

Sondaże opinii publicznej – narzędzie socjotechniki

1. 1. Uwagi wstępne.

Od najdawniejszych czasów ludzie starają się wpływać na zachowanie innych ludzi, aby osiągnąć zaplanowane przez siebie cele. Motywacje bywają różne. Czasem są to motywacje związane z pozytywnymi celami, ale częściej zmierzają do skutków, których poddani takim zabiegom ludzie wcale nie chcą, lub które są dla nich wręcz szkodliwe. Najwięcej zabiegów wymagają te cele, które wiążą się ze zdobywaniem, utrzymywaniem i pełnieniem władzy, a także z forsowaniem zaplanowanych przez siebie zmian, często takich zmian, które źle służą rządonym społeczeństwom. Taka motywacja wymaga objęcia oddziaływaniem wielkich zbiorowości ludzkich i zachęca do rozwijania szczególnie skutecznych metod, także coraz lepszych narzędzi umożliwiających sterowanie ich zachowaniami.

Opanowanie środków masowego przekazu, zwłaszcza przy dzisiejszym rozwoju techniki, zapewniającym ich wszechogarniający zasięg, jest najbardziej skutecznym sposobem manipulacji zmierzającej do wymuszenia pożądanych zachowań społeczeństw. Nawet nieograniczony monopol dysponowania środkami masowego przekazu nie gwarantuje jednak łatwego osiągnięcia zamierzonych celów – dysponenti muszą przecież stale dbać o minimum wiarygodności. Wielu z nas pamięta sytuację przed rokiem 1989, gdy wiarygodność polskiej telewizji, radia i prasy spadły do takiego poziomu, że także oczywiste prawdy były przyjmowane z powątpiewaniem, a nawet uznawane za kłamstwo. W tamtej sytuacji już nie tylko skuteczność sterowania zachowaniami ludzi spadła do zera, zniknęła nawet możliwość najprostszej i niezbędnej komunikacji władzy ze społeczeństwem. Dzisiaj zbliżamy się do podobnego stanu rzeczy, mimo, że pozornie tak wiele w Polsce się zmieniło. Nie trzeba szczególnie wnikliwych analiz treści publicystyki dominującej na rynku, czy zawartości przekazywanej informacji, a zwłaszcza tej nie przekazywanej. Wystarczy przejrzeć skład kadrowy polskiej telewizji - nie tylko ten widoczny na ekranie i nie tylko w telewizji publicznej. Trudno o bardziej wymowną ilustrację przewrotnej dewizy: „trzeba bardzo wiele zmienić, aby niczego nie zmieniać”.

Jedno wszakże się zmieniło – skwapliwie skorzystano z nowego i bardzo skutecznego narzędzia manipulacji jakim już od dawna posługują się ustabilizowane demokracje – wprowadzono socjotechnikę wykorzystującą tzw. badania opinii publicznej. Po roku 1989, wraz z falą innych nonsensów przyjmowanych bezkrytycznie z „cywilizowanego” zachodniego świata, do Polski dotarła moda na płytkie, choć krzykliwie popularyzowane sondaże opinii publicznej. Z wolna ogarniają one coraz szersze dziedziny aktywności publicznej. Metoda oddziaływania na świadomość pojedynczego człowieka, a w sumie na świadomość dużych grup ludzi, polega na wpajaniu przekonania o powszechności zachowań i poglądów, które są pożądane dla osiągnięcia zamierzonego celu. Badania opinii publicznej skupiają się na tej właśnie metodzie oddziaływania, przy czym badaniom nadaje się pozory naukowości, aby uwiarygodnić przedstawiane wyniki.

W niniejszym wykładzie przyjrzymy się bliżej sondażom opinii publicznej, aby przywrócić rzeczy właściwą miarę i zwrócić uwagę na niebezpieczeństwa. Jest to temat bardzo ważny dla dzisiejszych adeptów sztuki dziennikarskiej, ponieważ w swej przyszłej pracy będą się oni często stykać z tym zjawiskiem.

Pragnę zaznaczyć, że tym wykładem wykraczam znacznie poza swoją wąską specjalność fizyka jądrowego, ale przedstawioną przeze mnie krytyczną analizę mógłby dokonać każdy myślący człowiek. Tym bardziej każdy, kto przyswoił sobie metody docierania do prawdy w badaniach naukowych i zna wszelakie obiektywne trudności jakie się z tym wiążą. W 1996 roku opublikowałem artykuł: „Sondaże: zabawa, czy manipulacja?” [dwumiesięcznik Arcana 3 (9) 1996], do którego napisania w znacznej mierze zainspirowała mnie lektura artykułu Stephena Budiansky’ego [U.S. News and World Report”, 4.12.1995] poddającego miażdżącej krytyce wiarygodność sondaży, które tak znacząco wpływają na życie publiczne w USA. Zwróciłem się wtedy z wyrzutem do polskich socjologów, że nie dbają o prestiż swojego środowiska naukowego, jeżeli przemilczą temat tak ważny i tak ściśle związany z ich dziedziną. Wywiązała się nawet krótka polemika, ale przedstawiona w odpowiedzi teza: „wszystko w porządku” nie skłaniała mnie do jej rozwijania. Nie mogłem wtedy wiedzieć o przygotowywanym opracowaniu Prof. Ryszarda Dyoniziaka, kierownika Katedry Socjologii AE w Krakowie, które opublikowane zostało w książce „Sondaże a manipulowanie społeczeństwem” wydanej przez TAIWPN Universitas w Krakowie w 1997. Opracowanie to zawiera wnikliwą analizę najważniejszych aspektów dotyczących sondaży i podaje wiele przykładów z polskiej praktyki. Gorąco polecam tę książkę, ponieważ zawiera ona bogaty materiał, którego nie sposób pomieścić w jednym wykładzie.

