

**Michał Bartoszewicz\***

 <https://orcid.org/0000-0001-9189-5783>

## **SONDAŻE WYBORCZE A KSZTAŁTOWANIE PREFERENCJI POLITYCZNYCH. PYTANIE O ZASADNOŚĆ ŚCIŚLEJSZEJ REGULACJI PRAWNEJ**

### **WPROWADZENIE**

Bezdyskusyjnie czynne prawo wyborcze realizowane jest indywidualnie. Żadna przynależność grupowa, zamieszkanie w takim czy innym okręgu wyborczym, nawet i tradycje rodzinne nie powinny w sposób bezpośredni determinować wyboru politycznego człowieka. Mogą mieć wpływ pośredni, ale nie musi on wystąpić. Ostatecznie to jednostka sama musi się zmierzyć z różnymi celami i środkami, które są dla niej ważne. Przenosząc to na szczebel zbiorowości, równie istotne jest, by cały zagregowany korpus wyborców zachował znaczną samodzielność decyzyjną, choć pewne uwarunkowania socjologiczne i psychologiczne mogą wpływać także na aktywny politycznie podmiot suwerenności. Całokształt procesu wyborczego i sam akt głosowania słusznie wiązany jest z zasadami suwerenności narodu i reprezentacji politycznej.

Z punktu widzenia zasady wyborów wolnych najistotniejsze jest zachowanie jej wolności cząstkowych: wyłaniania i zgłaszania kandydatów, prowadzenia kampanii wyborczej, wolnego dokonywania preferencji wyborczych [Kryszeń 2007: 90]. Wyniki badań przedwyborczej opinii publicznej i ich prezentowanie w pewien sposób, przeważnie pośrednio, pozostają w różnych relacjach do drugiego i trzeciego ze wskazanych komponentów wyborów wolnych. Dowiedzenie wpływów zewnętrznych na przedwyborczą opinię publiczną,

---

\* Dr hab., Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza w Częstochowie, Wydział Prawa i Ekonomii, [m.bartoszewicz@ujd.edu.pl](mailto:m.bartoszewicz@ujd.edu.pl)

niepochodzących od społeczeństwa politycznego i opcji politycznych konkurujących na równych zasadach, skłania do wniosku, że zasada ta nie była dochowana [Kryszeń 2007: 88]. Oddziaływanie marketingu politycznego i wyborczego pochodzącego z różnych stron samo w sobie nie jest właściwie ingerencją władzy w swobodę wyboru. W pewnym jednak stopniu wszystkie komitety wyborcze, ale także aktualna władza polityczna, mogą całkowicie instrumentalnie korzystać z metod marketingu politycznego, do czego wykorzystują m.in. badania opinii publicznej. W szczególnych okolicznościach sondaże mogą się stać składnikiem złożonego mechanizmu manipulacji wyborcami.

