

Jolanta Lisek-Michalska

Wybrane problemy sondażowych badań opinii publicznej w Polsce

1. Geneza sondażowych badań opinii publicznej

Podobnie jak zainteresowanie opinią publiczną, również inicjatywa w kierunku badania tego zjawiska ma swoje źródło poza obszarem socjologii. Jest to o tyle oczywiste, że pierwsze badania z użyciem metody sondażowej przypadają na połowę wieku XIX, kiedy to socjologia nie miała jeszcze swego instytucjonalnego zaplecza. (Amerykańskie Towarzystwo Socjologiczne powstało w 1905 r; pod koniec I wojny światowej przyznawano tylko ok. 20 tytułów naukowych z zakresu socjologii rocznie) [Turner, Turner 1993, s. 36].

Geograficznie rzecz ujmując, inspiracje do sondażowej działalności badawczej pochodzą z dwóch kierunków: z Europy Zachodniej i ze Stanów Zjednoczonych.

Poczynając od II połowy XIX wieku, w silnym połączeniu z ruchem reformistycznym i związaną z nim działalnością społeczną, przeprowadzono w krajach Europy Zachodniej tysiące badań; do roku 1928 opublikowano 2775 prac na nich opartych [Lutyński 1992]. Zjawisko to zostało określone mianem „społeczny ruch surveyowy”. *Społecznymi surveyami – dosłownie survey w języku angielskim nazywa się „przegląd” – nazywano wówczas badania zbiorowości na jakimś terenie. (...) W języku polskim badanie surveyowe z tego i późniejszego zresztą okresu S. Rychliński¹ proponował nazywać lustracjami społecznymi* [Lutyński 1992].

Określenie tego nurtu jako „surveyowy”, we współczesnym kontekście znaczeniowym jest o tyle mylące, że do badań społecznych realizowanych w ramach tej działalności wykorzystywano różnorodne metody: zarówno – jak powiedzieliby-

¹ S. Rychliński, *Lustracje społeczne*. Łódź 1948. Praca była napisana w czasie wojny (przyp. J. Lutyński).

śmy dzisiaj – „ilościowe”, jak i „jakościowe”. W ruchu surveyowym uczestniczyli przedstawiciele profesji pozaakademickich, np. duchowni, lekarze, nauczyciele, prawnicy, przedsiębiorcy. Specyfika ich działalności powodowała, że społecznicy stawali się badaczami, a badacze – społecznikami. Sprzężenie to określa podstawową cechę i zakres tematyczny tych badań. Przedstawiciele ruchu surveyowego penetrowali dla celów praktycznych problemy różnych środowisk społecznych – głównie proletariatu, bezrobotnych, marginesu społecznego.

Najbardziej istotny wpływ na ten typ badań wywarli: F. Le Play [1885] – twórca teorii socjologicznej, autor badania nad robotnikami francuskimi i europejskimi, Ch. Booth [1889–1902] – badacz robotników angielskich i P. Kellog [1909] oraz sukcesor badawczy Boothe’a – B.S. Rowntree [1902]. Mimo że socjologowie w ruchu surveyowym prawie nie uczestniczyli, stał się on źródłem tego *co obecnie stanowi zasadniczą część warsztatu badawczego socjologów* [Lutyński 1992]. Przy okazji tych badań bowiem prowadzono refleksje metodologiczne, m.in. dotyczące reguły budowy pytań i sposobów stosowania statystyki.

W połowie XIX wieku wyraźnie wzrasta zainteresowanie badaniami opinii publicznej. Można wskazać kilka zasadniczych przyczyn, które się na to złożyły [zob. Kubiak i in. 1996].

1) Przyczyny polityczne

„Polityczna” inspiracja sondażowych badań opinii publicznej wiąże się z cechami systemu politycznego USA, głównie z procedurami wyborczymi. Lata 30. i 40. to okres, w którym podstawowe zapotrzebowanie informacyjne sprowadza się do pytania: *Jak najlepiej kształtować opinie ludzi, co trzeba wiedzieć o tych opiniach, aby je jak najskuteczniej kształtować?* [Gostkowski 1957a]. Na etapie formowania się ładu demokratycznego w państwie odpowiedź na to pytanie miała zasadnicze znaczenie praktyczne, a dostarczyć jej miały tzw. pollingowe badania opinii publicznej. Podstawowym założeniem, na którym opierała się metodologia tych badań, była statystyczna reprezentatywność badanej zbiorowości (próby) dla populacji, czyli statystycznie określone prawdopodobieństwo relacji między próbą a uniwersum.

W pierwszym dziesięcioleciu XX wieku, nieco intuicyjnie i bez zaplecza instytucjonalnego, poznawaniem i kształtowaniem opinii publicznej w propagandowym interesie wielkiego kapitału, lub dla celów rządu federalnego, zajmowali się eksperci – stali doradcy od stosunków z publicznością, związani działalnością usługową z jednym konkretnym przedsiębiorstwem lub instytucją. Pod koniec lat 30. pojawiły się załączki instytucjonalne tej działalności – zaczęły powstawać firmy propagandowo-reklamowe organizujące się w korporacje. Pojedynczy specjaliści przestali być związani z jednym, konkretnym przedsiębiorstwem; zaczęli sprzedawać usługi propagandowe i reklamowe różnym klientom [Gostkowski 1957a].

Szczególne miejsce wśród tych ośrodków zajmowały: powołany do życia w 1935 roku Amerykański Instytut Opinii Publicznej – założony przez George’a Gallupa oraz The Fortune Survey – kierowany przez E. Ropera i Crossley Poll – ośrodek A.M. Crossleya.

W badaniach poprzedzających wybory prezydenckie w 1936 r. (pomiędzy gubernatorem stanu Kansas Alfem Landonem i prezydentem F.D. Rooseveltem) Instytut Gallupa zastosował naukową metodę przewidywania wyników wyborów – polling (sondaż) na reprezentacyjnej próbie 5 tysięcy Amerykanów. Okazało się, że jego przewidywania spełniły się (w przeciwieństwie do prognoz magazynu „Literary Digest”, który rozesłał na adresy właścicieli telefonów i samochodów 10 milionów kart zwrotnych z zapytaniem o preferencje wyborcze). Jak pisze A. Sułek [1996], *Amerykańskie wybory z 1936 r. są najważniejszymi wyborami w historii badań społecznych. Nie dlatego, że wygrał je Franklin D. Roosevelt. Dlatego że wygrał je dr George H. Gallup.*

W latach 1935–1949 przeprowadzono w 12 krajach świata 512 badań przedwyborczych; z tego aż 446 w USA. W każdym 8 na 10 przypadków wynik wyborów pokrywał się z przewidywaniami badaczy [Gostkowski 1957a]. Ścisłe powiązanie badań opinii z potrzebami społeczeństwa funkcjonującego w systemie demokratycznym stanowiło podstawę ich rozwoju. Wysoka trafność prognoz przyczyniała się do popularyzowania metody sondażowej, podnosiła poziom zaufania do wyników sondaży, natomiast brak trafności i związana z tym krytyczna refleksja metodologiczna (wybór Trumana w 1948 r.²) sprzyjały doskonaleniu technik badawczych. Każda zweryfikowana pozytywnie przepowiednia powodowała wzrost zainteresowania badaniami sondażowymi ze strony potencjalnych „politycznych” – klientów. Dlatego nie może budzić zdziwienia fakt, że w tym samym okresie w USA mamy do czynienia z równoległą falą badań sondażowych innego typu.

2. Przyczyny społeczno-administracyjne

W latach 1905–1930 funkcjonował w USA nurt badań sondażowych społeczności lokalnych, w większości przez nie sponsorowanych³. Społeczne sondaże realizowane były z ogromnym rozmachem. Tematyka tych badań była bardzo zróżnicowana; podejmowano w nich np. problemy pracy, edukacji, służby zdrowia i szpitalnictwa, wypoczynku i przestępczości. Badania te miały cele praktyczne i ideologiczne, *w szczególności moralną poprawę społeczeństwa* [Turner, Turner 1993].

² Do zbadania porażki sondażowej związanej z wyborami w 1948 r. została powołana specjalna komisja z ramienia Social Science Research Council. Wyniki jej badań opublikowane są w pracy: *The Pre-Election Polls of 1948*.

³ Tylko nieliczne spośród tych badań finansowane były przez agendy rządowe.

Cechowały się one uproszczonymi metodami opracowania statystycznego, dlatego też, mimo znacznej roli, jaką odegrały ich wyniki w polityce lokalnej (społecznej i ekonomicznej), ich wpływ na rozwój socjologicznych badań akademickich nie był znaczący. Z pewnością jednak uczestnictwo w „sondazach społecznych” stało się dla wielu spośród ich realizatorów furtką do socjologii akademickiej.

Inny nieco charakter miały badania opinii publicznej realizowane na użytek i z funduszy administracji federalnej. Ten nurt badań dopracował się imponującego zaplecza instytucjonalnego, np. w 1936 r. powstał przy Departamencie Rolnictwa tzw. Wydział Badań Programowych (*Division of Special Surveys*). Zajmował się on m.in. analizowaniem postaw ludności rolniczej wobec polityki rolnej rządu.

Wiele agencji badawczych rządu federalnego zajmowało się opinią publiczną w czasie wojny; szczególne znaczenie miały badania nad armią amerykańską. W roku 1941 zorganizowano w armii amerykańskiej specjalną placówkę socjologiczną, tzw. *Research Branch* (Oddział Badań). W ciągu kilku lat przebadano około pół miliona żołnierzy za pomocą blisko 200 rozmaitych kwestionariuszy ankiet. Działalność badawcza była akceptowana przez ogromną większość żołnierzy. Przy użyciu metody sondażowej, w oparciu o próby reprezentatywne, poddano analizie wiele aspektów związanych z funkcjonowaniem armii amerykańskiej, np. stosunek żołnierzy do Kwatery Głównej, do policji wojskowej, do ideologicznych założeń wojny oraz skuteczność oddziaływania propagandy. Sprawozdania zawierające wyniki badań przekształciły się z czasem w regularne miesięczne wydawnictwo „Co myśli żołnierz?” (*What the Soldier Thinks?*) [zob. Gostkowski 1957b].

W badaniach nad armią amerykańską brało udział wielu wybitnych socjologów, m.in. S. Stouffer i P.F. Lazarsfeld, którzy są autorami 4-tomowego opracowania *Studies in Social Psychology of World War II*, opublikowanego w 1949 r. Podstawowym celem praktycznym tego przedsięwzięcia badawczego było określenie najważniejszych zasad demobilizowania wojsk amerykańskich. System ten został przyjęty przez prezydenta Roosevelta i Ministerstwo Wojny i z powodzeniem zastosowany.

Przez ostatnie 3 lata wojny Amerykanie prowadzili również systematyczne badania nad wziętymi do niewoli i zbiegłymi żołnierzami niemieckimi. Zajmowała się tym odrębna placówka, *Psychological Warfare Division* (Wydział Walki Psychologicznej). Z badań dotyczących stopnia oddziaływania ulotek alianckich na żołnierzy niemieckich wynikały wnioski praktyczne dla orientacji propagandy wojennej; wiadano jakie motywy, obawy i oczekiwania żołnierzy niemieckich należy wygrywać w ulotkach, aby osłabić ich wolę walki i skłonić do poddania się [Gostkowski 1957c].

Po zakończeniu wojny z przyczyn finansowych (konieczność ograniczenia wydatków rządowych) zlikwidowano wiele ośrodków badawczych sponsorowanych

przez agencje rządowe. Pomimo tego, nadal w niektórych agendach rządowych prowadzono sondaże opinii publicznej [Gostkowski 1957c].

3. Przyczyny rynkowe

Procesy typowe dla rozwoju gospodarki wolnorynkowej w USA, zmuszające producentów do zabiegania o zbyt towarów i usług, oraz rosnące przekonanie o wiarygodności badań sondażowych (dowodów dostarczały kolejne prognozy przedwyborcze) spowodowały zaadaptowanie tej metody do badania mechanizmów zachowań konsumenckich i skuteczności kampanii reklamowych.

Badania reklamowe i rynkowe lat 30. dostarczyły socjologii technik badawczych, głównie ilościowych. Szczególny wkład w rozwój tego nurtu badań wniosły prace Samuela Stouffera i Paula Lazarsfelda. Działalność tych badaczy finansowana była ze źródeł prywatnych, co czyniło ich niezależnymi od pieniędzy fundacji i pozwalało na dystans wobec podstawowych w tym okresie kontrowersji w socjologii, m.in. wobec *zagadnienia redukowalności rzeczywistości subiektywnej i kulturowej do pomiaru* [Turner, Turner 1993]. Badacze ci udoskonalili metody badania postaw; korzystali również z poprawionej i rozpowszechnionej pod koniec lat 30. teorii doboru próby.

4. Przyczyny naukowe

Amerykańska socjologia akademicka jako pierwsza zaadaptowała na swój grunt badania sondażowe opinii publicznej. Szczególnie istotną rolę w procesie inkorporowania badań sondażowych do obszaru socjologii odegrał P. Lazarsfeld. W dyskusji na temat kształtu socjologii punkt ciężkości został przeniesiony ze sporu o przedmiot badania na spór o metodę badania.

Ogólne nastawienie metodologiczno-poznawcze na początku obecnego stulecia zdominowane zostało przez „modę na scjentyzm”. *Na poziomie technologii wykształcają się przekonania o tym, że all scientific progress, który doprowadzi do wyźwignięcia się socjologii z zacofania widocznego w konfrontacji z naukami przyrodniczymi opiera się na poszukiwaniu informacji, która mogłaby być poddana analizie respektującej rygor naukowej ścisłości* [Poleszczuk 1990]. Metoda badań sondażowych najpełniej w tym momencie spełniała wyobrażenia takiej „naukowości” i z powodu braku poważnej konkurencji – zyskała status metody naukowej [zob. Sułek 1989; Giza-Poleszczuk, Mokrzycki 1990].

Dla tego neopozytywistycznego, scjencyznego paradygmatu badawczego – najogólniej rzecz biorąc – charakterystyczne są następujące kwestie.

