odmawiający rządziej głosują niż respondenci – na podstawie rezultatów badań polskich konkluzji nie można wyciągnąć.

Argumentem dyskonfirmującym hipotezę o występowaniu typu „nie-obywatele nie-respondenta” są dobrze udokumentowane prawidłowości obserwowane w miastach, odnoszące się do frekwencji wyborczej oraz poziomu odmów – mieszkańcy miast częściej niż mieszkańcy wsi korzystają z czynnego prawa wyborczego i jednocześnie częściej odmawiają uczestnictwa w badaniach. Przypuszczalnie zatem, wraz z postępującą tendencją narastania odmów w miastach [por. Steeh 1981: 45] typ „*voter nonrespondent*” będzie zyskiwał coraz więcej „racji”.

Należy pamiętać, że dotychczasowe rozważania i uwagi formułowano głównie w amerykańskim kontekście kulturowo-politycznym. Kontekst ten pokazał długą historię badań *pollingowych*, ich mocne wrośnięcie w kulturę, a obecnie proces przedefiniowywania ich funkcji, napędzany także przez przedstawicieli elit (Huffington i jej *Kampania na Rzecz Ameryki Wolnej od Sondaży*). Polski kontekst jest zupełnie inny, mający po pierwsze w tle peerelowskie doświadczenia z sondażami – obserwowanym w tamtym okresie wysokim odsetkiem realizacji przypisuje się zupełnie inny czynnik – był nim lęk przed odmową, odrzuceniem „polecenia z góry” [Kubiak, Przybyłowska, Rostocki 1992]. Od kiedy jednak w Polsce zainstalowano system demokratyczny, analiza uzyskiwanych kolejno wartości współczynników odmów w sondażach nasuwa myśl, że mamy do czynienia ze zjawiskiem akceleracji [por. Grzeszkiewicz-Radulska 2001; Sztabiński 2004: 145]. Choć mało to optymistyczne – pod kątem ilości odmów dorównujemy obecnie rozwiniętym demokracjom. Niejako wbrew temu trendowi, od początku lat 90’ obserwuje się, że procesy akulturacyjne postępują – społecznie zaszczepia się sposób myślenia o sondażach jako środka artykulacji oddanym w ręce masowej publiczności [Przybyłowska 1996; CBOS 2004; CBOS 2006]. Na zjawiska te nakłada się także spadająca frekwencja wyborcza. To sugeruje, że warto ponownie zająć się hipotezą współwystępowania zjawisk absencji

sondażowej i wyborczej, a przy tym uwzględnić szerzej kontekst w jakim się ją stawia, odwołując się między innymi do jakościowych technik zbierania materiałów, które pozwoliłyby lepiej zrozumieć fenomen *nonresponse*. Jak do tej pory, w jego badaniu stosuje się przede wszystkim metody ilościowe, które zgodnie z zapotrzebowaniem statystyków mają przynieść „suche” informacje o cechach osób wypadających z prób. Wydaje się, że socjologiczne podejście do problemu pozwoli w pełnijszej, teoretycznej perspektywie umieścić te ustalenia.