Czynniki zewnętrzne, instytucjonalne (zorganizowane), szczególnie takie, których trudno uniknąć, faktycznie do pewnego stopnia wpływają na polityczne wybory obywateli. Niektórych z nich z całą pewnością ustawodawca ani Państwowa Komisja Wyborcza nie mogą uważać za nieuchronne efekty uboczne procesu wyborczego, by wspomnieć choćby o otwartym preferowaniu przez media publiczne po 2015 r. ugrupowania rządzącego czy hipotetycznym nacisku na samo uczestnictwo w wyborach, nie wliczając do tego prowadzonej w sposób umiarkowany kampanii profrekwencyjnej. Trudne do zwalczania, ale zdecydowanie naganne, są działania władzy doraźnie poprawiające sytuację ekonomiczną tylko tej części elektoratu, która zwykła dawać zwycięstwo jednej z partii politycznych. Pojawiają się czasami obawy o nadmierny wpływ sondaży opinii publicznej na wyniki wyborów. Zdanie ekspertów jest tu jednak niejednolite, zwłaszcza co do możliwości wpływu prezentowanych wyników badań w jednym tylko kierunku. Nasuwa się więc pytanie: czy pomiary opinii publicznej przed wyborami i dane o ich wynikach są w większym stopniu informacją czy wywieraniem wpływu. Główny problem sprowadza się do tego, czy sondaże odzwierciedlają stan opinii publicznej czy same ją w pewnym stopniu tworzą [Kowalik 2016: 48–50]. To zagadnienie w literaturze prawniczej jest podejmowane jako wątek drugoplanowy, w tle rozważań wokół reguł prawnych kampanii wyborczej [Rakowska-Trela 2015]. We wszystkich komentarzach do Kodeksu wyborczego<sup>1</sup> analizowany jest zakaz publikacji wyników przedwyborczych badań opinii publicznej w okresie tożsamym z ciszą wyborczą. Kwestia wpływu sondaży na wyniki wyborów jest obecna w socjologii i politologii [Sułek 2001; Raciborski 2012; Kowalik 2016]. Przedmiotem namysłu tych nauk jest także kwestia etyki badań sondażowych i ich metodologia. Nasuwa się pytanie o zasadność głębszej niż obecny, krótki zakaz sondażowy regulacji zasad ich przeprowadzania, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczej.

---

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (t.j. Dz.U. 2022 poz. 1277).

## NAŚLADOWNICTWO, PRZEKORA CZY NIEPODATNOŚĆ NA WPŁYW?

Socjologia polityki i psychologia społeczna zajmują się wpływem otoczenia społecznego, a wpływ ten może przyjąć postać oddziaływania wyników badań przedwyborczej opinii publicznej na wyborców. Efekty tego wpływu nie są jednowektorowe, o czym będzie mowa dalej. Nie można postawić odpowiednio uargumentowanej tezy, że ośrodki badania opinii publicznej są tendencyjne politycznie, a metody badawcze tych ośrodków i stawiane respondentom pytania są odpowiednio: niefachowe, wadliwie bądź postawione w sposób sugerujący. Dopóki istnieje rynek badań socjologicznych, dopóty ośrodki te zamierzają być wiarygodne. Pytanie jednak, czy sondaże odzwierciedlają stan opinii publicznej, czy same ją do pewnego stopnia tworzą (nawet bez żadnej intencji), nie jest bezpodstawne. Dodajmy, że wyniki badań demoskopijnych mogą mobilizować albo demobilizować szerokie kręgi społeczeństwa, tym samym wpływając na frekwencję wyborczą, a w konsekwencji na wyniki. Jeśli jedna z list w wyborach do Sejmu miałaby w sondażach pewne zwycięstwo, a następna siła polityczna poparcie kilka razy mniejsze, to zapewne duża część wyborców powstrzymałaby się od udziału w głosowaniu.

Człowiek jako istota społeczna na pewno nie jest odizolowany od życia większych zbiorowości. Czy naśladownictwo jest z tego powodu głównym wyznacznikiem życia społecznego? Odpowiedź jest trudna dla prawników. W socjologii dość dużą rolę odgrywa myśl Gabriela Tarde'a. Rdzeniem jego teorii była koncepcja naśladownictwa. Jak pisał, jest to: „mechanizm przekształcania tego, co jednostkowe, w to, co społeczne” [cyt. za: Szacki 2009: 329–330]. Prawdopodobnie mechanizm naśladownictwa jest obecny w sposobie uczestnictwa człowieka w życiu publicznym i korzystania przez niego z wolności lub praw politycznych.