1) Dominuje w nim tendencja do maksymalnej standaryzacji w odniesieniu do procesów otrzymywania informacji i ich opracowania. W fazie gromadzenia danych skłonność ta wyraża się w:

a) preferowaniu dużych liczebnie prób reprezentatywnych dla danej populacji (duże próby umożliwiają minimalizację błędu standardowego);

b) stosowaniu maksymalnie standaryzowanych technik badawczych. W odniesieniu do badania sondażowego oznacza to w praktyce stosowanie wyłącznie (lub przede wszystkim) pytań zamkniętych, które zwalniają respondenta z samodzielnego formułowania odpowiedzi, a wymagają od niego jedynie wybrania jednej odpowiedzi spośród alternatyw przygotowanych przez badacza. Taka konstrukcja narzędzia powoduje, że bezpośrednio po zakończeniu terenowej fazy gromadzenia informacji materiał (wypełnione kwestionariusze) nadaje się do opracowania; nie wymaga bowiem dodatkowego kodowania, które byłoby konieczne w przypadku udzielenia przez respondentów wypowiedzi swobodnej, nie ograniczonej sztywną strukturą pytania.

2) Cechą tego podejścia jest również nastawienie głównie na weryfikację wcześniej sformułowanych hipotez, co w efekcie prowadzi do rekonstruowania ogólnych postaw w oparciu o zbadane za pomocą analiz statystycznych zależności pomiędzy odpowiedziami odnoszącymi się do pojedynczych fragmentów zjawiska, do którego te postawy mają się odnosić. W konsekwencji przestaje mieć znaczenie, co myśli respondent; ważne staje się to, o czym informują korelacje statystyczne.

3) Celem i efektem takiego postępowania jest ilościowa i statystyczna prezentacja i interpretacja zgromadzonych wypowiedzi, *przedstawienie badanej rzeczywistości jako zbioru zmiennych⁴, mierzalnych wedle wybranych rodzajów skal – a wyrażonych wartościami operacyjnie zdefiniowanych wskaźników* [Gostkowski 1992].

4) Zarysowane skrótowo cechy tego podejścia badawczego określają również szczegółowo rolę osoby badanej – jest ona traktowana w sposób przedmiotowy, a nie podmiotowy.

Konsekwentne przestrzeganie reguł podejścia scjentystycznego prowadzi do całkowitej dominacji metody nad przedmiotem badania, co w skrajnym przypadku prowadzi do stwierdzenia, że opinia publiczna to jest to, co mierzą sondaże. Innym spektakularnym przykładem absolutyzowania metody sondażowej była propozycja zastąpienia wyborów badaniem sondażowym⁵.

⁴ Krytykę podejścia badawczego opartego na koncepcji zmiennych sformułował H. Blumer, wychodząc z perspektywy symbolicznego interakcjonizmu; sprowadza się ona do zarzutu, że pojęcie zmiennej nie uwzględnia interpretacyjnych i definicyjnych kontekstów społecznych, w których dana zmienna występuje i uzyskuje sens dla wchodzących w grę partnerów interakcji. Por. Blumer 1964 [przypis – Z.G.].

⁵ Kwestia ta nie ma znaczenia wyłącznie historycznego. Otóż warunkiem rozpatrzenia przez Komitet Olimpijski propozycji zorganizowania olimpiady zimowej w Zakopanem byłyby wyniki referendum, które objęłyby swoim zasięgiem całą społeczność lokalną lub... wyniki badania sondażowego na reprezentatywnej próbie mieszkańców.

Wszystkie opisane wyżej zjawiska (ogromna liczba badań⁶ wykonywanych na zlecenie instytucji cieszących się społecznym zaufaniem, rosnące przekonanie o ich wiarygodności, przydatność wyników dla rozwiązywania problemów lokalnych i ogólnopństwowych) doprowadziły do społecznej akceptacji sondażowej działalności badawczej i spowodowały wykrystalizowanie się w społeczeństwie amerykańskim „rola respondenta” jako elementu roli obywatela w demokracji poprzez opinię publiczną. Jest to rezultat, jakiego w polskich realiach spodziewać się można dopiero w przyszłości.

Równoległe ze wzrostem naukowej roli badań sondażowych w Ameryce następował proces instytucjonalizacji działalności badawczej. W latach 40. w USA powstało wiele ośrodków zajmujących się opinią publiczną, które związane były z uniwersytetami i nie prowadziły działalności komercyjnej, tzn. nie wykonywały w celach zarobkowych badań zleconych.

Jako pierwszy powstał w 1940 r. (przy Uniwersytecie Princeton), pod kierunkiem psychologa społecznego prof. H. Cantrila, *Princeton Office of Public Opinion Research (O.P.O.R.)*. Zajmował się *rozwijaniem i ulepszaniem nauki o badaniach opinii publicznej, (...) problemami psychologicznymi związanymi z formułowaniem pytań, wpływem sugestijnych i emocjonalnie zabarwionych słów, wyznacznikami opinii publicznej i określaniem ukrytych źródeł wypaczeń badawczych* [Parten 1950 za Gostkowski 1957a, s. 129].

Drugi ośrodek – *National Opinion Research Center (N.O.R.C.)* w Chicago – miał na celu kształcenie ekspertów *od nauki o mierzeniu opinii publicznej* [Gostkowski 1957a], którzy mieli pomagać instytucjom niekomercyjnym; agencja ta zajmowała się również analizą wyników badań realizowanych przez inne ośrodki oraz wypróbowywała nowe metody badawcze.

Ośrodki badania opinii publicznej powstały przy uniwersytetach w Chicago, Cornell, Denver, Harvard, Wisconsin, Columbia, Michigan i wielu innych. W latach 30. i 40. naukę o metodach pollingowych wprowadziło do swoich programów ok. 30 uniwersytetów.

Zarysowany tu związek pomiędzy popularnością i powszechnością badań sondażowych a konkretnymi procesami społecznymi, politycznymi i ekonomicznymi w USA i Europie Zachodniej nakazuje oczekiwać, że adaptacja i ewolucja sondaży opinii publicznej w Polsce przebiegały innymi torami.

⁶ W zestawieniu prezentującym wszystkie opublikowane badania opinii publicznej w latach 1935–1946 określa się ich liczbę na 9000; wg W. Albiga w okresie 1935–1955 przeprowadzono w USA przynajmniej 20000 badań opinii publicznej, których wyniki opublikowano, a przecież wiadomo, że wyniki wielu badań finansowanych przez sponsorów prywatnych nie są publikowane [Gostkowski 1957a, s.131].

2. Badania sondażowe w Polsce w latach 1945–1989

Przyjęcie powyższej cezurę czasowej nie oznacza bynajmniej, że przed 1945 rokiem w Polsce nie prowadzono żadnych badań sondażowych (choć nie były to badania sondażowe we współczesnym rozumieniu). Nie oznacza także, że ten ponad 40-letni okres jest wewnętrznie jednorodny – choćby tylko dla analizy ewolucji sondaży. Obszernie na ten temat pisali: A. Sułek [1989] i K. Lutyńska [1993].

W okresie międzywojennym i bezpośrednio po II wojnie światowej prym wiodły metody „jakościowe”, podstawowe dla realizowanego wówczas programu socjologii F. Znanieckiego: obserwacja uczestnicząca, wywiady swobodne, metoda dokumentów osobistych, analiza treści.

W latach 1949–1957 socjologii i sondażowych badań opinii publicznej oficjalnie w PRL nie było. Dowodem odesłania socjologii do lamusa jest między innymi fakt, że w latach 1947–1956 na łamach czasopisma społeczno-politycznego, organu KCPZPR „Nowe Drogi” pojawił się zaledwie jeden artykuł dotyczący „ nauk społecznych” (Lisek-Michalska [1986]). Z polemiki, jaką podjął w 1955 r. St. Żółkiewski [1955] z J. Chałasińskim, wynika, że jedyna sensowna dla nauk społecznych metodologia ma charakter marksistowsko-leninowski. *Wszelkie znane w historii nauki próby rewizji ogólnej teorii rozwoju społecznego marksizmu-leninizmu okazały się naukowo nieuzasadnione. Przeciwnie, tezę tę potwierdza praktyka społeczna i rozwój nauki, i dalej: Wśród krytyków rzekomego ubóstwa pojęciowego marksizmu są i tacy, którzy sądzą, że sprawność badawcza wymaga jakiegoś eklektycznego „uzupełnienia marksizmu” (...). Program eklektycyzmu to w istocie program bezideowości. Nic nie przemawia za tezą o rzekomej niewystarczalności marksizmu* [Żółkiewski 1955].

Poczynając od 1957 r. wraz z reanimacją akademickiej socjologii pojawiła się tendencja do ekspansji sondaży i w końcu ich dominacji w badaniach społeczeństwa polskiego [Gostkowski 1966; Krzewińska 1999]. Dlaczego tak się stało? Socjologowie odpowiadali na to pytanie wielokrotnie, wskazując dwie podstawowe grupy przyczyn: polityczno-społeczne i naukowe [Lutyńska 1993, s. 80 i nast.; Sułek 1990, s.18; Mokrzycki 1990, s. 20 i inne].

Z wcześniejszych rozważań wynika, że sondażowe badania opinii publicznej są ściśle powiązane z określonymi okolicznościami historycznymi (politycznymi, ekonomicznymi, społecznymi); nauka zaadaptowała je ze specyficznej praktyki społecznej. *Sytuacja polskiej socjologii (po 1957 r. w dość szczególny sposób związana z badaniami empirycznymi typu sondażowego) wydaje się pouczającym przedmiotem analizy; jasno jest w niej widoczne sprzęgnięcie praktyki socjologicznej z politycznymi, społecznymi a nawet ideologicznymi wymiarami funkcjonowania ładu społecznego. Tym bardziej oczywiste staje się w tym przypadku to, że teoria narzędzia jest jednocześnie teorią przedmiotu – przedmiotu społecznego stano-*

wiącego obiekt jego eksploracji [Giza-Poleszczuk, Mokrzycki 1990]. W ujęciu historycznym rozwoju badań sondażowych w Polsce na uwagę zasługuje fakt, iż popaździernikowa ekspansja sondażu zdomiowała nurt kontynuujący wcześniejsze polskie tradycje badawcze (monografie, badanie dokumentów osobistych). Złożyło się na to wiele przyczyn, m.in.: „zamrożenie” instytucjonalne socjologii, ograniczenie życia naukowego (w sensie badawczym i towarzyskim). Do ekspansji sondażu i wprowadzenia go na niespotykaną dotąd skalę przyczyniły się także – nowe w polskich warunkach – zjawiska społeczne (ruchy migracyjne, procesy urbanizacyjne, a nawet likwidacja analfabetyzmu)⁷, które pod pewnymi względami były analogiczne do tych procesów w USA i Europie Zachodniej, które doprowadziły do „naturalnego” wyłonienia się badań sondażowych. Pojawiło się zapotrzebowanie społeczne na typ informacji dostarczanych przez badania sondażowe. Sondaż traktowano jako metodę dobrze nadającą się do poznawania problemów społeczeństwa demokratycznego i jednocześnie stanowiącą przejaw tej demokracji. Formalnie rzecz biorąc, dawały one społeczeństwu możliwość wyrażania opinii, której odbiorcą w tym okresie były głównie struktury partyjno-rządowe.

Analizując działalność sondażową w Polsce w końcu lat 60., nie sposób nie wspomnieć o zjawiskach, które w tym okresie w znacznym stopniu wyznaczały charakter badań. Podstawowe znaczenie dla tej kwestii miało funkcjonowanie instytucji cenzorskich. Działalność cenzury wpływała na postępowanie badaczy na wiele sposobów. W najbardziej bezpośredniej formie przejawiała się w kontrolowaniu treści kwestionariuszy i wykreślaniu z nich terminów i zwrotów uznawanych za nieprawomyślne. Konsekwencje istnienia cenzury były jednak głębsze – skłaniały np. badaczy do podejmowania tylko takich tematów badawczych, które miały szansę na publikację. Ogólna reglamentacja tematów badawczych ograniczała ich różnorodność, a autocenzura badaczy rozciągała się czasem nawet na takie obszary, które nie były objęte faktycznym zakazem cenzorskim [zob. np.: Goćkowski, Pigoń 1991; Lutyński 1990; Giza-Poleszczuk, Mokrzycki 1990a].

Jak pisał J. Lutyński [1990], w latach 60. i 70. w socjologii polskiej dominowała *orientacja na władze (w przeciwieństwie do przedwojennej orientacji na społeczeństwo), nastawienie na niekontrowersyjną koegzystencję na różnych polach, tendencje do samoograniczania się w problematyce badań i dociekań*.

Dostosowana do obowiązującej wizji społeczeństwa problematyka badania powodowała u respondentów skłonność do prezentowania opinii zgodnych z tą wizją,

⁷ Jak podaje Z. Gostkowski [1966], niemal wszyscy czołowi socjologowie polscy spędzili jakiś czas na studiach w USA: między 1 stycznia 1958 a 30 czerwca 1962 ponad 1500 Polaków odwiedziło Stany Zjednoczone, dzięki subwencjom związanym z wymianą naukową czy kulturalną. Por. [Wilder 1961 (przyp. G.Z.)].

opinii oficjalnych, a nie prywatnych [Gostkowski 1961c; Przybyłowska, Kistelski 1985].

Z punktu widzenia realizatorów badań sondaż był metodą, która wydawała się prosta w użyciu i zwalniała badaczy z wielu wysiłków koniecznych przy tradycyjnych metodach badawczych. Ponadto – co bardzo ważne – w tym okresie w nauce dominował nurt pozytywistyczny, akcentujący zalety empirycznych analiz ilościowych⁸.

Pierwsze – po latach przerwy – badania sondażowe przeprowadzono w 1958 roku na reprezentatywnej próbie mieszkańców Łodzi, w związku z wyborami do Rad Narodowych [Gostkowski 1961a]. Pierwsze sondaże na wsi polskiej przeprowadzono latem 1960 r., w ramach prac badawczych Instytutu Śląskiego nad czytelnictwem „Trybuny Opolskiej” [Gostkowski 1961b; 1961c]. Badania czytelnictwa prasy w tym okresie stanowiły jedyny sposób, za którego pośrednictwem można było uchwycić pewne aspekty stanu i ewolucji zainteresowań społeczeństwa w innych dziedzinach. Instytucjonalnym przejawem ekspansji badań sondażowych było utworzenie w 1955 r. Zakładu Badań Socjologicznych PAN, a w 1958 r. – Ośrodka Badania Opinii Publicznej (OBOP-u). Jednocześnie w ośrodkach akademickich realizowano w oparciu o sondaż wiele badań dotyczących najrozmaitszych środowisk społecznych – chłopów, robotników, inteligentów⁹.