BIBLIOGRAFIA

- AAPOR, *Code of Professional Ethics and Practices*, revised in 2005.
- Abramson P.R., Aldrich J.H. [1982], *The decline of electoral participation in America*, (w:) American Political Science Review, vol. 76.
- Bernays E.L. [1945], *Attitude polls – servants or masters?*, [w:] „Public Opinion Quarterly”, vol. 9.
- Bolstein R. [1991], *Comparison of the likelihood to vote among preelection poll respondents and nonrespondents*, (w:) „Public Opinion Quarterly”, vol. 55.
- Bradburn N.M. [1992], *Presidential address. A response to the nonresponse problem*, (w:) „Public Opinion Quarterly”, vol. 56.
- Burden B.C. [2000], *Voter turnout and the National Election Studies*, [w:] Political Analysis, vol. 8, No. 4.
- Butz W.P. [1985], *Data confidentiality and public perceptions: The case of European Censuses*, Proceedings of the American Statistical Association, Survey Methods Research Section.
- CASRO, *Code of Standards and Ethics for Survey Research*.
- CBOS [2004], *Opinia publiczna na temat sondaży. Komunikat z badań*, BS/55/2004, Warszawa.
- CBOS [2006], *Polacy o sondażach. Komunikat z badań*, BS/43/2006, Warszawa.
- Clausen A.R. [1969], *Response validity: vote report*, [w:] „Public Opinion Quarterly”, vol. 32.
- Couper M.P., Singer E., Kulka R.A. [1998], *Participation in the 1990 decennial census. Politics, privacy, pressures*, (w:) „American Politics Quarterly”, vol. 26, No. 1.
- Czyżewski M., Dunin K., Piotrowski A. [1991], *Cudze problemy czyli wstęp do sepologii*, [w:] (red). Czyżewski M., Dunin K., Piotrowski A., *Cudze problemy*, Ośrodek Badań Społecznych, Warszawa.
- Davison W.P. [1972], *Public opinion research as communication*, [w:] „Public Opinion Quarterly”, vol. 36.
- Dohrenwend B.S., Dohrenwend B.P. [1968], *Sources of refusals in surveys*, [w:] „Public Opinion Quarterly”, vol. 32.
- ESOMAR/ICC, *International Code of Marketing and Social Research Practice*.
- Fine J.A., Voss D.S. [2005], *Politics, Use of polls in*, (w:) Encyclopedia of Social Measurement, vol. 3.
- Gallup G. [1955], *The absorption rate of ideas*, (w:) „Public Opinion Quarterly”, vol. 19.

- Gallup G. [1957], *The changing climate for public opinion research*, [w:] „Public Opinion Quarterly”, vol. 21.
- Gallup G. [1965], *Polls and the political process – past, present, and future*, [w:] „Public Opinion Quarterly”, vol. 29.
- Gallup G. [1971], *The public opinion referendum*, [w:] „Public Opinion Quarterly”, vol. 35.
- Gostkowski Z. [1995], *Problem sponsora w badaniach sondażowych w Polsce*, [w:] ASK, nr 1.
- Gostkowski Z. [1997], *Etyczne aspekty urabiania opinii społecznej. Spojrzenie empiryczne*, [w:] (red.) Korab K., *Socjotechnika w mass mediach*, Telewizja Polska SA Prasowa Agencja Telewizyjna, Warszawa.
- Gostkowski Z., Daniłowicz P., *Osoby niedostępne dla wywiadów i miary stopnia reprezentatywności prób badawczych CBOS-u jako wskaźniki stosunku społeczeństwa do sondaży opinii publicznej w latach 1992-1993*, Raport z badania przeprowadzonego w ramach projektu „Stosunek społeczeństwa polskiego do sondaży opinii publicznej i sposobów wykorzystywania ich wyników” (kierownik projektu: prof. dr hab. Zygmunt Gostkowski, grant KBN 1-0827-9101).
- Gostkowski Z., Kowalski J. [2001], *Adekwatność informacyjna i stopień tendencyjności doniesień prasowych o wynikach sondaży opinii w latach 1989-1994*, [w:] *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, red. Z. Gostkowski, P. Daniłowicz, t. X, IFiS PAN, Łódź.
- Goyder J. [1986], *Surveys on surveys: Limitations and potentialities*, [w:] „Public Opinion Quarterly”, vol. 50.
- Goyder J., Leiper J.M. [1985], *The decline in survey response: social values interpretation*, (w:) (ed.) de Vaus D., 2002, *Social Surveys*, vol. 4, Sage Publications /przedruk artykułu, który ukazał się (w:) *Sociology*, vol. 19
- Groves R.M., Couper M.P. [1998], *Nonresponse in household interview surveys*, John Wiley & Sons, New York
- Grzeszkiewicz-Radulska K. [2001], *Jednostki niedostępne w sondażach CBOS-u*, (w:) *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, red. Z. Gostkowski, P. Daniłowicz, t. X, IFiS PAN, Łódź
- Hartmann E.L., Isaacson H.L., Jurgell C.M. [1968], *Public reaction to public opinion surveying*, [w:] „Public Opinion Quarterly”, vol. 32
- Herbst S. [1992], *Surveys in the public sphere: applying Bourdieu's critique of opinion polls*, (w:) *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 4, No. 3
- Herr de W. [1999], *International response trends: result of an international survey*, [w:] *Journal of Official Statistics*, vol. 15, No. 4
- Hess I., Tanur J. [1992], *Survey research and the public*, Proceedings of the American Statistical Association, Survey Methods Research Section
- Huffington A. [1998a], *Hang it up*, www.ariannaonline.huffingtonpost.com/crusades/pollfree.php
- Huffington A. [1998b], *Profiles in poll-watching*, www.ariannaonline.huffingtonpost.com/crusades/pollfree.php
- Huffington A. [1998c], *The most admired man in America: Par for the course*, www.ariannaonline.huffingtonpost.com/crusades/pollfree.php
- Huffington A. [1998d], *Investigating the pollsters*, www.ariannaonline.huffingtonpost.com/crusades/pollfree.php
- Huffington A. [1999], *How to rid your house of annoying pollsters*, www.ariannaonline.huffingtonpost.com/crusades/pollfree.php