Naśladownictwo jest, upraszczając, przejawem konformizmu, wyrazem chęci zgodnego współdziałania z otaczającymi wspólnotami społecznymi, dość prawdopodobne są więc: (1) pozytywne sprzężenie zwrotne między przodowaniem w sondażach kandydata lub listy partyjnej a głosowaniem na zwycięzcę; (2) wybór tego kandydata lub listy wyborczej wyróżniających się tendencją wzrostową w sondażach oraz rezygnacja z głosowania na opcje słabnące w sondażach. Jest to *bandwagon effect*, który po polsku określa się jako „efekt kuli śnieżnej”. Oglądanie się głosujących na opinię publiczną może być wyrazem poszukiwania społecznego dowodu słuszności. Zjawisko to polega na tym, że z zasady „uwazamy jakieś zachowanie za poprawne w danej sytuacji o tyle, o ile widzimy innych, którzy tak właśnie się zachowują [Cialdini 2012: 134]. Wyborca czuje się lepiej w dużej grupie podobnie myślących. Wydaje się, że ten

mechanizm prowadził także do wzrostu poparcia i ostatecznie wyboru Lecha Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich 2005 r. W wyborach głowy państwa w 2015 r. rosnące wskaźniki sondażowego poparcia Pawła Kukiza spowodowały, moim zdaniem, maksymalizację wyniku wyborczego tego kandydata, przed rokiem wyborów mało znanego z aktywności politycznej. To, że sondaże w tym przypadku spowodowały efekt kuli śnieżnej, uprawdopodobnia szybki spadek poparcia tego polityka w kolejnych latach. *Bandwagon effect* zwykle ma swój rewers w postaci spirali milczenia [Sokala, Michalak, Uziębło 2013: 219], polegającej na tym, że im słabszy wynik uzyskuje pewne stronnictwo w sondażach, tym mniej osób później deklaruje wobec niego poparcie, po czym następuje niższy wskaźnik poparcia w badaniach opinii itd. Niektórzy tłumaczą też zamianę miejscami w sondażach i w wyniku wyborczym SLD i Ruchu Palikota (ten w fazie tzw. prekampanii wyborczej miał kilkakrotnie mniejsze poparcie niż SLD) w 2011 r. kombinacją efektów kuli śnieżnej i spirali milczenia [Wojtun 2013: 253]. W pierwszych wyborach prezydenckich w III Rzeczypospolitej w 1990 r. efekt kuli śnieżnej zapewne zaistniał w I turze wyborów w odniesieniu do Stanisława Tymińskiego, przy czym umiejętnie stworzony wizerunek tej postaci także przyniósł duży wzrost poparcia w elektoracie jeszcze niezbyt zorientowanym w polityce.

*Underdog effect*, czyli oddawanie głosu na tego kandydata lub tę listę, która ma niskie poparcie w sondażach, wynika z różnych motywacji: chęci zmniejszenia zapowiadanej w sondażach skali zwycięstwa nie lubianej przez wyborcę partii lub kandydata; woli uchronienia jakiejś listy wyborczej przed spadkiem poniżej progu wyborczego, ewentualnie z nonkonformizmu, chęci oddania głosu na ugrupowanie antyestablishmentowe. Ta pierwsza przyczyna może leżeć u podstaw tego, że PSL kilkakrotnie, balansując w sondażach wokół progu wyborczego przed kolejnymi elekcjami, ostatecznie w dniu głosowania ten próg przekracza. Jak więc widać, oddziaływanie sondaży na wyborców nie zawsze prowadzi w kierunku popierania faworytów.

Zjawisko „głosowania strategicznego” polega na kalkulowaniu siły własnego głosu w świetle wyników badań sondażowych. Wyraża się ono zwłaszcza w takim głosowaniu, by uniknąć „zarnowania głosu”, zwłaszcza w obliczu prognozowanego w sondażach znalezienia się danej listy poniżej progu wyborczego. Inna możliwość to wybór opcji drugiego albo nawet trzeciego wyboru z zamiarem pokrzyżowania szyków najbardziej odstręczającej dla wyborcy partii.

Rozważyć można, czy na wyborców wpływ mają doraźne zmiany w sondażach, czy jest to raczej wpływ długofalowy [Sułek 2001: 221]. Wśród socjologów dominuje przekonanie o wpływie długofalowym, przez utrwalające się tendencje sondażowe. Dokładne zbadanie tej kwestii wykracza jednak poza ramy niniejszego opracowania.