Intensywna sondażowa działalność badawcza instytucji akademickich i rządowych (głównie OBOP-u) prowadzona w latach 60. dostarczyła socjologom wielu bardzo cennych doświadczeń. Od 1965 r. w Łodzi prowadzono konsekwentnie empiryczne badania metodologiczne, związane głównie z metodą sondażową, wzbogacone o refleksję teoretyczną. Wyniki tych analiz publikowano w dwóch seriach wydawniczych: *Analizy i próby technik badawczych w socjologii* (łącznie w latach 1966–1992 wydano 9 tomów) i *Z metodologii i metodyki socjologicznych badań terenowych*¹⁰. W 1965 r. ukazało się I wydanie: *Metody badań socjologicznych. Wybór tekstów*, ze wstępem Stefana Nowaka.

Lata 70. można by nawet nazwać „złotym” okresem badań kwestionariuszowych w Polsce. Dla tych bowiem, którzy chcieli zbierać materiały przy pomocy tej metody pieniądze na badania były, z „centralnym planistą”, cenzurą i władzami – „jakoś” (idąc na różne kompromisy i stosując różne sposoby) dawano sobie radę,

⁸ Do zagadnienia stosowalności sondaży (jako produktu socjologicznego importowanego z USA) w specyficznych polskich realiach społeczno-politycznych, powodujących określone skutki psychospołeczne, odnosili się krytycznie już w tym okresie np. socjologowie z IFiS PAN. Zob. Gostkowski [1966].

⁹ Badania takie przeprowadzili m.in.: J. Szczepański, St. Nowak, Z. Gostkowski.

¹⁰ Do wypracowania metodologicznych podstaw badań opinii społecznej przyczyniły się także doświadczenia badawcze OBOP-u. Zob. np.: S. Szostkiewicz [1960; 1966].

a sami badacze nabrali pewności co do słuszności i wysokiej wartości zarówno techniki wywiadu kwestionariuszowego, jak i statystycznych metod opracowywania zebranych danych [Lutyńska 1993, s.93].

Różne postaci uzależnienia instytucjonalnego badań sondażowych od władzy aż do końca lat 80. nie sprzyjały wypracowaniu w społeczeństwie polskim jednoznacznie pozytywnego ich wizerunku, mimo że jednocześnie właśnie w latach 80. np. badania z serii *POLACY* spotkały się z ogromnym uznaniem w krajach Europy Zachodniej [Sulek 1990].

Po krótkim okresie poprawy społecznego odbioru badań sondażowych¹¹, która miała miejsce po sierpniu 1980 r., nastąpiła ponowna „zapaść” w procesie akulturacji sondażu, związana z wprowadzeniem stanu wojennego. Najbardziej znany w Polsce ośrodek sondażowy – Centrum Badania Opinii Społecznej – został przeciw powołany do życia w 1982 r. uchwałą Rady Ministrów z dnia 3 września 1982, podpisaną przez prezesa RM, gen. armii W. Jaruzelskiego, a rezultaty jego badań były często wykorzystywane w propagandzie usprawiedliwiającej wprowadzenie stanu wojennego. Dla społecznych wyobrażeń o badaniach sondażowych było to zjawisko niekorzystne, gdyż łączyło je jednoznacznie z systemem sprawowania władzy [Przybyłowska 1996].

Pomimo:

1) cyklicznych nawrotów krytyki pod adresem sondaży, szczególnie intensywniej w związku z kompromitacją sondaży jako źródła informacji, w oparciu o które nie przewidziano przełomu sierpniowego w 1980 r. ani zwycięstwa „Solidarności” w 1989 r. [Kowalski 1994];

2) wydarzeń w Polsce i przekształceń w społeczeństwie o takim charakterze i dynamice, że wykluczały ich zrozumienie wyłącznie czy głównie w oparciu o dane sondażowe (kryzys społeczno-gospodarczy lat 80., powstanie „Solidarności”, stan wojenny);

3) rozwoju od początku lat 80. „nowych” metod badań jakościowych, nawiązujących do polskich tradycji badawczych (obserwacja, analiza dokumentów osobistych, wywiady swobodne i biograficzne)

4) funkcjonowania w latach 70. i 80. rynku producenta, a nie konsumenta, co eliminowało zapotrzebowanie na badania rynkowe

– przez wszystkie lata 70. i 80. sondaż utrzymuje wysoką pozycję w rankingu najczęściej stosowanych i prezentowanych w mediach (w postaci wyników) metod

¹¹ Nadzieje na demokratyzację życia społecznego związane z ruchem „Solidarność” znalazły wyraz także w reakcji respondentów na pytania zadawane w sondażach; wzrosło przekonanie, że autentyczne opinie obywateli, gromadzone w trakcie badań, mogą mieć wpływ na decyzje kształtujące zasady funkcjonowania społeczeństwa. Zob. Lutyńska K. [1989]; Przybyłowska, Kistelski [1985].

badawczych¹². Nadal – z punktu widzenia jedyne w Polsce sponsora państwowego – wydaje się dostarczać najwłaściwszy typ danych o społeczeństwie¹³.

Od połowy lat 80. wyniki sondaży na stałe wchodziły do społecznego systemu informacyjnego. *Spory o sondażowe procenty (...)* [okazały się] *par excellence* [podkr. – A.S.] politycznymi – o *prawomocność i poparcie władzy* [Sulek 1990, s.36].

W latach 80. połączono poznawanie opinii publicznej z procesem jej ukierunkowanego kształtowania. Socjologowie byli świadomi roli, jaką odgrywały w tym okresie publikacje powołujące się na wyniki badań. *Obecnie (...) funkcje polityczne, jakie pełnią wyniki badań ankietowych, redukują i wypaczają funkcję informacyjną socjologii, która powinna polegać przede wszystkim na dostarczaniu społeczeństwu informacji o poglądach i nastawieniach społecznych (...). W sytuacji, gdy ograniczona jest ilość i rodzaj kanałów artykulacji interesów społecznych, wyniki badań zaczynają pełnić funkcje, jakie w systemie bardziej pluralistycznym pełnią formalne i nieformalne instytucje interesy owe wyrażające. Wyniki badań stanowią obecnie istotne narzędzie stosowane w grze politycznej między różnymi grupami nacisku. Powoduje to, a może raczej sprzyja publikowaniu wyników badań ankietowych w środkach masowego przekazu na skalę nieznaną w Polsce przed 1982 rokiem. Opinia publiczna stała się czynnikiem na tyle istotnym, że jej nastroje mogą być argumentem stosowanym w przetargach. Fakty te wpływają na zniekształcający wyniki sposób ich prezentacji w środkach masowego przekazu. Albo inaczej: o wykorzystywaniu wyników badań jako argumentów w grze politycznej można wnioskować między innymi po sposobie ich upowszechniania* [Kolarska-Bobińska, Werenstein-Żuławski 1987].

¹² Np. *widz dzienników telewizyjnych lub słuchacz dzienników radiowych (...) mógł w 1985 r. zebrać się z informacją o badaniach częściej niż raz na dwa miesiące (9 razy), czytelnik „TL” [„Trybuna Ludu” – przyp. J.L.M.] – częściej niż dwa razy w miesiącu (28), a czytelnik „Rz” [„Rzeczypospolitej” – przyp. J.L.M.] prawie trzy razy w tym samym okresie (35). Informowano o badaniach, które dotyczyły bardzo różnych sfer życia społecznego. Z. Rykowski zamieszcza w *Aneksie* cytowanego artykułu pełen zestaw tematów badań, których wyniki publikowano w 1985 r. Dotyczyły one m.in.: stosunków państwo-Kościół, pracy zawodowej kobiet, sytuacji ludzi starszych, aktywności młodego pokolenia, działalności Kościoła, MO, świadomości prawnej młodzieży, studentów, polskiej polityki zagranicznej itd. Zob. Z. Rykowski [1987].*

¹³ Z wypowiedzi S. Kwiatkowskiego – dyrektora CBOS-u – na sesji naukowej, zorganizowanej w dniach 16-17 maja 86 przez Zarząd Oddziału Warszawskiego PTS, pt. *Użyteczność badań ankietowych dla analizy współczesnego społeczeństwa polskiego* wynika, że w latach 80-tych władza chce znać nawet najgorszą dla siebie prawdę (choć nie zawsze musi ją upubliczniać). S. Kwiatkowski podkreślił także silne w tym okresie zapotrzebowanie dyrektorów na badania CBOS przy podejmowaniu decyzji. Panel *Użyteczność badań ankietowych w poznaniu społeczeństwa polskiego i przewidywaniu jego zachowań* (streszczenie) [w: Gęsicka, Kolarska-Bobińska, Werenstein-Żuławski (red.) – 1987].

Szczególnie umiejętnie wykorzystywał wyniki sondaży dla celów propagandowych Jerzy Urban [zob. Wierzbicka 1993] (rzecznik prasowy rządu od sierpnia 1981 do 1989 r.), w trakcie własnych konferencji prasowych, które – jak sam twierdzi [Urban 1991] – śledziło w TV, radio lub prasie ponad 20 mln ludzi. Osiągane przez J. Urbana sukcesy propagandowe wiązały się bezpośrednio z faktem, że poza pierwszeństwem i wyłącznością w dostępie do wyników sondaży, korzystał on także w dowolny sposób z państwowych mediów oraz – z powodu działalności cenzury – nie był narażony na krytykę w wysokonakładowej, oficjalnej prasie. Wyniki wielu badań realizowanych do 1989 r. nie były w ogóle ujawniane. (Dotyczy to także badań przedwyborczych prowadzonych w 1989 r.; na polecenie J. Urbana zniszczono „marginesy” uzyskane w badaniach preferencji przedwyborczych. W prasie opublikowano jedynie wyniki badań silnie zawyżające przewidywaną frekwencję wyborczą i sugerujące słaby wynik dla „Solidarności” [zob. Kowalski 1992].

Wspomniane wyżej okoliczności (manipulowanie wynikami sondażowych badań opinii publicznej dla celów polityczno – propagandowych; instytucjonalne powiązania jedynych funkcjonujących agencji badawczych z władzą polityczną; ograniczony zakres rozpowszechniania wyników badań akademickich¹⁴; działalność prewencyjna cenzury w połączeniu z wszechobecnym zjawiskiem dymorfizmu społecznego [zob. Wnuk-Lipiński 1993], którego przejawem jest m.in. podział na opinie oficjalne – prezentujące treści zgodne z obowiązującą doktryną społeczno-polityczną, analogiczne do tych rozpowszechnianych w mediach – i prywatne, wypowiadane w sytuacjach i na użytek małych grup¹⁵) uniemożliwiły do końca lat 80. wykrystalizowanie się w społeczeństwie polskim ról respondenta i ankietera, na wzór mechanizmów amerykańskich [Lutyńska 1992]. Respondenci nadal zdecydowanie częściej przypisywali badaniom funkcję usługo-

¹⁴ W latach 80., w okresie stanu wojennego zakazano realizacji niektórych badań i rozpowszechniania wyników innych, przeprowadzonych już badań, np. *Polacy 81 i Polacy 82*. Wyniki badań działających wówczas: Ośrodka Badań Prasoznawczych RSW Prasa-Książka-Ruch w Krakowie, Instytutu Badań Problemów Młodzieży przy URM i Instytutu Polityki Naukowej, Techniki i Szkolnictwa Wyższego nie były rozpowszechniane w mediach publicznych.

¹⁵ W tych warunkach podstawowa – z punktu widzenia badacza – zaleta badań sondażowych, czyli ich poufność, nie likwidowała niepokojów respondentów i była przez nich kwestionowana, m.in. z powodu:

- a) formy badania, co ilustruje np. taka wypowiedź respondenta: *Państwo jesteście bardzo mili, ale wolalbym dostać taką kartę jak w Japonii i ciężki konduktorskie do dziurkowania;*
 - b) rozbudowanej metryczki;
 - c) tematyki badania;
 - d) zasad doboru próby.
- Zob. Staszyńska [1989].

wą wobec władzy niż wobec nauki¹⁶ [Staszyńska 1985; Kubiak, Przybyłowska, Rostocki 1992].

Doświadczenia badawcze lat 80. zaowocowały zmianami w nastawieniach polskich badaczy-empiryków do różnych aspektów badań sondażowych. Między innymi obserwowany wzrost ilości odmów udzielenia wywiadu i odpowiedzi typu „trudno powiedzieć” [Lutyńska 1989; 1990] zmusił ich do rewizji własnego stosunku do osób badanych, do zwrócenia uwagi na kwestię podmiotowości respondenta i – w efekcie – do wzrostu świadomości metodologicznej [zob. Sułek, Nowak, Wyka (red.) 1989; Giza-Poleszczuk, Mokrzycki (red.) 1990, „Analizy i próby...,” t. IX].

Wyrazem rozczarowania socjologów w latach 80. metodą sondażową jest jej ocena sformułowana w 1986 r. na sesji socjologicznej w Warszawie: *niezależnie od stopnia krytycyzmu wobec badań ankietowych – sondażowych wszyscy uznali je za narzędzie pomocnicze w poznawaniu rzeczywistości społecznej, narzędzie o bardzo ograniczonych możliwościach, o słabych własnościach predykcyjnych, pozwalające przewidywać jedynie na krótką metę i jedynie niektóre zachowania społeczne, np. zachowania rynkowe lub wybory. Wszyscy także, choć z różnym nasileniem, wyrazili poważne zastrzeżenia co do możliwości poznawczych samego narzędzia, a zwłaszcza co do sposobu, w jaki badania sondażowe są praktykowane w Polsce. Wszyscy mówili również o nadużyciach w publicznej interpretacji badań wykorzystywanych w życiu politycznym naszego kraju*¹⁷.

Ten stan ambiwalencji wobec sondażowych badań opinii publicznej, obejmujący z jednej strony społeczeństwo polskie, a z drugiej strony wielu badaczy-empiryków (bo nie wszyscy przecież zwątpili w metodę sondażową) przetrwał do przełomu 1989 r.

¹⁶ Podstaw do takich przypuszczeń dostarczali również przedstawiciele władz partyjnych w latach 1970–1980 – wystąpieniach publicznych poruszający zagadnienie relacji pomiędzy partią a naukami społecznymi (w tym – socjologią). Np. w lutym 1975 r. I sekretarz PZPR E. Gierek na XVI Plenum KC PZPR wygłosił referat dotyczący zadań partii w dziedzinie nauk społecznych, z którego wynika, że podstawowa funkcja ideologiczna nauk społecznych polega na dostarczaniu partii naukowych potwierdzeń ideologii. Nauki te wywierają doniosły wpływ na świadomość społeczną, umacniają naszą tożsamość ustrojową, rozwijają i upowszechniają te wartości, które socjalizm stworzył i które stanowią o jego wyższości nad kapitalizmem. Przed naukami społecznymi partia stawiała niezwykle ważne i twórcze zadania w dziedzinie kształtowania świadomości historycznej narodu, w integracji patriotyzmu i internacjonalizmu [„Nowe Drogi” 1975/2].