- Huffington A. [2000], *Commissioned polls: is that your final answer?*, www.ariannaonline.huffingtonpost.com./crusades/pollfree.php
- Huffington A., *Partnership for a poll-free America*, www.ariannaonline.huffingtonpost.com./crusades/pollfree.php
- Jacobs L.R., Shapiro R.Y. [1995–1996], *Presidential manipulation of polls and public opinion: the Nixon's administration and the pollsters*, [w:] *Political Science Quarterly*, vol. 110, no 4.
- Jacobs L.R., Shapiro R.Y. [1997], *The myth of pandering politician*, maszynopis, www.pollsci.umn.edu./faculty/ljacobs
- Jacobs L.R., Shapiro R.Y. [1999], *Politicians don't pander: Political manipulation and the loss of democratic responsiveness*, maszynopis, www.pollsci.umn.edu./faculty/ljacobs
- Jacobs L.R., Shapiro R.Y., *Crisis in polling*, maszynopis, www.pollsci.umn.edu./faculty/ljacobs
- Kohut A. [1986], *Rating the polls: the view of media elites and general public*, [w:] „Public Opinion Quarterly”, vol. 50
- Kojetin B., Tucker C., Cashman E. [1994], *Response to a government survey as political participation: the relation of economic and political conditions to refusal rates in the Current Population Survey*, ASA
- Krosnick J.A. [2003], *Response rate, Huffington, and more. Reflections on the 58th Annual Conference*, (w:) *AAPOR News*, vol. 31, No. 2
- Kubiak A., Mokrzyński A. [1993], *Jednostki trudnodostępne w badaniach CBOS*, Raport wewnętrzny CBOS
- Kubiak A., Mokrzyński A. [1995], *Jednostki niedostępne w badaniach CBOS*, Raport wewnętrzny CBOS
- Kubiak A., Przybyłowska I., Rostocki W.A. [1992], *Spoleczna przestrzeń wywiadu w procesie zmiany systemowej*, (w:) *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. IX
- Kubiak A., Przybyłowska I., Rostocki W.A. [2000], *Badania sondażowe a system demokratyczny*, (w:) „Kultura i Społeczeństwo”, t. XLIV, nr 3
- Lasswell H.D. [1957], *The impact of public opinion research on our society*, [w:] „Public Opinion Quarterly”, vol. 21
- Lutyński J. [1994], *Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia*, ŁTN, Łódź
- Lyberg I., Lyberg L. [1991], *Nonresponse research at Statistic Sweden*, Proceedings of the American Statistical Association, Survey Methods Research Section
- Manza J., F.L. Cook [2002], *A democratic polity? Three views of policy responsiveness to public opinion in the United States*, [w:] *American Politics Research*, vol. 30, No. 6
- Miszalska A. [1996], *O apatii politycznej Polaków*, [w:] „Kultura i Społeczeństwo”, vol. XL, nr 2
- Miszalska A. [2000], *Sytuacja demokracji u schyłku wieku – niepokoje globalne, niepokoje polskie*, (w:) „Kultura i Społeczeństwo”, t. XLIV, nr 3
- Moser C.A. [1958], *Survey methods in social investigation*, Heineman, London.
- Pomeroy W.B. [1963], *The reluctant respondent*, (w:) „Public Opinion Quarterly”, vol. 27
- Przybyłowska I. [1996], *Proces akulturacji sondaży opinii publicznej w Polsce*, [w:] *Przegląd Socjologiczny*, t. XLV
- Putnam R.D. [1995], *Bowling alone: America's declining social capital*, [w:] *Journal of Democracy*, vol. 6, No. 1
- Robins L.N. [1963], *The reluctant respondent*, (w:) „Public Opinion Quarterly”, vol. 27