Można założyć, że motywacje wyborców i rodzaj wpływu sondaży jest różny, ale bardzo często ten wpływ istnieje. Zgadzam się więc z Anną Rakowską-Trelą, że sondaże preferencji wyborczych i ogłaszanie ich wyników to ważne elementy kampanii wyborczej, których wszakże nie można utożsamiać z agitacją wyborczą, czyli działaniem, jeśli tak można to ująć, z **premedytacją** [Rakowska-Trela 2015: 299].

Oddziaływanie sondaży na wynik wyborów (zwłaszcza tych według formuły proporcjonalnych) może, moim zdaniem, maleć w ostatnich latach. Znaczny stopień polaryzacji politycznej społeczeństwa polskiego powoduje, że tożsamość polityczną wyborców trochę trudniej zmienić niż dekadę czy dwie dekady wcześniej. Z badań Henryka Domańskiego wynika, że „czynnikiem neutralizującym wpływ badań sondażowych jest siła identyfikacji partyjnych” [Domański 2019]. Istotnie, wyborca Platformy Obywatelskiej prawie na pewno nie zagłosuje na Prawo i Sprawiedliwość i *vice versa*. Rysuje się także tendencja spadkowa, jeśli chodzi o procent wyborców niezdecydowanych, którzy są bardziej podatni na impulsy płynące z wyników badań opinii. Być może również liczba podawanych rezultatów badań demoskopijnych, nawet ich inflacja, ma ten niespodziewany skutek, że wyborca bardziej zwraca uwagę na sondaże korzystne dla preferowanego środowiska politycznego niż na inne. Wpływ sondaży może więc być z tych powodów mniejszy niż przed laty. Nie wiadomo jednak, czy po możliwym po wielu latach kryzysie dwóch najpopularniejszych partii politycznych sytuacja ta się nie odwróci.

## PYTANIA O ZASADNOŚĆ GŁĘBSZEJ REGULACJI ZASAD PRZEPROWADZANIA I PUBLIKOWANIA SONDAŻY

Prawo do wolnych wyborów w art. 3 Protokołu dodatkowego z 1952 r. do Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności<sup>2</sup> brzmi: „Wysokie umawiające się strony podejmują się przeprowadzać wolne wybory w rozsądnych okresach czasu, w drodze tajnego głosowania, w warunkach, które zapewniają swobodne wyrażenie opinii obywateli”. Wyrażenie opinii w badaniach ankietowych nie jest wprost objęte treścią EKPC<sup>3</sup>, ale w drodze analogii można przyjąć, że powinno ono być nieskrępowane, bez żadnych

<sup>2</sup> Dz.U. 1993 nr 61, poz. 284, dalej: EKPC.

<sup>3</sup> Co ciekawe, Kodeks dobrej praktyki w sprawach wyborczych. Wytyczne i raport wyjaśniający przyjęty przez Komisję Wenecką nie wprowadza żadnych wytycznych w zakresie publikowania sondaży. „Wolne kształtowanie poglądów wyborców” (pkt 26 komentarza do tego aktu) wymaga jednak odpowiedzialności i fachowości w zakresie przeprowadzania sondaży przedwyborczych.

sugestii zawartych w treści pytania lub sposobie jego zadania przez ankietera. Wątpliwa z tego punktu widzenia byłaby dominacja państwowych ośrodków badania opinii publicznej. Wyrażenie opinii także w badaniach socjologicznych i rozpowszechnianie informacji o nich również leży w zakresie wolności wyrażania swoich poglądów (art. 54 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej<sup>4</sup>).