A w referacie E. Gierka wygłoszonym na VIII Zjeździe PZPR podkreślano konieczność stałego umacniania więzi nauk społeczno-humanistycznych z działalnością partii, z jej pracą teoretyczną i praktyczną [Referat Programowy Biura Politycznego: *O dalszy rozwój socjalistycznej Polski, o pomyślność narodu polskiego. Założenia rozwoju społeczno-gospodarczego kraju w latach 1981–1985* [„Nowe Drogi” 1980/3], w: Lisek-Michalska (1986)].

¹⁷ W panelu wystąpili: L. Dorn, S. Kwiatkowski, J. Lutyński i E. Mokrzycki. Panel: *Użyteczność badań ankietowych w poznaniu społeczeństwa polskiego i przewidywaniu jego zachowań*, 17 maja 1986, Warszawa. Cyt. za G. Gęsick. Kolarska-Bobińska, Wertenstein-Żuławski (red.) [1987, s. 134].

3. Badania sondażowe w Polsce po 1989 r.

Dla sceny sondażowej lat 90. w Polsce zasadnicze znaczenie ma zmiana kontekstu społeczno-politycznego, w jakim prowadzone są badania. Likwidacja systemu monopartyjnego, postępująca pluralizacja we wszystkich dziedzinach życia oraz zniesienie cenzury miały konsekwencje dla badań opinii publicznej podstawowe; stworzyły pole dla swobodnego działania wszystkich uczestników procesu badawczego – sponsora badań, badacza, ankietera i respondenta – na podobieństwo tych procesów, jakie miały miejsce w krajach Europy Zachodniej i USA od lat 30. tego stulecia. Pojawił się bowiem nowy klient (sponsor i użytkownik wyników badań): polityk, dziennikarz, przedsiębiorca, przedstawiciel administracji centralnej i lokalnej. Ukształtował się także nowy typ „odbiorcy masowego” wyników badań: czytelnicy prasy, radiosłuchacze, telewizywnie informowani ciągle o opiniach współobywateli.

Szczególny wzrost zainteresowania sondażami przypada na okresy poprzedzające wybory do Sejmu, Senatu oraz na prezydenta RP. Według informacji CBOS-u w odniesieniu do lat 1993–1994 zainteresowanych sondażami przedwyborczymi było ok. 60% ogółu społeczeństwa. Do środowisk najbardziej zainteresowanych wynikami badań opinii politycznych należą sami politycy i dziennikarze. Sondaże nie tylko odzwierciedlają postawy i opinie społeczeństwa wobec polityki i polityków, ale także dostarczają samym politykom informacji posiadających znaczenie praktyczne [zob. np. Sułek 1995; Grabowska, Krzemiński (red.) 1991]. Jest to sytuacja nowa, ponieważ jeszcze w latach 1990–1991 stosunek polityków oraz części społeczeństwa do badań opinii publicznej był, jak określiła to L. Kolarska-Bobińska [1996] *całkowitym zanegowaniem informacyjnej roli sondażu*. Przekonanie takie zostało wzmocnione przez nietrafną prognozę wyników wyborów parlamentarnych w 1991 r.

Sondażom przedwyborczym przypisuje się nie tylko znaczenie informacyjne. Są one również modyfikatorem politycznych preferencji społeczeństwa. *Mierząc przed wyborami wyborcze szanse różnych partii, wpływają na polityków: pomagają im planować kampanię wyborczą i korygują ich działania, jednym rozwijają skrzydła, a drugim podcinają. Wpływają też na wyborców. Wraz z innymi informacjami, które każdy zbiera w środowisku, wyniki sondaży kształtują klimat opinii – ogólne przekonanie, że jedni wygrają, a drudzy przegrają wybory, a takie przekonanie jest samodzielną siłą polityczną, albowiem wyborcy niezdecydowani lub niepewni swych racji lubią przyłączać się do większości i głosować na faworytów*. [Sułek 1991]. Oskarżane są także o manipulatorskie oddziaływanie na opinię publiczną [zob. np.: Dyoni-ziak 1997; Broda 1997; Kalinowski 1997 oraz studium Z. Gostkowskiego o „Adekwatności informacyjnej i stopniu tendencyjności doniesień prasowych o wynikach sondaży opinii w latach 1989–1995” w niniejszym zbiorze].

Uznanie politycznej roli sondaży znalazło wyraz w wydłużeniu – z 7 do 12 dni przed terminem głosowania – zakazu publikowania ich wyników¹⁸ [Sulek 1995; Gostkowski 1995]. Zakaz ten wywołał wiele kontrowersji w środowisku socjologów, dziennikarzy i polityków.

Ciągła poprawa trafności prognoz sondażowych, datująca się od wyborów w 1993 r., dowiodła fachowości wielu ośrodków badawczych, spowodowała wzrost zaufania do badań sondażowych i wywołała ogromny popyt na ten typ informacji – nie tylko o charakterze politycznym.

Efektom tego zapotrzebowania jest – obserwowany od kilku lat – gwałtowny rozwój różnych firm i agencji badawczych. Poza wcześniej działającymi OBOP-em (od 1958 r.) i CBOS-em (od 1982 r.) pojawiła się masa większych i mniejszych ośrodków uprawiających w ten czy inny sposób działalność badawczą, oferujących bardzo zróżnicowane formy usług w zakresie badania opinii publicznej i rynku. Bardzo wiele spośród nich realizuje badania metodą sondażu. Liczba obecnie działających w Polsce instytucji badających na zlecenie opinie publiczną nie jest chyba nikomu znana. W samej Warszawie jest ich pewnie kilkadziesiąt. Do najbardziej znanych szerokiemu gronu odbiorców – poza wspomnianymi wyżej – należą: Sopotcka Pracownia Badań Społecznych (założona w 1989 r.), Demoskop (1990), Pentor (1991). Mimo bardzo rozbudowanej sieci ośrodków badawczych, dla niektórych z nich podstawowym problemem są ograniczone „moce przerobowe” – popyt na ich usługi przewyższa ich możliwości realizacyjne.

Rozbudowana działalność badawcza ogarnia swoim zasięgiem coraz większą liczbę Polaków. Np. w 1994 r. OBOP przebadał ponad 60 tys. osób, GFK – ponad 40 tys., CBOS – ok. 40 tys.; w 1995 r. i w 2000 r., w związku z serią badań „wyborczych” liczebności te znacznie wzrosły. Analiza działalności ośrodków prowadzących badania marketingowe wykazała, że w 2000 r. wzięło w nich udział około 2 miliony osób! [J. Garlicki, materiały na XI Ogólnopolski Zjazd Socjologiczny].

Rozwijający się dynamicznie popyt na usługi sondażowe powoduje, iż realizacji badań opinii publicznej podejmują się często instytucje przypadkowe, nie przygotowane merytorycznie i organizacyjnie do takiej działalności. Już w sierpniu 1991 r. na łamach „Życia Warszawy” Barbara Drózd [1991], analizując tendencje rozwojowe badań opinii publicznej, pisała: *Prawa wolnego rynku, nawet jeśli sprawdzą się przy produkcji wszelkich towarów i usług, mogą się okazać niewystarczającym regulatorem w materii tak skomplikowanej i delikatnej, jak badania naszych opinii, nastrojów i preferencji. Te bowiem dotyczą z jednej strony najszerzej*

¹⁸ Art. 136 ordynacji wyborczej obowiązującej jesienią 1993 r. wydłużył w stosunku do ordynacji z 1991 r. okres zakazu publikowania wyników z 7 do 12 dni przed datą głosowania.

pojętego interesu społecznego, a z drugiej – wielu interesów różnych stron w nie zaangażowanych: socjologów, ankietatorów, respondentów, także dziennikarzy. Potrzebna jest tu zarówno kontrola ich rzetelności, jak i ochrona ich praw.

Wystarczy zajrzeć np. do ostatnio wydanej łódzkiej *Panoramy Firm* (bardzo popularnej książki telefonicznej), aby przekonać się, iż pod hasłem: „badania opinii publicznej” figurują ośrodki i instytucje, które z tą dziedziną mają niewiele lub zgoła nic wspólnego. Skądinąd akurat w przypadku Łodzi nie ma w tej książce informacji o agencjach, które rzeczywiście takimi badaniami się zajmują. Sytuacja taka utrudnia mniej „wytroczonemu” klientowi dotarcie do najważniejszej instytucji; czasem nawet komplikuje rozesłanie przetargowych zapytań dotyczących oferowanych do realizacji badań. Brak kompletnego katalogu firm prowadzących działalność badawczą opinii publicznej podtrzymuje istniejący od kilku lat w większości ośrodków badawczych sposób pozyskiwania klienta, oparty na przypadkowych (lub „wypracowanych”) kontaktach i znajomościach prywatnych. Stałą praktyką jest wypłacanie prowizji osobom, które spowodowały, iż umowę na realizację badania zawarto z konkretną firmą badawczą.

Mechanizm pozyskiwania klienta na drodze kontaktów i znajomości prywatnych nie jest charakterystyczny wyłącznie dla agencji komercyjnych. Dotyczy także ośrodków akademickich, które składają propozycje rozmaitych badań np. do ministerstw, i w przypadku uzyskania ich akceptacji wchodzi w skład fundacji powołanej *ad hoc* w celu prowadzenia usługowej działalności badawczej lub też fundacje takie tworzą (nie dotyczy to badań realizowanych z tzw. funduszy statutowych lub finansowanych przez KBN).

W trakcie realizacji badania pt. *Stosunek społeczeństwa polskiego do sondaży opinii publicznej i sposobów wykorzystywania ich wyników*, natknęliśmy się na samym początku na poważny kłopot. Nie mogliśmy sporządzić wykazu istniejących w Polsce ośrodków badania opinii publicznej. Wiele instytucji, których adresy udało się ustalić, ma w swoich nazwach określenia uniemożliwiające ustalenie obszaru ich penetracji badawczej i rodzaju prowadzonych badań. Postanowiliśmy, że celem dodatkowym naszego badania będzie sporządzenie i opublikowanie katalogu firm badawczych, opisującego w ogólnych kategoriach możliwości techniczne i warsztatowo-metodologiczne poszczególnych ośrodków. Projekt ten nie znalazł akceptacji u żadnego z przedstawicieli prywatnych agencji badawczych, z którymi rozmawialiśmy na ten temat w fazie pilotażu narzędzia badawczego. Okazało się, że obecny stan rzeczy – brak rzetelnego informatora i „tradycyjne” metody pozyskiwania klientów – jest z punktu widzenia tych ośrodków optymalny. Nie jestem przekonana, że sytuacja taka odpowiada wszystkim klientom.

Poza zrozumiałą niechęcią do reklamowania potencjalnej konkurencji komercyjne ośrodki sondażowe nie są skłonne do ujawniania wielu innych aspektów swojej działalności.

Ostatnie lata należy uznać za okres fascynacji sondażem. (Ten stan euforii najslabiej zdaje się dotyczyć socjologów akademickich¹⁹.) Dowodem popularności sondażu – szczególnie dotyczącego opinii politycznych – i rangi, jaką mu się przyznaje, jest jego stała obecność w dyskursie politycznym. Wybory, które stanowią etap weryfikacji prognoz sondażowych, wywołują emocje związane nie tylko z tym, który kandydat czy która partia zwycięży, ale także – który ośrodek był w swoich przepowiedniach najbliższy poziomowi frekwencji wyborczej i faktycznym proporcjom oddanych głosów. Wysoka trafność wyników zapewnia takiemu ośrodkowi korzystną koniunkturę na długi czas.

Sytuacja społeczno-polityczna oraz spopularyzowanie sondaży przez media²⁰ wpłynęły naturalnie także na rodzaj i stopień zainteresowania tzw. przeciętnych obywateli badaniami opinii publicznej.

Z badań przeprowadzonych w 1992 r. (i powtórzonych w 1993 r.) [Przybyłowska 1996] wynika, iż *wśród badanych w 1992 r. dorosłych mieszkańców Polski dominuje pozytywne nastawienie do sondaży, oparte w głównej mierze na przeświadczeniu, iż jest to dobry środek artykulacji obywatelskich opinii, że wyniki badań są brane pod uwagę przy podejmowaniu istotnych dla kraju decyzji, wreszcie, że sondaże przyczyniają się do poszerzenia społecznej samowiedzy obywateli. Można przyjąć, iż w wypowiedziach prawie 2/3 badanych pojawiły się wyraźne elementy „postawy wzorcowej” dla funkcjonowania demokracji opartej na opinii publicznej.*

Obecny etap ewolucji sondaży w Polsce jest przedmiotem zainteresowania socjologów. Świadczą o tym liczne publikacje, konferencje (np. ta, która odbyła się w Łodzi w dniach 8–9 grudnia 1995 r., nt. *Aktualne metodologiczne problemy badań sondażowych w Polsce. Spojrzenie akademickie i rynkowe*) i badania empiryczne. Tu na szczególną uwagę zasługuje kilkuletnie przedsięwzięcie badawcze, kierowane przez Z. Gostkowskiego, *Stosunek społeczeństwa polskiego do sondaży opinii publicznej i sposobów wykorzystywania ich wyników*, finansowane przez KBN. W ramach tego badania przygotowano 18 opracowań dotyczących bardzo wielu aspektów związanych z realizacją sondaży. Niektóre z nich są zawarte w niniejszym zbiorze.

¹⁹ Świadczą o tym zarówno publikacje, jak i wypowiedzi socjologów akademickich uzyskane w moim badaniu empirycznym. Zob. J. Lisek-Michalska 1999, s. 127–149.

²⁰ Sami socjologowie starają się informować społeczeństwo o tym, co to jest sondaż i jak należy odczytywać podawane w mediach informacje na temat wyników. Zob. np.: Sułek [1995a; 1991], Goban-Klas [1991], Łukasiewicz [1995].