- Roper B.W. [1986], *Evaluating polls with poll data*, [w:] „Public Opinion Quarterly”, vol. 50
- Sanders L.M. [1999], *Democratic politics and survey research*, [w:] Philosophy of Social Sciences, vol. 29, No. 2
- Schleifer S. [1986], *Trends in attitudes toward and participation in survey research*, [w:] „Public Opinion Quarterly”, vol. 50
- Sjoberg G. [1954], *A questionnaire on questionnaires*, [w:] „Public Opinion Quarterly”, vol. 18
- Słomczyński K.M. [2004], *Polska metodologia socjologicznych badań empirycznych na tle międzynarodowym*, [w:] (red.) Sztabiński P.B., Sztabiński F., Sawiński Z., *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, IFiS PAN, Warszawa
- Smith T.W. [1999], *Developing nonresponse standards*. International Conference on Survey Nonresponse, Portland, October, <http://www.norc.uchicago.edu/online/nonre.htm>
- Steeh, C.G. [1981], *Trends in nonresponse rates, 1952–1979*, [w:] „Public Opinion Quarterly”, vol. 45
- Sułek A. [1996], *Socjologia a badania opinii publicznej*, [w:] Przegląd Socjologiczny, t. XLV
- Sułek A. [2001], *Sondaż polski*, IFiS PAN, Warszawa
- Sułek A., Jasiński M. [1997], *Perswazja sondażowa polskich gazet*, [w:] (red.) Korab K., *Socjotechnika w mass mediach*, Telewizja Polska SA Prasowa Agencja Telewizyjna, Warszawa
- Sztabiński F. [2004], *Jak dotrzeć do respondenta i skłonić go do wzięcia udziału w badaniu?*, (w:) Przegląd Socjologiczny, tom LIII/1
- Traugott M.W., Katosh J.P. [1979], *Response validity in surveys of voting behavior*, (w:) „Public Opinion Quarterly”, vol. 43
- Verba S. [1996], *The citizen as respondent: sample surveys and American democracy*, [w:] American Political Science Review, vol. 90, No. 1
- Wenger G.C.(ed.) [1987], *The research relationship: practice and politics in social policy research*, Allen and Unwin, London, s. 189–219 [w:] de Vaus, D.(ed.), 2002, *Social surveys*, vol. 1, Sage Publication.
- Wierzbička A. [2001], *Badania sondażowe jako narzędzie manipulacji opinią społeczną. Analiza wystąpień Jerzego Urbana 1981-1987*, [w:] Analizy i próby technik badawczych w socjologii, red. Z. Gostkowski, P. Daniłowicz, t. X, IFiS PAN, Łódź
- Worcester R.M. [1980], *Pollsters, the press, and political polling in Britain*, [w:] „Public Opinion Quarterly”, vol. 44.

K. Grzeszkiewicz-Radulska
University of Łódź

A CITIZEN AS A RESPONDENT?

(Summary)

The author explores reasons for respondent refusals and claims that refraining from opinion poll participation is triggered by the same mechanisms that generate voter abstention. The rationale behind the hypothesis is that survey participation is a form of political involvement similar to voting. The author attempts to validate the hypothesis and takes a critical look at the role of surveys in a democratic society. The author further reflects upon causes for non-responses in polls and discusses empirical findings in favour of the hypothesis in question.