Przedwyborcze badania preferencji politycznych społeczeństwa wydają się powszechniej dostępną, a w każdym razie chętniej udostępnianą szerokim masom społecznym, informacją niż te o dorobku życiowym kandydatów do funkcji z wyboru, bilansie rządów dotychczasowej władzy, czy nawet programach politycznych, choć te w skrótovej, powierzchownej formie prezentowane są przez ugrupowania startujące w wyborach. Badania demoskopijne prowadzone są zresztą w trybie ciągłym. Partiom politycznym z pewnością zależy na dobrych sondażach także w trakcie kadencji Sejmu i Senatu. Chętnie wykorzystują one perswazyjną funkcję sondaży opinii [Sułek 2001: 15]. Skoro więc badania opinii publicznej w dziedzinie preferencji wyborczych stają się jedną z dominujących informacji w kampanii wyborczej, a nawet przed nią, to czy nie należałoby kwestii sondaży poświęcić w prawodawstwie tyle uwagi co innym informacjom o wyborach?

Jeśli uznać regulację prawną badania opinii publicznej pod kątem preferencji wyborczej, za czym często idzie szacowanie liczby mandatów dla poszczególnych list wyborczych, za trwały element instytucjonalnego otoczenia wyborów, to ważne jest, by normatywizacja zasad ich przeprowadzania i publikowania sama nie stała się tendencyjna politycznie, pośrednio sprzyjając jednym, a zmniejszając szanse wyborcze drugich. Naruszałoby to zasadę rzetelności wyborów [Domańska, Wrzałik 2021: 110].

W państwach, w których ankieter nie uchodzi za wysłannika władzy, a pytania ankietowe nie są uzależnione od politycznych ośrodków decyzyjnych, sondaże same w sobie nie są instytucją dysfunkcyjną dla standardów wyborów wolnych. Nie jest zaś tak oczywiste, czy w sposób mimowolny medialny popyt na wyniki badań opinii przedwyborczej służy jakości informacji politycznych w okresie kampanii wyborczych. Dla rzetelności wyborów istotne jest, by media, zwłaszcza publiczne, komentowały wyniki sondaży w sposób prawdziwy, co zawiera się w ogólniejszym wymogu neutralności mediów [Garlicki 2020: 159–160], i wykazującą minimalną znajomość statystyki.

W Polsce wyniki omawianych badań i chyba jeszcze niektóre emfaticzne wystąpienia liderów partyjnych w czasie kampanijnym przesłaniają w środkach masowego komunikowania informację o programach i o ich zmianach

---

<sup>4</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483 ze zm.).

w ostatnim okresie, o szansach na realizację obietnic wyborczych, debatę o strategicznie istotnych sprawach stanowiących wyzwania na kolejne lata i dekady. Zjawisko nie jest nowe, pewnie dlatego już w 1993 r. w ordynacji wyborczej wydłużono zakaz publikowania sondaży aż do 12 dni przed wyborami<sup>5</sup>, co w swej opinii do projektu stanowczo skrytykował Zarząd Główny Polskiego Towarzystwa Socjologicznego. Ingerencja ustawodawcy w 1993 r. była nieproporcjonalna do założonych celów. Z drugiej strony zapewnienie swobodnego wyrażenia opinii przez obywateli w okresie wyborczym powinno mieć stabilniejsze i racjonalne podstawy, wyniki sondaży to stanowczo zbyt mało.

Zakaz podawania do publicznej wiadomości wyników przedwyborczych badań (sondaży) opinii publicznej na 24 godziny przed dniem głosowania aż do zakończenia głosowania (art. 115 ust. 1 ustawy – Kodeks wyborczy) nie budzi raczej sprzeciwu w nauce prawa konstytucyjnego ani zastrzeżeń z punktu widzenia standardów wolnych wyborów, może nawet sprzyjać ich realizacji, dając wyborcom czas, i tak krótki, do swobodnego namysłu.