4. Problemy sondażowych badań opinii publicznej w Polsce w latach 90.

Przedstawiona wyżej ewolucja badań sondażowych w Polsce, ukazująca ich ścisły związek z sytuacją polityczną i społeczną, pozwala lepiej zrozumieć specyfikę współczesnych problemów występujących w związku z sondażową działalnością badawczą. Zmiana ustrojowa, wyrażająca się między innymi w pluralizacji życia społecznego i politycznego oraz w urynkowieniu gospodarki, wykreśliła nowe ramy także dla funkcjonowania sondażowych badań opinii publicznej. Włączenie ich w obszar podporządkowany mechanizmom rynkowym wywołało zmiany w rozmaitych aspektach badań – w ich instytucjonalizacji, organizacji, zasadach finansowania, metodologii i wielu innych [zob. Lutyńska 1993]. Od początku lat 90. mamy możliwość obserwowania procesu tworzenia się nowoczesnej dziedziny produkcyjno-usługowej, której finalnym produktem jest informacja w postaci wyniku empirycznego badania opinii publicznej. Ostatnie lata cechują się nie notowanym dotychczas wzrostem popytu na ten typ informacji. W początkowym okresie boomu sondażowego popyt ten dotyczył głównie – jak już o tym wspomniałam – preferencji i frekwencji wyborczych, rankingów popularności polityków i oceny ważnych wydarzeń. Stopniowo zakres tematyczny sondaży ulegał systematycznemu poszerzeniu – z tego punktu widzenia zestaw tematów badań publikowany w cyklicznych biuletynach np. CBOS-u czy OBOP-u jest naprawdę imponujący²¹.

Mnogość badań sondażowych, wielość realizatorów tych badań, wszechobecność wyników i rosnąca liczba osób biorących w nich udział w charakterze respondentów spowodowały w odbiorze społecznym zatarcie granic pomiędzy socjologią akademicką i komercyjnymi badaniami sondażowymi. Udział badań firmowanych przez instytucje akademickie w ogólnej liczbie badań sondażowych realizowanych rocznie w Polsce systematycznie maleje. Jeszcze bardziej niekorzystnie dla socjologii przedstawia się proporcja publikowanych wyników badań akademickich i komercyjnych. Czynniki te nie pozostają bez wpływu na społeczny wizerunek naszej dyscypliny i sprzyjają tendencji do utożsamiania sondaży z socjologią. W odróżnieniu od takich opinii potocznych wielu badaczy akademickich i tych, którzy realizują sondaże komercyjne, wyraźnie podkreśla odmienność obu tych obszarów badawczych. W efekcie przeprowadzonych analiz empirycznych do opisu podnoszonych przez nich różnic pomiędzy – jak sami to określili – dwoma odrębnymi „światami badawczymi”, zapropo-

²¹ Odmienny pogląd na tę kwestię prezentuje R. Dyoniziak [1997, s. 10].

nowałam koncepcję „typu podejścia badawczego” do sondażowych badań opinii publicznej²². Na typ podejścia badawczego, rozumiany jednocześnie jako „styl życia z badaniem” i swoista „ideologia badawcza” (w języku angielskim najbliższe jest określenie *approach*), składa się: cel badania, jawność/poufność metody badania, deontologia badania i stopień uczestnictwa badacza w procesie badawczym. Poszczególne elementy podejścia badawczego analizowane są w kontekście zawodowym badacza i w kontekście, w jakim funkcjonują wyniki badania. Zastosowanie tej koncepcji pozwala wskazać podstawowe różnice pomiędzy akademickim i nieakademickim światem sondażowych badań opinii publicznej. Jednocześnie potwierdza tezę o rozłączności tych dwóch obszarów badawczych.

Niespotykana dotąd skala zjawiska, rozmach badań, ogromne tempo ich realizacji, mnogość realizatorów i użytkowników wyników wywołują w różnych środowiskach zrozumiały wzrost zainteresowania tą dziedziną działalności. Szczególna rola przypada tutaj socjologom, którzy coraz częściej artykułują swoje wątpliwości dotyczące wielu aspektów metodologicznych i deontologicznych badań opinii publicznej. Szczegółowa prezentacja wszystkich sygnalizowanych aktualnych problemów badań sondażowych wykracza poza ramy tego artykułu.

Niektóre z nich były dostrzegane i analizowane wcześniej, a zmienione okoliczności, w jakich obecnie prowadzi się badania opinii społecznej, zmodyfikowały je i uczyniły ponownie aktualnymi (np. problem odmów udziału w badaniach). Inne zaś są zupełnie nowe, stanowią bezpośredni skutek zachodzących przemian – np. obecność na „scenie” sondażowej tak wielu podmiotów – zlecniodawców badań i użytkowników ich wyników; w poprzednim okresie, do 1989 r., obie te funkcje były właściwie zmonopolizowane w rękach partyjno-rządowych. Stary „problem sponsora” nabrał obecnie zupełnie nowej treści.

W tym miejscu chciałabym zająć się jedynie kilkoma sprawami, które moim zdaniem są bardzo ważne dla kształtowania ogólnospołecznego stosunku do sondażowych badań opinii publicznej, i wpływają znacząco na całościowe podejście do badań różnych konkretnych kategorii społecznych. W tym – co szczególnie istotne – i realizatorów badań (socjologów i innych badaczy).

²² Szczegółowy opis badania i prezentacja koncepcji typu podejścia badawczego do sondażowych badań opinii publicznej przedstawiony jest w mojej pracy doktorskiej (maszynopis w Bibliotece Instytutu Socjologii UŁ) oraz w artykule „Akademickie i pozaakademickie podejście do sondażowych badań opinii publicznej w Polsce” (Lisek-Michalska 1999).

5. Rynek towarów i usług a sondażowe badania opinii publicznej

Z tego punktu widzenia szczególnego znaczenia nabiera stwierdzenie, iż od 1989 r. działalność badawcza jest regulowana przez zasady obowiązujące w warunkach gospodarki rynkowej i dotyczy (choć przejawia się inaczej) zarówno badań akademickich, naukowych, jak i prowadzonych poza instytucjami naukowymi. Oznacza to, że – w przeciwieństwie do lat poprzednich – wyniki badań opinii publicznej w Polsce stały się towarem, którego ilość i jakość na rynku zależy od mechanizmów popytu i podaży²³. Nawet to czysto ekonomiczne rozumienie rynku pozwala wskazać cechy charakterystyczne dla obecnego etapu rozwoju sondażowych badań opinii publicznej: konkurencyjność i komercyjny charakter badań.

Specyfika sondażowych badań opinii publicznej (zarówno w odniesieniu do przebiegu procesu badawczego, jak i sposobu wykorzystywania wyników badań) powoduje, że ramy definicyjne opisu rynku towarów są zbyt wąskie, aby mogły posłużyć do analizy złożonej problematyki sondaży. Wystarczy spróbować pogrupować podmioty związane z sondażowymi badaniami opinii publicznej w kategorii „popytu” na badania i „podaży” wyników badań. Po stronie „popytu” mamy do czynienia z ogromną wielością i różnorodnością klientów bezpośrednich (na których zlecenie przeprowadza się konkretne badanie) i klientów pośrednich – którzy korzystają w różny sposób z wyników badań nie zamawianych przez siebie.

Wśród klientów bezpośrednich główną rolę odgrywają partie polityczne, władze centralne, lokalne, agendy rządowe, samorządowe, polskie i zagraniczne fundacje (np. o profilu edukacyjnym, wdrożeniowym) oraz media i wreszcie instytucje naukowe (np. KBN).

Lista klientów pośrednich, czyli takich, którzy korzystają z rozpowszechnionych w różnej postaci wyników badań zleconych przez kogoś innego, jest wydłużona z jednej strony przez trudną do wymienienia liczbę osób prawnych (korzystających w ten sposób z wyników politycy, dziennikarze, instytucje państwowe, samorządowe, prywatne), a z drugiej strony – przez indywidualnych odbiorców: czytelników, radiosłuchaczy, telewizorów, uczestników publicznych wystąpień, po prostu obywateli.

Podobny stopień komplikacji występuje przy próbie rekonstrukcji kategorii „podaży”. W wąskim, ekonomicznym ujęciu podaż zapewniają ośrodki realizujące

²³ Jedną z wielu możliwych definicji rynku określa rynek jako *proces, przy pomocy którego kupujący i sprzedający określają, co chcą sprzedać lub kupić i na jakich warunkach* [Kamerschmen, McKenzie, Nardelli 1991].

badania, dostarczające klientom gotowego „towaru” w postaci empirycznych wyników badań. Ale przecież dystrybucją tych wyników – poza bezpośrednim zleceniodawcą (który zresztą w określonych okolicznościach wcale nie musi ich upowszechniać) – zajmują się także media, politycy, dziennikarze. Wszyscy ci „aktorzy sceny sondażowej” odgrywają zatem rolę podwójną – mają swój udział jednocześnie w popycie (bezpośrednio i pośrednio) i podaży (kiedy wykorzystują publiczne dostępne rezultaty własnych lub „cudzych badań”). W tej ostatniej sytuacji wszystkie media i osoby prawne, jeśli same nie zamawiają badań, nie wpływają na ich podaż w sensie produkcyjnym (nie dostarczają nowych wyników) i komercyjnym (w znaczeniu wynagrodzenia dla ośrodka badawczego, który badanie zrealizował, ani dla instytucji, która je zamówiła), ale przyczyniają się do zwiększenia zasięgu podaży, co zwrótnie kształtuje popyt zarówno bezpośredni, jak i pośredni.

Od mechanizmów ekonomicznych w największym stopniu uzależniona jest działalność prywatnych ośrodków badawczych. Kryterium finansowe jest decydujące dla projektu i realizacji badania – wpływa m.in. na wielkość próby, zasady jej doboru (próba losowa adresowa jest droższa), obszerność kwestionariusza, sposób opracowania, tempo realizacji badania, ilość zaangażowanych w nie osób (pracowników). Ośrodki starają się być konkurencyjne ze względu na proponowany sponsorom koszt badań.

Sondaże realizowane w instytucjach akademickich nie pozostały niezależne od skutków „urynkowienia” badań. Nadal w znacznym stopniu finansowane są ze środków budżetowych (np. granty KBN), ale coraz częściej fundusze te okazują się niewystarczające do realizacji zaplanowanej koncepcji badania. Konieczność szukania źródeł dofinansowania badań zmusza badaczy akademickich do uruchomienia własnych talentów menedżerskich [Lutyńska 1993]. Większą szansę na zainteresowanie i pomoc ewentualnych sponsorów mają badania o tematyce aktualnej i celach praktycznych.

Zatem przyczyny ekonomiczne również mogą skłaniać badaczy akademickich do preferowania badań dotyczących spraw bieżących.

Kwestie finansowe są znaczące dla realizacji sondaży także ze względu na oczekiwania potencjalnego respondenta. Postępująca demokratyzacja i pluralizacja społeczeństwa prowadzą do wzrostu poczucia podmiotowości ludzi. Jednym ze skutków tego procesu jest gotowość do odmowy uczestnictwa w badaniu. Np. pojawiła się gotowość do odmowy uczestniczenia w badaniu, z powodu świadomości, że jest to wyłącznie kwestia dobrowolnego wyboru, a nie obowiązku. Wymaga to od badaczy poszukiwania takich argumentów, które będą w stanie skłonić respondentów do udziału w badaniach. (Pomijam tutaj wszystkie inne przyczyny odmów, również coraz powszechniejszy lęk przed wpuszczeniem ankietera do domu czy

„przesycenie” wizytami ankieterów²⁴). Nie dla każdego bowiem respondenta reguły ekwiwalentnej wymiany idei (jeśli korzysta on z publikowanych przez media wyników sondaży, to sam także powinien mieć w nich swój udział) stanowią wystarczającą zachętę. Szczególnie w połączeniu z następującymi okolicznościami dodatkowymi, o których wiedza w społeczeństwie jest coraz bardziej rozpowszechniona:

1. Prywatne ośrodki badające preferencje konsumenckie za pomocą metod innych niż sondażowe (IDI – indywidualnych wywiadów pogłębionych, FGI – zogniskowanych wywiadów grupowych) wynagradzają uczestników tych badań; stawki wynoszą od kilku do kilkudziesięciu złotych.

2. W badaniach o charakterze rynkowym, opartych o krótki wywiad kwestionariuszowy, na który respondenci rekrutowani są przez tzw. „łapaczy” „prosto z ulicy”, również stosuje się wynagradzanie w postaci drobnych artykułów spożywczych czy chemicznych.

3. W zamian za udzielenie odpowiedzi na kilka pytań zadanych przez „ankietera” w sklepie czy przejściu podziemnym można otrzymać czekoladę, pończochy itp.

Wśród pytań zadawanych ankieterom w trakcie wywiadów często znajduje się pytanie o to, ile oni zarabiają na tej działalności.

Można zatem oczekiwać, że z powodu rosnącej komercjalizacji życia, coraz powszechniejszej wiedzy o tym, że informacja jest towarem, który ma swoją cenę (publikowane są czasem koszty badań, np. wyborczych) i praktyk stosowanych przez ośrodki badające zachowania konsumenckie pewne kategorie respondentów mogą uzależniać zgodę na wywiad od spełnienia ich oczekiwań gratyfikacyjnych. Z takimi przypadkami zetknęłam się wielokrotnie, pracując jako ankieterka przy rozmaitych badaniach. Jeśli ta tendencja się rozszerzy, może odbić się ujemnie na strukturze prób w badaniach opinii publicznej.

Niebezpieczeństwo utraty z założonej próby respondentów uzależniających swój udział w badaniu od otrzymania gratyfikacji finansowej i preferowanie przez badaczy tematyki bieżącej to zaledwie dwa spośród ogromnie wielu przykładów ilustrujących związek pomiędzy badaniami a pieniędzmi. W praktyce każdy, kto kierował badaniami (i podejmował decyzje finansowe) zetknął się z dylematami bardzo – wydawałoby się – prozaicznymi, od których jednak w efekcie zależy ostateczny rezultat badania: format kwestionariusza (ze względu na koszt papieru), stawki ankierskie, wybór metody kontroli pracy ankieterów itd. (Kwestia dopasowania procedury badawczej do funduszy na realizację badania to odrębny temat).

²⁴ Niebezpieczeństwo takiej przyczyny odmów jest szczególnie wysokie w wielkich miastach, gdzie aktywnie działa kilka agencji badawczych. Problem ten uległ zaostrzeniu w skali ogólnokrajowej; coraz więcej jest osób uchylających się od udziału w wywiadzie z różnych powodów. Por. studium Katarzyny Grzeszkiewicz-Radulskiej w niniejszym zbiorze.

6. Koncepcja „rynku idei” społeczeństwa obywatelskiego a sondażowe badania opinii publicznej

Rodzaj, złożoność i wielorakość relacji wzajemnych pomiędzy wszystkimi podmiotami uwikłanymi w działalność sondażową powoduje, że właściwą płaszczyzną do analizy funkcjonowania badań sondażowych we współczesnym społeczeństwie polskim nie jest ekonomicznie definiowany rynek towarów i usług, ale rynek idei, jako właściwość cechująca społeczeństwo obywatelskie.