Informacja o sondażach opinii jest wyrazem konstytucyjnych wolności rozpowszechniania informacji, wolności słowa i wolności mediów. Jacek Sobczak [2016: 79–91] interesująco wyłożył zależności między tymi ostatnimi a kampanią wyborczą. Można by się co najmniej obawiać naruszenia powyższych wolności w razie znacznieszego wydłużenia zakazu sondażowego, choć rozciągnięcie go na trzy doby, tak jak w Republice Czeskiej [Žák Krzyžanková 2020: 68], nie wydaje się nadmierną ingerencją. Zakaz sondażowy trwający dłużej niż kilka dni byłby korzystny wyłącznie dla partii, których czołowi działacze mają utrwaloną i znaczną rozpoznawalność, o ile nie jest ona wiązana ze szczególnie negatywnymi emocjami większości wyborców. To samo można powiedzieć – abstrahując od realności takiego rozwiązania – o znacznym ograniczeniu liczby przeprowadzanych sondaży, co godziłoby w wolność badań naukowych, ponieważ metodologia sondażowa, statystyka w badaniach opinii, czy wreszcie interpretacja danych to materia badań kilku nauk społecznych.

Trzeba zauważyć, że sporo badań demoskopijnych powstaje na zamówienie mediów lub poszczególnych partii politycznych. W takich przypadkach szczególnie ważne jest zachowanie wszelkich zasad sztuki w sposobie ich przeprowadzania. Partie lub komitety wyborcze kandydatów mają na ogół dość duże środki finansowe. W oczach części społeczeństwa może istnieć niepisany układ: „regularne badania w jednym z ośrodków badawczych w zamian za korzystne wyniki sondaży”. Należy unikać choćby cienia takich wątpliwości.

---

<sup>5</sup> Art. 136 Ustawy z dnia 28 maja 1993 r. Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 1993 nr 45 poz. 205 ze zm.).

Pojawiała się już propozycja wprowadzenia szczególnego nadzoru Państwowej Komisji Wyborczej nad ośrodkami badań demoskopijnych. Obecnie nie jest szerzej kwestionowana niezależność PKW i jej członków, ale doświadczenia ostatnich lat „marszu przez instytucje” rządzącej partii nie gwarantują, że organ ten będzie zawsze niezależny.

Warto natomiast rozważyć wprowadzenie w Kodeksie wyborczym, w rozdziale dotyczącym kampanii wyborczej pewnych wymogów obiektywizujących sposób prezentowania sondaży. Mam tu na myśli (1) wprowadzenie obowiązku informowania o treści pytań sondażowych oraz (2) podawania informacji, jaka jest podstawa obliczania wskaźników poparcia, ważne jest bowiem, czy głosy „trudno powiedzieć” są pominięte, czy zostają w określony sposób przypisane poszczególnym listom, a także (3) konieczność podawania faktycznej, a nie zaplanowanej liczby respondentów, zważywszy znaczny odsetek odmów odpowiedzi [Kowalik 2016: 49]. Nawet jeśli większość ośrodków demoskopijnych postępuje w tej sprawie rzetelnie, to warto rozważyć taki nakaz oraz wybrane wskazówki<sup>6</sup>.

Moim zdaniem w okresie kampanii wyborczej nie powinno się w badaniach opinii publicznej zestawiać nazw partii (koalicji wyborczej) z nazwiskami przywódców, wszak tylko niewielki procent wyborców głośnie w okręgach, w których na liście widnieje nazwisko lidera partii, chyba że jest ono częścią nazwy jakiegoś ugrupowania. Wyniki takich badań pomijają siłę przyciągania całej partii lub jej kandydatów w poszczególnych okręgach. Kontrargumentem dla tego poglądu może być jednak przydatność danych o wpływie nazwisk przewodniczących partii w badaniach politologicznych czy socjologicznych.

## KONKLUZJE

Wpływ sondaży na kształtowanie preferencji wyborczej dużych grup społecznych jest bardzo prawdopodobny: większy w okresach mniejszej stabilności systemu partyjnego i słabszej konsolidacji wyborców wokół opcji politycznych, mniejszy zaś w latach większej strukturalizacji opinii publicznej i znacznej polaryzacji między ugrupowaniami sprawującymi władzę a opozycją.

Poważna rola wyników badań sondażowych w kampaniach wyborczych daje asumpt do rozważenia bardziej szczegółowej regulacji prawnej tej materii.

---

<sup>6</sup> Zob. więcej postulatów samych ośrodków badania opinii publicznej i ich zrzeszenia: Przewodnik ESOMAR/WAPOR – sondaże opinii publicznej i publikowanie wyników badań Pkt 3.3.2. Szczegółowe wymogi dotyczące publikowanych sondaży opinii publicznej. [https://www.ofbor.pl/public/File/OFBOR\\_ESOMAR-WAPOR%20Guide\\_PL11\\_08\\_01.pdf](https://www.ofbor.pl/public/File/OFBOR_ESOMAR-WAPOR%20Guide_PL11_08_01.pdf) (dostęp 22.06.2022).



Warunki brzegowe to jednak zachowanie prawa do informacji o obrazie opinii publicznej przybliżonej przez sondaże, zachowanie wolności badań naukowych mających za przedmiot wyniki badań demoskopijnych, utrzymanie pluralistycznego charakteru rynku tych badań. Nie wydaje się więc celowe wydłużanie zakazu sondażowego powyżej 48 lub 72 godzin ani reglamentowanie liczby przeprowadzanych badań. Istotniejsza jest edukacja publiczna, metodologia przeprowadzania badań opinii publicznej na temat preferencji wyborczych [Rakowska-Trela 2015: 304–305], co może być przedmiotem kodeksu etycznego polskich ośrodków badań opinii publicznej, oraz wprowadzenie drogą ustawową jednolitych obowiązków informacyjnych firm sondażowych, co najmniej w okresie kampanii wyborczej.

Opinia publiczna – lub bardziej informacje o niej – stała się jedną z sił mających znaczenie w kampaniach wyborczych, współdecydujących o wynikach wyborów, siłą ważniejszą nawet od wiedzy o programach i osobach kandydujących do izb parlamentarnych. Nie da się unicestwić tego zjawiska, choć można lekko zniwelować jego siłę. Wspólnym wysiłkiem ekspertów z dziedziny politologii, socjologii i psychologii społecznej można zaproponować pewne środki wzmacniające rzetelną informację o aktualnym stanie państwa i społeczeństwa, o długofalowych wyzwaniach i szansach sprostania im w taki sposób, by wzbudzając zainteresowanie opinii publicznej, przy okazji nieco osłabić perswazyjną funkcję sondaży.

## BIBLIOGRAFIA

- Cialdini Robert. 2012. *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Domańska Aldona, Wrzalik Magdalena. 2021. *Przejawy zasady nie(uczciwości) wyborów na przykładzie wyborów prezydenckich 2020 r.* W *Dylematy polskiego prawa wyborczego* (105–122). Red. J. Ciapała, A. Pyrzyńska. Warszawa: C.H. Beck.
- Domański Henryk. 2019. *Wpływ sondaży na wyniki wyborów parlamentarnych*. Warszawa: Fundacja im. Stefana Batorego.
- Garlicki Lech. 2020. „Europejski standard rzetelności wyborów”. *Przegląd Konstytucyjny* 4.
- Kowalik Janina. 2016. *Sondaże wyborcze: odwzorowanie czy kształtowanie preferencji elektoratu*. W *Niedemokratyczne wymiary demokratycznych wyborów* (44–64). Red. J. Szymanek. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Kryszew Grzegorz. 2007. *Standardy prawne wolnych wyborów parlamentarnych*, Białystok. Temida 2.
- Raciborski Jacek. 2012. *Instytucjonalne uwarunkowania zachowań wyborczych*. Seria Wykłady im. Prof. Dr. Wacława Komarnickiego. Toruń: Centrum Studiów Wyborczych. Wydział Prawa i Administracji. Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”.
- Rakowska-Trela Anna. 2015. *Kampania wyborcza w regulacji prawnej i w praktyce*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