Przywołam w tym miejscu pojemną i użyteczną definicję Victora M. Perez-Díaza [1996, s. 72 i dalsze], który posługuje się terminem „społeczeństwo obywatelskie” na oznaczenie zbioru społeczno-politycznych i n s t y t u c j i, takich jak rynki i stowarzyszenia powstające na drodze dobrowolnych porozumień autonomicznych podmiotów oraz s f e r y p u b l i c z n e j, w której podmioty te dyskutują ze sobą o sprawach publicznych i angażują się w działalność publiczną. W tej definicji wymienione obszary życia społecznego pozostają całkowicie lub w ograniczonym stopniu poza zasięgiem bezpośredniej kontroli państwa²⁵. Szczególnie istotne elementy tej definicji są następujące.

1) W obszar społeczeństwa obywatelskiego została włączona sfera debat publicznych *A to z tej racji, iż* [autor pojmuję – przyp. J.L.-M.] *społeczeństwo obywatelskie jako składające się z podmiotów (także zbiorowych, takich jak grupy interesów i ruchy społeczne) zajmujących się nie tylko swymi prywatnymi sprawami, lecz także rozważających różne wersje interesu publicznego i urzeczywistniających je w praktyce* [Perez-Díaz 1996]. Inni autorzy skłonni są z tego powodu stosować określenie „społeczeństwo polityczne”, twierdząc, że cechą społeczeństwa obywatelskiego jest wyłącznie troska o prywatne interesy.

2) Społeczne instytucje społeczeństwa obywatelskiego to zarówno rynki, jak i dobrowolne stowarzyszenia, a nie tylko jedno albo drugie²⁶. Zdaniem autora ustalenie takie wyjaśnia wewnętrzną złożoność społeczeństwa obywatelskiego i cechujące je mechanizmy współpracy i współzawodnictwa.

3) Społeczne instytucje społeczeństwa obywatelskiego (rynki, stowarzyszenia i sfera publiczna) tworzą system współpracy i współzawodnictwa, który obejmuje wiele autonomicznych podmiotów w wielu dziedzinach życia (ekonomicznej, spo-

²⁵ Poza wszelkimi innymi względami zdaniem autora taka definicja odpowiada w dużym stopniu znaczeniu, w jakim termin „społeczeństwo obywatelskie” funkcjonuje w dyskursie społeczno-politycznym końca lat 80. (również w krajach południowej i środkowej Europy).

²⁶ Np. John Charvet definiuje społeczeństwo obywatelskie jako *gospodarkę, (...) w której jednostki są zaangażowane w produkcję różnego rodzaju dóbr i usług – A Critique of Freedom and Equality*, cyt. za E. Wnuk-Lipiński [1996].

łecznej, politycznej, kulturowej) i cechuje się *stosunkowo wysokim stopniem samoorganizacji* [Perez-Díaz 1981, s. 74].

Dla rozważań na temat działalności sondażowej szczególne znaczenie ma sfera publiczna, jako trwały element instytucji społecznych społeczeństwa obywatelskiego, który stanowi obszar kształtowania umiejętności obserwowania, wyrażania swoich poglądów oraz przejawiania aktywności w realizacji celów ogólnych. Te nawyki obserwowania są *rezultatem nie „uczenia się teorii” drogą czytania podręczników lub uczęszczania na wykłady polityków, urzędników, uczonych czy mędrców ze środków masowego przekazu, lecz raczej „praktycznej nauki”, którą zdobywa się przez uczestnictwo jednostek w przestrzeniach życia publicznego*²⁷. *Wolni ludzie mogą zostać „zrobieni” tylko przez siebie samych. Ponieważ stanie się obywatelem jest w dzisiejszym świecie zadaniem skomplikowanym i wymagającym, ludzie muszą ciężko pracować, aby być wolnymi wbrew wszelkim zewnętrznym (i wewnętrznym) przeciwnościom. Muszą oni myśleć sami za siebie, gromadzić informacje, rozumieć je, dostatecznie długo rozważać fakty i argumenty, by stały się one przekonujące i wykazywać dostatecznie dużo ciekawości, by wsłuchiwać się w inne głosy i decydować się na inny kierunek poszukiwań* [Perez-Díaz 1996, s. 9]. Powyższe sformułowania wskazują na wypowiedzianą przez E. Shilsa *expressis verbis* cechę społeczeństwa obywatelskiego – na istnienie opinii publicznej, spełniającej rolę normatywną i regulacyjną. *Społeczeństwo obywatelskie to społeczeństwo cechujące się w dużym stopniu podzielaną, zbiorową samoświadomością – poznawczą i normatywną*. [Shils 1994]. Między innymi właśnie za pośrednictwem opinii publicznej dokonuje się konsens członków społeczeństwa obywatelskiego (odnoszący się do moralności i zasad społecznego współżycia), któremu sami podlegają. Zatem idea społeczeństwa obywatelskiego zakłada dostęp do informacji i możliwość (a nawet wymóg) konfrontacji poglądów podmiotów zbiorowych i indywidualnych; zakłada tym samym występowanie „rynku idei”, na którym taka konfrontacja może zaistnieć.

Jak na tym tle „wypadają” współczesne sondażowe badania opinii publicznej w Polsce? W jakim stopniu zarówno praktykowane procedury ich realizacji, jak i sposoby wykorzystywania ich wyników odpowiadają modelowym zasadom funkcjonowania „rynku idei” społeczeństwa obywatelskiego?

²⁷ Znaczenie „wiedzy teoretycznej” dla kształtowania się społeczeństwa obywatelskiego podkreśla natomiast Edward Shils w swojej definicji tego społeczeństwa: *Jeden z pierwszych warunków społeczeństwa obywatelskiego stanowi podzielona (wspólna – przyp. J.L.-M.) wiedza o jego istnieniu, wykraczająca poza granice bezpośredniego istnienia. (...) Dlatego nie dziwi wcale ścisły czasowy związek między ruchem zmierzającym do tworzenia społeczeństwa obywatelskiego i upowszechnieniem oświaty* [Shils 1994, s. 39] (przyp. J.L.-M.).

Kwestie zawarte w tych pytaniach nabierać będą w przyszłości tym większego znaczenia, w im większym zakresie wyniki badań sondażowych stanowią będą przedmiot zainteresowania podmiotów – uczestników rynku idei. Na razie wszystkie wskazują na to, że tendencja ta ma ciągle charakter rosnący.

Spójrzmy – przez pryzmat jednego z uczestników sondażowej działalności badawczej, indywidualnego respondenta – na skutki regulowania tej działalności przez mechanizmy modelowego „rynku idei”.

Uznanie roli opinii publicznej w rozwoju świadomości społecznej, wyrażające się w ogromnym rozpowszechnieniu wyników badań tej opinii i towarzyszącej mu dyskusji publicznej, spowodowało szybkie postępy w procesie akulturacji sondaży w społeczeństwie polskim. W badaniu przeprowadzonym przez CBOS w 1993 r. na próbie liczącej 1192 osoby prawie 85% uznało sondaż za *naturalny sposób zbierania informacji o potrzebach, poglądach i nastrojach obywateli*, a 80% sądzi, że *biorący w nim udział mogą bez żadnych obaw ujawniać swoje opinie* [Przybyłowska 1996].

Przestały być utrapieniem badaczy-empiryków zjawiska, które przez wiele lat utrudniały lub wręcz uniemożliwiały, uzyskiwanie od respondentów wiarygodnych informacji [Kistelski, Przybyłowska 1985; Lutyńska 1989; 1992; Staszyńska 1989 i in.], zanikają obawy przed uzewnętrznianiem opinii prywatnych [Przybyłowska 1996], rozpowszechnia się wiedza o roli ankietera [Sztabiński, Sztabiński 1994], coraz częściej wywiad uznawany jest za sytuację oczywistą, pozbawioną dodatkowych znaczeń²⁸ oraz dostrzegany jest rozdział pomiędzy ośrodkami badawczymi a władzą (dotyczy to również CBOS-u)²⁹. (Niestety, równoległe z tymi pozytywnymi zmianami pojawiły się nowe zjawiska, utrudniające realizację badań sondażowych, jak choćby systematyczny wzrost liczby osób niedostępnych [Gostkowski, Daniłowicz 1995 oraz Grzeszkiewicz-Radulska w niniejszym zbiorze].

Ogromne tempo, jakiego nabrało życie całego społeczeństwa, niesie ze strony obywatela – uczestnika modelowego „rynku idei” – także inny rodzaj konsekwencji dla sondaży opinii publicznej. Otóż badacze muszą śpieszyć się z realizacją badań nie tylko dlatego, aby nie zdążyły dokonać się jakieś zmiany w przedmiocie badania. Także nie tylko dlatego, że ich wyniki muszą być atrakcyjne (bo aktualne), aby zostały włączone do dyskusji na obywatelskim rynku idei. Muszą śpieszyć się jeszcze z innego powodu. Otóż obywatele – potencjalni respondenci – wykazują

²⁸ M.in. do takich wniosków prowadzą niektóre analizy dotyczące osób niedostępnych dla wywiadu, uwzględniające poziom ich wykształcenia: *Badania (...) przestają być dowartościowaniem ludzi niewykształconych, czy ewentualnie pretekstem do okazywania niechęci dla ludzi z wyższym wykształceniem. Stają się wartością niezależną od posiadanego wykształcenia.* [Gostkowski, Daniłowicz 1995].

²⁹ *Image CBOS czyli opinia społeczna o Centrum Badania Opinii Społecznej* – komunikat z badań CBOS, Warszawa, marzec 1994.

różny stopień zainteresowania różnymi problemami. Jak pisał F. Sztabiński [1993], *Wyniki kilku prowadzonych ostatnio badań pilotażowych wskazują, że tym, co interesuje respondentów nie są z pewnością problemy polityczne. Badani nie chcą już rozmawiać na te tematy, nużą one ich i nudzą. Trafność tych spostrzeżeń potwierdzają zresztą relacje ankieterów niektórych ośrodków badania opinii publicznej. Oznacza to, że w ciągu ostatnich trzech – czterech miesięcy oczekiwania respondentów – jeśli chodzi o problematykę – zaczęły zmieniać się. To, co niedawno było ciekawe, dzisiaj staje się nudne.*

A przecież między innymi właśnie od stopnia zainteresowania respondentów problematyką badania, od treści pytań kwestionariuszowych zależy ich zaangażowanie w sytuację wywiadu i w efekcie także wartość gromadzonych informacji. Jest to okoliczność, która pozwala w pewnym stopniu wyjaśnić dostrzeganą od kilku lat ewolucję problematyki badań akademickich [Tarkowska 1993; Lutyńska 1993]. Ewolucja ta zmierza w kierunku upodobnienia – pod pewnymi względami – badań akademickich do pozaakademickich badań opinii publicznej. Charakter tych ostatnich tak określił J. Szymanderski [1993]: *Podstawowy problem polega na tym, że my – badacze opinii publicznej – musimy bardzo szybko reagować na aktualne wydarzenia społeczno-polityczne, bo jest bardzo istotna trudność. Wszystko, co zrobimy, musi mieć natychmiastowy zbyt albo usprawiedliwienie finansowe, jest bowiem na ogół wykonywane za pieniądze – albo podatników, albo abonentów telewizyjnych.*

W rezultacie także badania akademickie zaczynają dbać o aktualność swoich wyników. Nadmiernie długi okres realizacji badania niesie za sobą nie tylko niebezpieczeństwo przemian w samym jego przedmiocie, ale także pozbawia je waloru aktualności i tym samym skazuje na bezużyteczność na rynku idei. A to w pewnym sensie prowadzi do unieważnienia takich wyników. Sądzę, iż jest to niebagatelny powód – poza wszelkimi innymi³⁰ – skłaniający socjologów akademickich do zajmowania się problemami bieżącymi. (Może także być źródłem wielu konsekwencji niekorzystnych dla jakości badań (zob. np. Tarkowska 1993)).

Okoliczności te wskazują także na potrzebę skrócenia terminów realizacji badań akademickich. Jak sugeruje P.B. Sztabiński [1993], jest to możliwe bez utraty podstawowych walorów tych badań, takich jak staranna conceptualizacja i rzetelne, pogłębione opracowanie wyników. Rozwiązaniem może być inne rozłożenie akcentów badania – maksymalne dopracowanie koncepcji przed fazą terenową i jak najkrótszy okres przeprowadzania tej ostatniej.

³⁰ Wielu autorów wskazuje, iż jedną z głównych przyczyn zainteresowania socjologów akademickich bieżącą problematyką są zarzuty dotyczące braku przewidywań socjologicznych w odniesieniu do wydarzeń sierpnia 1980 r.

7. Współczesne problemy deontologiczne sondażowych badań opinii publicznej

Powróćmy do respondenta – źródła informacji w badaniach sondażowych. Warto wskazać jeszcze dwie okoliczności, których wpływ na przebieg badania – i w efekcie na wartość gromadzonego materiału – może być niezwykle ważny:

- 1) zjawisko utajniania wyników badań opinii publicznej,
- 2) zjawisko nieujawniania respondentom sponsora badań.

Obie kwestie mają charakter deontologiczny – dotyczą zagadnień etycznych, zasad postępowania wobec respondentów i wiążą się ściśle z postulatem podmiotowego i partnerskiego traktowania respondentów; szerzej – z postulatem humanizacji procesu badawczego [Gostkowski 1974; 1976; 1992]³¹. Ponadto idea społeczeństwa obywatelskiego gwarantuje jednostce dostęp do rzetelnej informacji (dzięki czemu zwrotnie może od niej spodziewać się podobnych reakcji).

O zjawisku selektywnego, manipulatorskiego wykorzystywania wyników badań sondażowych opinii publicznej wspomniałam już wcześniej w związku z działalnością Jerzego Urbana jako rzecznika rządu. Można mnożyć przykłady świadczące o stosowaniu wobec wyników badań sondażowych rozmaitych zabiegów komplikujących prostą relację: gromadzenie danych – publikowanie wyników (choćby obowiązująca przed kilku laty 12-dniowa „cisza sondażowa”, zniesiona 12 kwietnia 2001 r.).

W badaniach konsumenckich realizowanych przy użyciu różnych metod badawczych – również sondażowych – często praktykowane jest wynagradzanie respondentów za dostarczane przez nich informacje. Zwykle są to określone wcześniej kwoty pieniędzy lub drobne upominki. Respondent jest o tym poinformowany w momencie podejmowania decyzji o udziale w badaniu. Wobec tego jego uczestnictwo przybiera postać swego rodzaju „umowy”, określającej jego zobowiązania wobec badacza i wartość wynagrodzenia. W przypadku sondażowych badań opinii publicznej w zasadzie jedyną formą rekompensaty dla respondenta jest możliwość zrelatywizowania własnych poglądów do rozpowszechnionych po badaniu ocen, opinii szerszej zbiorowości respondentów – uczestników badania. (Naturalnie ta potrzeba relatywizacji własnych poglądów nie dotyczy wszystkich badanych, aczkolwiek bardzo często – szczególnie po obszernych wywiadach, w których poruszane są ważne problemy społeczne i polityczne – respondenci pytają, gdzie będą mogli

³¹ Postulaty humanizacji badań podnoszone są od wielu lat. Sformułowane zostały w zupełnie innych niż obecne warunkach politycznych i społecznych. W latach 90. nadal nie utraciły swojej aktualności. Przeciwnie – zmiana systemowa po pierwsze wzmacnia sens humanizacji badań, a po drugie stwarza warunki, w których postulaty te mają większą szansę na realizację.

znaleźć wyniki badań.) Czasami zresztą ankieterzy w fazie aranżacji wywiadu stosują argumentację odwołującą się do takiej właśnie motywacji, np.: *Nie chciałby Pan wiedzieć, czy inni myślą tak samo jak Pan?* W takiej sytuacji ideałem byłaby możliwość poinformowania respondenta bezpośrednio po wywiadzie, gdzie i kiedy może zapoznać się z wynikami badania, w którym właśnie uczestniczył. W praktyce obecnej takie sytuacje się nie zdarzają. Stosunkowo dobrą sytuację, z tego punktu widzenia, mają respondenci CBOS-u, OBOP-u, Pentora i Sopotkiej Pracowni Badań Społecznych. Jeżeli są stałymi czytelnikami wysokonakładowej prasy („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Trybuna”) lub czasopism („Wprost”), mają sporą szansę natknąć się na publikację prezentującą fragmenty wyników badań (czasem zaopatrzoną w komentarz interpretacyjny), w których brali udział.

Jeżeli natomiast pojawiły się te wyniki w gazetach o mniejszym nakładzie lub lokalnym zasięgu (bądź w radio lub TV), szansa taka bardzo maleje. Ten rodzaj braku poinformowania badanych o wynikach sondażu jest dość naturalny. Nie budzi zaś zupełnie zastrzeżeń wówczas, gdy respondent jest na wstępie poinformowany o zleceniodawcy, bezpośrednim użytkowniku badań i – jeśli nie są to media – jest świadomy faktu, że te wyniki nie muszą być upowszechnione.

Powyższa sytuacja nie stanowi zatem przykładu utajniania wyników. Wskazuje natomiast na znaczenie poinformowania respondenta o sponsorze sondażu, co jest szczególnie ważne z punktu widzenia zasad współżycia podmiotów w społeczeństwie obywatelskim i w warunkach gospodarki rynkowej, kiedy mamy do czynienia z wielością i różnorodnością zleceniodawców i tym samym ich partykularnych interesów. Ewokowanie w świadomości respondenta sponsora sondażu, a więc adresata wygłaszanych w nim opinii, oznacza ich „społeczne zakotwiczenie” i wpływa na ich treść [por. Z. Gostkowski, *O społecznym zakotwiczeniu opinii w niniejszym zbiorze*].

Skrajnym przykładem utajniania wyników sondaży opinii publicznej, których przedmiotem są sprawy o generalnym znaczeniu społecznym, był ustawowy wymóg zachowania 12-dniowej ciszy sondażowej. Ustawa nie wymagała przerwy w realizowaniu badań, a jedynie w publikowaniu ich wyników. Zakaz ten (jeśli nie został złamany przez media³²) sprawiał, że bieżące informacje dotyczące preferencji wyborczych trafiały tylko do niektórych (głównie do sztabów wyborczych partii politycznych). Działo się tak niekoniecznie dlatego, że określona partia zamała sobie w tym okresie specjalne badanie dla własnych potrzeb. Układy interesów i sympatie polityczne powodowały, że partie mogły uzyskać wgląd w wyniki sondaży realizowanych dla mediów lub ośrodków badawczych.

³² W okresie objętym embargiem sondażowym, przed wyborami w 1993 r., zakaz ten został wyraźnie złamany tylko przez „SuperExpress”, który w ostatnim dniu kampanii – 17 września – opublikował aktualne wyniki badań.

Przykład ten ilustruje zjawisko reglamentacji informacji; społeczeństwo dzieli się na tych, którzy przed podjęciem decyzji wyborczej i w dniu wyborów „wiedzieli”, i na tych, co „nie wiedzieli”. Co prawda wynik sondażu to nie wynik wyborów, ale wysoka trafność tych przewidywań czyni tę informację bezcenną. Ponadto ci, którzy „wiedzą”, czerpią swoją wiedzę z wypowiedzi respondentów, tj. od tych, którzy w efekcie pozbawieni są informacji. Zatem mamy do czynienia nie tylko ze zróżnicowaniem dostępu do informacji, ale także ze swoistym „wykorzystaniem” tych „pozbawionych informacji”. U bardziej zainteresowanych wyborami obywateli sytuacja taka może wywoływać poczucie dyskryminacji.

Analizując poselskie dyskusje, które doprowadziły do wprowadzenia 12-dniowego embarga na wyniki sondaży, A. Sułek [1995] napisał: *W dyskusji brak było dobitnie wyrażonych pozytywnych argumentów odwołujących się do wartości. Nie stwierdzono np., że ludzie mają prawo do informacji, a w kampanii wyborczej sondaże pozwalają im to prawo zrealizować, że publikowanie wyników zmniejsza rozmiar niepewności przy podejmowaniu decyzji i czyni je decyzjami bardziej przemyślanymi, że po to, by ograniczać tak ważne prawo, jak prawo do wolności słowa, trzeba mieć argumenty bardzo istotne i dobrze uzasadnione.* Zapis w ustawie o zakazie publikowania wyników sondaży na 12 dni przed wyborami spotkał się z krytyką socjologów, badaczy sondażowych, dziennikarzy i w rezultacie został niedawno odwołany.

Druga kwestia – jawność sponsora³³ – wydaje się szczególnie ważna, wówczas gdy zlecniodawcą badania nie są media, które gromadzą informacje sondażowe w celach – z założenia – publikacyjnych. Ogromna ilość badań realizowanych jest przecież dla wewnętrznych potrzeb rozmaitych instytucji i stowarzyszeń. Takie sondaże przeprowadzane są także w związku z wyborami. *Do samego rozpoznania podstawowych trendów opinii politykom i planistom nie były potrzebne specjalne przedwyborcze sondaże [dotyczące kampanii wyborczej – przyp. J.L.-M.] – wystarczyły im regularnie ogłaszane raporty CBOS i wyniki sondaży zlecanych różnym agencjom przez gazety (...). Dodatkowe badania były natomiast potrzebne partiom do ustalenia różnych specyficznych, a dla nich ważnych tendencji w społeczeństwie, określenia pozycji własnych kandydatów oraz testowania przygotowanej argumentacji – takich informacji mogły im dostarczyć tylko własne, „prywatne” sondaże opinii publicznej.* [Sułek 1994]. Warunkiem zaakceptowania takiego wykorzystania

³³ Sponsor to zlecniodawca badania, który pokrywa jego koszty i ma prawo własności do jego wyników. W literaturze można napotkać na inne rozumienie „sponsora”. np. E. Śmiałowski [1990] – analizując zjawisko efektu sponsora – pisze: *Przez efekt sponsora można najogólniej rozumieć wpływ, jaki na przebieg i wyniki badania wywierają: 1) image ośrodka badawczego i instytucji nadzorującej jego działalność, bądź zlecającej mu badanie oraz 2) personel ośrodka, zatrudnieni w nim badacze i ankieterzy.*

wyników badania byłoby jednak wyraźne poinformowanie respondentów o sponsorze badania.

Ten postulat odpowiada założeniom koncepcji „informed consent” (świadomej zgody)³⁴, lansowanej przez badaczy amerykańskich [Sieber 1992]. Wiąże się także ściśle z socjologicznym rozumieniem opinii publicznej jako zjawiska społecznego.

Wiele lat temu Z. Gostkowski [1961] napisał: *Z psychologii społecznej i psychosocjologii badających zachowanie ludzkie w małych grupach wiadomo, że zachowanie to – zarówno zachowania bezpośrednie jak i symboliczne – jest funkcją sytuacji grupowej, w której znajduje się jednostka. Inaczej mówiąc – w jednych sytuacjach człowiek będzie się wypowiadał inaczej, niż w drugich. Zależy to od tego, jakie afiliacje i identyfikacje grupowe wzbudza dana sytuacja w jego umyśle, czyli innymi słowy, jak definiuje on stosunek społeczny ze swoim rozmówcą. Dlatego też (...) należy przyjąć, że wypowiedź jest funkcją, czy też „korelatem” danej sytuacji społecznej. Wszelkie wypowiedzi mają walor jako materiał socjologiczny tylko ze względu na sytuację społeczną, układ ról społecznych, w obrębie których zostały wygłoszone*³⁵.

Zagadnienia związane z jawnością sponsora (bądź jej brakiem) były przedmiotem badań empirycznych [Gostkowski 1996]. Rozkład poglądów respondentów na kwestię informowania ich o sponsorze sondażu (opracowany w oparciu o odpowiedzi 1212-osobowej próby reprezentacyjnej, w badaniu przeprowadzonym przez CBOS w 1992 r.) wskazuje, że 46,3% ogółu badanych uważa, że powinni być poinformowani o sponsorze, a dla 25,1% informacja taka nie ma znaczenia. Interesujące są uzasadnienia tych wypowiedzi; ci, którzy domagali się tej informacji, najczęściej (61%) wyrażali ogólną niechęć do anonimowości sponsora, a co czwarta osoba twierdziła, że od tej wiedzy mogłaby zależeć jej zgoda (lub jej brak) na udział w badaniu. Zatem potrzeba traktowania respondentów jako poinformowanych, podmiotowych partnerów wywiadu została wyraźnie wyrażona.

³⁴ Postulat „świadomej zgody” znajduje swój wyraz także w sformułowaniach Komitetu Etyki przy Prezydium PAN: *W postępowaniu z człowiekiem jako przedmiotem badań należy przestrzegać zasady dobrowolnej i świadomej zgody [podkr. – J.L.-M.] na uczestnictwo w badaniach oraz zasady poufności i anonimowości wyników badań. Osobie badanej trzeba przyznać prawo do wycofania się z uczestnictwa w trakcie prowadzonych badań. Osoba badana powinna być w pełni uświadomiona co do celu, charakteru i skutków badań. Naruszenie tej normy jest dopuszczalne tylko w szczególnych sytuacjach, gdy uprzednia pełna informacja o badaniach mogłaby zniszczyć wartość wyników badań. W tych przypadkach zatajoną informację pracownik nauki powinien ujawnić osobie badanej po zakończeniu badań i uszanować jej prawo do odmowy zgody na wykorzystanie uzyskanych od niej danych („Dobre obyczaje w nauce. Zbiór zasad i wytycznych”. PAN. 1994).*

³⁵ Problem społecznego zakotwiczenia opinii stanowił także przedmiot analiz z perspektywy zjawiska tożsamości grupowej związanej z rolą społeczną [Sztabiński 1992].

W 1993 r. został przeprowadzony – jak określa to sam autor, Z. Gostkowski [1996] – wspomniany wyżej na s. 38 „quasi-eksperyment” metodologiczny, który miał dostarczyć danych empirycznych pozwalających ocenić wielkość i kierunek wpływu, jaki na odpowiedzi respondentów miało poinformowanie ich w formule aranżacyjnej o sponsorze badania. Próba została podzielona na dwie części, podobne do siebie ze względu na główne cechy społeczno-demograficzne. Jedna z nich była informowana o sponsorze badania (w tym wypadku była to Komisja Krajowa NSZZ „Solidarność”), a respondentów z drugiej grupy informowano tylko o realizatorze – Agencji Badań Społecznych. Statystycznie istotny wpływ wiedzy i niewiedzy o sponsorze na odpowiedzi respondentów wystąpił tylko wśród członków związków zawodowych, stanowiących 17% próby.

W konkluzji (mimo zastrzeżeń dotyczących kompletności zgromadzonego materiału) autor napisał: *Weryfikacja hipotezy o społecznym zakotwiczeniu aktów wygłaszania opinii przyniosła wyniki zdecydowanie pozytywne: okazało się, że rozkłady opinii respondentów w podgrupach „S” i „NS” [informowanych o solidarnościowym sponsorze i nie informowanych o tym – przyp. J.L.-M.] w większości porównań różniły się w sposób pozwalający te różnice przypisać pobudzonemu poczuciu przynależności grupowej, wywołanemu informacją o solidarnościowym sponsorze sondażu*” [Gostkowski 1996, s. 120]³⁶.

Zatem uwzględniając: 1) reguły funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego, 2) ontologiczne cechy zjawiska opinii publicznej, 3) poglądy respondentów na kwestię informowania o sponsorze, sprawa wydaje się przesądzona – badani powinni być poinformowani o tym, kto jest bezpośrednim użytkownikiem wyników sondażu.

Konkluzja ta ma jedynie charakter postulatyczny z punktu widzenia polskiej praktyki sondażowej (chodzi tu przede wszystkim o badania realizowane przez instytucje pozaakademickie). Odstępstwo od tego postulatu jest jednak dopuszczane przez międzynarodowe ustalenia normatywne dotyczące badań w kodeksach ESOMAR-u i WAPOR-u [Przybyłowska 1995]. Najczęściej respondentowi ujawnia się cel badania (zwykle dość ogólnie) i nazwę jego realizatora – ośrodka sondażowego. W myśl ustaleń kodeksów sponsor ma prawo do zachowania swej anonimowości wobec respondentów. Z tego przywileju korzysta większość sondażowych ośrodków badawczych (niekoniecznie tylko tych, których pracownicy – badacze są członkami ESOMAR-u). W przypadku tzw. omnibusów, czyli badań, w których

³⁶ Podkreślić należy, że w omawianym badaniu nazwa sponsora („Solidarność”) ma bardzo wyraźną i szczególną konotację. Można przypuszczać, że w przypadku innych, mniej wyrazistych społecznie sponsorów respondenci w słabszym stopniu ulegliby wpływowi wiedzy o sponsorze na wygłaszanie opinii. Jest to jednak tylko hipoteza, którą warto byłoby poddać empirycznej weryfikacji. Por. również obszerną, szczegółową analizę wpływu wiedzy i niewiedzy o „solidarnościowym” sponsorze sondażu tegoż autora, zawartą w studium, zamieszczonym w niniejszym zbiorze.

w jednym kwestionariuszu wywiadu znajdują się bloki pytań dla różnych klientów, dotyczące różnych zagadnień, rzeczywiście trudno byłoby każdą część poprzedzać informacją o sponsorze (choć oczywiście nie jest to niemożliwe). W kwestionariuszach, które w całości są opracowane dla potrzeb jednego sponsora, taka trudność w ogóle nie występuje.