- Sobczak Jacek. 2016. *Wolność słowa w kampaniach wyborczych*. Seria Wykłady im. Prof. Dr. Wacława Komarnickiego. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika.
- Sokala Andrzej, Michalak Bartłomiej, Uziębło Piotr (red.). 2013. *Leksykon prawa wyborczego i referendalnego oraz systemów wyborczych*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Sulek Antoni. 2001. *Sondaż Polski. Przygarść rozpraw o badaniach ankietowych*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN.
- Szacki Jerzy. 2009. *Historia socjologii*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN.
- Wojtun Przemysław. 2013. *Sondaż przedwyborczy jako instrument rywalizacji politycznej*. W *Wybory 2011. Organizacja, przebieg, efekty* (245–261). Red. M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peżyński, W. Szewczak. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Žák Krzyžanková Katarzyna. 2020. „Prawna regulacja kampanii wyborczych w Republice Czeskiej”. *Studia Wyborcze* 30, DOI: <https://doi.org/10.26485/SW/2020/30/4>

## AKTY PRAWNE

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483 ze zm.).
- Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności (Dz.U. 1993 nr 61 poz. 284).
- Ustawa z dnia 28 maja 1993 r. Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 1993 nr 45 poz. 205 ze zm.).
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (t.j. Dz.U. 2022 poz. 1277).

## DOKUMENTY ŹRÓDŁOWE

- Kodeks dobrej praktyki w sprawach wyborczych. Wytyczne i raport wyjaśniający przyjęty przez Komisję Wenecką na 52. Sesji (Wenecja, 18–19 października 2002 r.). <https://bisnetus.wordpress.com/biblioteka/akty-ustrojowe/kodeks-dobrej-praktyki-komisji-weneckiej/kodeks-dobrej-praktyki-w-sprawach-wyborczych-calosc/> (dostęp 22.06.2022).
- Przewodnik ESOMAR/WAPOR – sondaże opinii publicznej i publikowanie wyników badań Pkt 3.3.2. Szczegółowe wymogi dotyczące publikowanych sondaży opinii publicznej. [https://www.ofbor.pl/public/File/OFBOR\\_ESOMAR-WAPOR%20Guide\\_PL11\\_08\\_01.pdf](https://www.ofbor.pl/public/File/OFBOR_ESOMAR-WAPOR%20Guide_PL11_08_01.pdf) (dostęp 22.06.2022).

## Streszczenie

Realizacja czynnego prawa wyborczego dotyczy wprost jednostki, ale osadzona jest w kontekście społecznym. Wpływ opinii publicznej na indywidualnego wyborcę jest nie do uniknięcia. Ważnym środkiem tego wpływu są publikowane sondaże o preferencjach wyborczych. Niezbyt właściwa byłaby sytuacja, w której to głównie sondaże determinują wynik wyborów. Przedmiotem artykułu jest rola sondaży przedwyborczych w kampanii wyborczej oraz sposoby ich oddziaływania na wyniki wyborów. Nawiązano do ważniejszych, niekoniecznie idących w jednym kierunku, efektów sondaży wpływających na elektorat. W opracowaniu rozważono także zasadność dokładniejszej regulacji prawnej sondaży podczas kampanii wyborczej, zwłaszcza w zakresie ich publikowania.

**Słowa kluczowe:** standardy wyborów wolnych, kontekst społeczny decyzji wyborczych, efekty wyborcze badań sondażowych, regulacja prawna badań sondażowych

**ELECTORAL POLLS AND THE FORMATION OF POLITICAL PREFERENCES.  
THE QUESTION OF THE JUSTIFICATION FOR STRICTER REGULATION  
(summary)**

The exercise of the active electoral right concerns the individual directly, but is embedded in a social context. The influence of public opinion on the individual voter is unavoidable. Published opinion polls on preferences nationwide are an important means of this influence. It would not be appropriate to have a situation in which it is mainly the polls that determine the results of elections. The subject of this article is the role of pre-election polls in an election campaign and the ways in which they affect election results. It refers to the more important, not necessarily in one direction, effects of polls influencing the electorate. In this paper also considers the relevantness of more detailed legal regulation of opinion polls during an election campaign.

**Keywords:** free election standards, the social context of electoral decisions, electoral impact of opinion polls, legal regulation of opinion polls