Mimo to, w odczuciu wielu badaczy realizujących sondaże w prywatnych ośrodkach badawczych, informacja o sponsorze nie jest wskazana, ponieważ może stać się przyczyną zwiększonej ilości odmów udziału w badaniu [Gostkowski 1995]. Obawa taka co najwyżej potwierdza hipotezę o społecznym zakotwiczeniu opinii; jak jednak wykazano w szczegółowym opracowaniu zawartym w niniejszym zbiorze, liczba respondentów deklarujących, że niechęć do sponsora spowodowałaby ich odmowę udzielenia wywiadu, była znikoma. Ponadto ta antycypowana skłonność respondentów do unikania wywiadu z powodu niechęci do udzielania informacji służących konkretnemu, negatywnie postrzeganemu sponsorowi świadczy, iż badacze ci są świadomi zarówno prawa respondenta do nieudzielenia wywiadu, jak i społecznej genezy wypowiedianych opinii. Drugą przyczyną niechęci niektórych badaczy do ujawniania sponsora sondażu jest ich podejrzenie, że respondenci – ze względu na osobę sponsora – skłonni są modyfikować treść swoich odpowiedzi. W studium „O społecznym zakotwiczeniu opinii” w szczególności ważne jest stwierdzenie, że właśnie wypowiedzi „zmodyfikowane” pod wpływem wiedzy o tym, dla kogo się respondent wypowiada, są bardziej „realne” społecznie, predyktywne dla zachowań, np. wyborczych.

Wyniki analiz pokazują, że przedstawione tu obie przewidywane przez badaczy reakcje respondentów mają miejsce w rzeczywistości. Wskazując iż udział w badaniu może być traktowany przez respondentów jako sposób włączenia własnych, świadomie sformułowanych poglądów do dyskursu publicznego. Zasady tego włączenia powinny być jednak czytelne dla wszystkich zainteresowanych stron, a do badaczy należy rozwijanie umiejętności właściwego interpretowania uzyskanych wyników.

Bibliografia

- „Analizy i próby technik badawczych w socjologii”, t. IX, 1992, Warszawa, IFiS PAN.
 Blumer H. [1964]: *Sociological Analysis and the „Variable”* [w:] *Contemporary Sociology. An Introductory Textbook of Readings* (ed. M. L. Barron), New York–Toronto, s. 500.
 Booth Ch. [1889–1902]: *Labour and Life of the people of London*, vol. 17, London, Macmillan.
 Broda R. [1997]: *Sondaże – zabawa czy manipulacja?* „Arcana” 3, Kraków.
 Drózd B. [1991]: *Jak żona Cezara*, „Życie Warszawy” 201.
 Dyoniziak R. [1997]: *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Universitas, Kraków.

- Garlicki J. [1999]: *Rynek badań w Polsce*, „Nowe Życie Gospodarcze”, 47/235.
- Gęsicka G., Kolarska-Bobińska L., Werenstein-Żuławski J. (red.) [1987]: *Badania ankietowe we współczesnym społeczeństwie polskim*, PTS – Oddział Warszawski.
- Giza-Poleszczuk A., Mokrzycki E. (red.) [1990]: *Teoria i praktyka socjologii empirycznej*, IFiS PAN, Warszawa.
- Goćkowski J., Pigoń K. [1991]: *Etyka zawodowa ludzi nauki*, Ossolineum, Wrocław.
- Gostkowski Z. [1957a]: *Kształtowanie i badanie opinii publicznej w USA*, „Kultura i Społeczeństwo”, 1, 1.
- Gostkowski Z. [1957b]: *Badania socjologiczne w armii amerykańskiej*, „Wojsko Ludowe. Miesięcznik Oficerski”, 7.
- Gostkowski Z. [1957c]: *Badania socjologiczne w armii amerykańskiej, cz.II*, „Wojsko Ludowe. Miesięcznik Oficerski”, 8.
- Gostkowski Z. [1961a]: *Zainteresowanie wyborami do Rad Narodowych wśród ludności Łodzi w roku 1958*, „Studia Socjologiczne”, 2.
- Gostkowski Z. [1961b]: *Fluktuacje poczytności dzienników w latach 1956–1957 na Opolszczyźnie jako wskaźnik zainteresowań i preferencji wśród publiczności prasowej*, „Studia Socjologiczne”, 1.
- Gostkowski Z. [1961c]: *Z zagadnień socjologii wywiadu*, „Studia Socjologiczne”, 1.
- Gostkowski Z. [1966]: *O założeniach i potrzebie empirycznych badań nad technikami i procedurami badawczymi w socjologii*, 1, Ossolineum, Wrocław.
- Gostkowski Z. [1974]: *O potrzebie humanizacji masowych badań typu surveyowego*, „Studia Socjologiczne”, 3.
- Gostkowski Z. [1976]: *O poprawę jakości badań surveyowych*, „Studia Socjologiczne”, 3.
- Gostkowski Z. [1992]: *Respondent jako „pełny człowiek” w badaniach surveyowych*, [w:] Gostkowski Z. (red.), *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. IX, IFiS PAN, Warszawa.
- Gostkowski Z. [1995]: *Problem sponsora w badaniach sondażowych w Polsce*, „Ask. Społeczeństwo. Badania. Metody”, 1.
- Gostkowski Z. [1996]: *Wpływ wiedzy o sponsorze sondażu na odpowiedzi respondentów: próba weryfikacji hipotezy o społecznym zakotwiczeniu opinii*, „Przegląd Socjologiczny”, XLV.
- Gostkowski Z., Daniłowicz P. [1995]: *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 (grant KBN 1–0827–9101), maszynopis w Instytucie Socjologii UŁ.
- Grabowska M., Krzemiński I. (red.) [1991]: *Bitwa o Belweder*, Warszawa–Kraków.
- Kalinowski W. [1997]: *Szeregowcy socjotechniki*, „Tygodnik Solidarność” 3(435).
- Kamerschen D.R., McKenzie R.B., Nardelli C. [1991]: *Ekonomia*, Gdańsk.
- Kellogg P. [1909–1914]: *The Pittsburgh survey*, N.Y. Charities Publication Committee, 1909–1914.

- Kolarska-Bobińska L. [1996]: *Polityczna rola sondaży w kampanii wyborczej 1995 r.*, „Przegląd Socjologiczny”, XLV.
- Kowalski J. [1994]: *Metodologia sondaży przeprowadzonych przez OBOP i CBOS przed wyborami 4.06.1989*, „Kultura i Społeczeństwo”, XXXVII, 3.
- Krzewińska A. [1999]: *Początki badań opinii publicznej i stosowania technik ankietowych w łódzkim ośrodku socjologicznym*, „Kultura i Społeczeństwo”, XLIII, 4.
- Kubiak A., Przybyłowska I., Rostocki W.A. [1996]: *Badania ankietowe*, w: *Encyklopedia Socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa, 1998.
- Le Play F. [1885]: *Les ouvriers européens*, Paris.
- Lisek-Michalska J. [1986]: „Socjologia i nauki społeczne na łamach „Nowych Drog” w latach 1947–1985”, praca magisterska, maszynopis w Bibliotece Socjologicznej IS UŁ.
- Lisek-Michalska J. [1999]: *Akademickie i pozaakademickie podejście do sondażowych badań opinii publicznej w Polsce* w: Domański H., Lutyńska K., Rostocki W.A., (red.) *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*, IFiS PAN, Warszawa.
- Lutyńska K. [1989]: *Analiza odmów w polskich badaniach kwestionariuszowych w latach 1982–1985*, „Przegląd Socjologiczny”, XXXVII.
- Lutyńska K. [1992]: *Postrzeganie badań surveyowych przez polskich respondentów. Problemy i trudności (na marginesie wybranych badań z lat osiemdziesiątych)*, w: *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, IX.
- Lutyńska K. [1993]: *Surveye w Polsce. Spojrzenie socjologiczno-antropologiczne*, IFiS PAN, Warszawa.
- Lutyński J. [1990]: *Nauka i polskie problemy. Komentarz socjologa*, PiW, Warszawa.
- Lutyński J. [1992]: *Socjologiczne badania nad współczesnością. (Pojęcie, etapy rozwoju i społeczne funkcje)*, „Przegląd Socjologiczny”, XII.
- Lutyński J. [1992]: *Socjologiczne badania nad współczesnością. (Pojęcie, etapy rozwoju i społeczne funkcje)*, „Przegląd Socjologiczny”, XII.
- Mokrzycki E. [1990]: *Socjologia w filozoficznym kontekście*, IFiS PAN, Warszawa.
- Pérez-Díaz Victor M. [1996]: *Powrót społeczeństwa obywatelskiego w Hiszpanii*, Społeczny Instytut Wydawniczy „Znak”, Fundacja im. St. Batorego.
- Poleszczuk J. [1990]: *Geneza współczesnej socjologii empirycznej*, w: A. Giza-Poleszczuk, E. Mokrzycki (red.), *Teoria i praktyka socjologii empirycznej*, IFiS PAN, Warszawa.
- Przybyłowska I. [1995]: *Porównawcza analiza międzynarodowych kodeksów etyki i praktyki badawczej oraz wynikające z niej konsekwencje dla budowy polskiego kodeksu*, maszynopis – Biblioteka Instytutu Socjologii UŁ.
- Przybyłowska I. [1996]: *Proces akulturacji sondaży opinii publicznej w Polsce*, „Przegląd Socjologiczny”, XLV.
- Przybyłowska I., Kistelski K. [1985]: *Nastawienie polskich respondentów wobec masowych badań kwestionariuszowych*, „Folia Sociologica”, 12, Acta Universitatis Lodziensis.

Przybyłowska I., Kistelski K. [1985]: *Nastawienie polskich respondentów wobec masowych badań kwestionariuszowych*, „Folia Sociologica” 12, Acta Universitatis Lodzensis.

Rowntree B.S. [1902]: *Poverty: a Study of Town Life*, Macmillan, London.

Rykowski Z. [1987]: *Informacje o badaniach ankietowych w środkach masowego przekazu o obraz socjologii w świadomości społecznej*, [w:] Gęsicka G., Kolarska-Bobińska L., Wertenstein-Żułowski J., (red.), *Badania ankietowe we współczesnym społeczeństwie polskim*, PTS, Oddział Warszawski.

Shils E. [1994]: *Co to jest społeczeństwo obywatelskie? w: Europa i społeczeństwo obywatelskie. Rozmowy w Castel Gandolfo*, Społeczny Instytut Wydawniczy „Znak”, Kraków.

Siebert E.J. [1992]: *Planning Ethically Responsible Research. A Guide for Students and Internal Review Boards*, SAGE Publications, Inc.

Staszyńska K.M. [1985]: *Społeczny kontekst badań ankietowych*, w: K. Lutyńska (red.), *Z metodologii i metodyki socjologicznych badań terenowych*, z. 8, IFiS PAN, Warszawa.

Staszyńska K.M. [1985]: *Społeczny kontekst badań ankietowych*, w: K. Lutyńska (red.), *Z metodologii i metodyki socjologicznych badań terenowych*, z. 8, IFiS PAN, Warszawa.

Staszyńska K.M. [1989]: *Wiarygodność respondentów w socjologicznych badaniach ankietowych*, IFiS PAN, Warszawa.

Sulek A. [1989]: *Socjologia ankietowa wobec nowych doświadczeń*, w: Sulek A., Nowak K., Wyka A. (red.), *Poza granicami socjologii ankietowej*, UW – PTS, Warszawa.

Sulek A. [1990]: *W terenie, w archiwum, w laboratorium. Studia nad warsztatem socjologa*, UW, Warszawa.

Sulek A. [1991]: *ABC sondaży przedwyborczych*, w: „Rzeczpospolita” 231(2966).

Sulek A. [1994]: *Do czego służą sondaże? Wykorzystanie badań opinii publicznej w kampanii wyborczej 1993 r.*, „Kultura i Społeczeństwo”, XXXVII, 3.

Sulek A. [1995]: *Zakaz publikacji wyników sondaży w kampanii wyborczej 1993. Prawo i życie*, w: „Ask. Społeczeństwo. Badania. Metody”, 1.

Sulek A. [1996]: *Apoteoza George’a Gallupa. Jak przewidzieć wyniki wyborów?*, „Gazeta Wyborcza”, 5 listopada.

Sulek A., Nowak K., Wyka A. (red.) [1989]: *Poza granicami socjologii ankietowej*, UW – PTS, Warszawa.

Sztabiński P.B. [1992]: *Ewokowana tożsamość społeczna respondenta jako determinanta jego zachowań w sytuacji wywiadu*, w: Z. Gostkowski (red.), *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. IX.

Sztabiński P.B., Sztabiński F. [1994]: *Respondenci początku lat '90. Stosunek do badań i jego uwarunkowania*, „Studia Socjologiczne”, 2.

Szymanderski J. [1993]: *Problemy badań opinii publicznej*, „Kultura i Społeczeństwo”, t. XXXVII, 3.

Śmiałowski E. [1990]: *Efekt sponsora w świetle metodologicznych analiz i eksperymentów*, „Kultura i Społeczeństwo”, XXXIV, 4.

Tarkowska E. [1993]: *Zmieniająca się rzeczywistość społeczna jako szczególna sytuacja badania*, „Kultura i Społeczeństwo”, XXXVII, 3.

Turner J., Turner S. [1993]: *Socjologia amerykańska w poszukiwaniu tożsamości*, IFiS PAN, Warszawa.

Urban J. [1991]: *Jajakobyły*. Polska Oficyna Wydawnicza BGW, Warszawa.

Wierzbicka A. [1993]: *„Wykorzystywanie badań sondażowych w propagandzie politycznej przez J. Urbana w latach 1983–1989”*. Praca magisterska – maszynopis w Bibliotece Instytutu Socjologii UŁ.

Wilder E. [1961]: *America as seen by Polish Exchange Scholars*, „Public Opinion Quarterly”, summer.

Wnuk-Lipiński E. [1993]: *Rozpad połowiczny. Szkice z socjologii transformacji ustrojowej*, ISP PAN, Warszawa.

Wnuk-Lipiński E. [1996]: *Demokratyczna rekonstrukcja. Z socjologii radykalnej zmiany społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Żółkiewski St. [1955]: *Niektóre zagadnienia rozwoju nauk społecznych w Polsce*, „Nowe Drogi”, 12.