Przyjrzyjmy się przez chwilę sytuacji w USA. Tam techniki przeprowadzania sondaży rozwinięto do tego stopnia, że polityk składający zapotrzebowanie na zbadanie opinii wyborców, może uzyskać wynik w ciągu kilku godzin. Zwykle chodzi o zbadanie reakcji wyborców na decyzje, które polityk ma zamiar podjąć, ale często celem sondażu jest potwierdzenie słuszności już podjętej decyzji, lub poprawa notowań polityka, które zostały nadszarpnięte ujawnieniem niewygodnych, często kompromitujących okoliczności. Zwłaszcza w tym ostatnim przypadku sondaże są szczególnie ukierunkowane i hałaśliwie nagłaśniane przez media sprzyjające politykowi. Taki rodzaj socjotechnicznego działania „badaczy” dobrze ilustruje paradoksalny przykład, gdy ujawnienie skandali obyczajowych W.J.Clintona zaowocowało wzrostem jego notowań - w konsekwencji zablokowało to możliwość jego odwołania. Można się wszakże zapytać: „Cóż w tym złego, że polityk chce poznać reakcję wyborców na decyzję, którą ma zamiar podjąć? Przecież takie postępowanie jest realizacją, a nawet jest kwintesencją demokracji”. Przy takim postawieniu sprawy rodzą się podstawowe wątpliwości. Wielu polityków tak uzależniło swoje postępowanie od wyników sondaży, że nie potrafili oni już podjąć żadnej decyzji bez wcześniejszego rozpoznania opinii anonimowych respondentów. Jest to z pewnością zwyrodnienie demokracji, gdy ludzie żądni sprawowania władzy za główny cel uznają jej zdobycie i utrzymanie, a rozwiązywanie problemów jest wyłącznie pochodną tego głównego celu. Przecież nie sposób przyjąć, że polityk desygnowany do pełnienia władzy, mający dostęp do znacznie szerszej informacji niż uczestnik sondażowej ankiety, znający wielorakie uwarunkowania i dysponujący gronami ekspertów i doradców, miałby się kierować podpowiedzią jaką podsuwają mu wykonawcy badań sondażowych. Nawet gdyby przyjąć, że większość ma rację, że dostęp do informacji lawinowo rośnie, a w związku z tym w wielu przypadkach zbiorowa mądrość wskaże najlepszy wariant rozwiązania. Wątpliwości powstają, a nawet przerażenie ogarnia w chwili, gdy rozpozna się jak lichym substytutem opinii większości są wyniki sondaży, jak mizerna jest ich wiarygodność.

2. Sondaże - badania naukowe? socjologia ? statystyka?

Chociaż nikt nie twierdzi wprost, że badanie opinii publicznej ma charakter badań naukowych, w środkach masowego przekazu tworzy się aurę niezwyklej powagi wokół wyników uzyskiwanych przez instytucje zajmujące się sondażami. Wielokrotne i powtarzające się wpadki kompromitujące te instytucje, czasem wyniki przekraczające granice śmieszności, pozostają bez większego wpływu na dobre samopoczucie „specjalistów”, nierzadko legitymujących się tytułami naukowymi. Z namaszczeniem odkrywają przed nami tajniki wiedzy o polskim społeczeństwie uzyskane w sondażach, a może raczej projekcję swoich wyobrażeń o społeczeństwie podpartą fikcyjnymi liczbami. W telewizyjnych imitacjach debat publicystycznych, prowadzonych zawsze w starannie dobranym gronie uczestników i pod ścisłą kontrolą ideologicznie sprawdzonych i dyspozycyjnych dziennikarzy, gęsto padają argumenty oparte na najświeższych wynikach sondaży. Czasem dyskusja wręcz skupia się wokół takich wyników, a rzadkie i nieśmiałe próby podważania ich wiarygodności są tylko drobnym elementem gry pozorów, lub też zabiegiem ubarwiającym nudną atmosferę rozmowy.

Nikt nie oczekuje, by w badaniach socjologicznych stosowano taki rygorizm, jaki obowiązuje w naukach ścisłych. W poszukiwaniu prawdy nie można jednak pomijać elementarnych wymogów stosowanej metody. Musi ona być dostosowana do przedmiotu badań, musi uwzględniać istnienie wszelkich czynników i okoliczności mogących mieć wpływ na ich wynik, musi wreszcie w części interpretacyjnej oprzeć się na żelaznych zasadach logiki. Każdy fizyk wie ile trudności trzeba pokonać w badaniach materii nieożywionej, ile pułapek zastawia natura, jak bardzo uczciwość badacza nakazuje by pokonać własny subiektywizm. Prawda, do której się w końcu dochodzi na podstawie faktów i dedukcji ogłaszana jest z wielką ostrożnością, bo popełnienie błędu skutkuje utratą wiarygodności.

Nie ma wątpliwości, że w badaniach socjologicznych skala trudności jest niepomniernie większa, a interpretacja i wnioski są znacznie bardziej złożone i muszą być obwarowane wieloma uwarunkowaniami. Nie chodzi o to by podważać wiarygodność dobrze przeprowadzonych badań socjologicznych, gdy wybrany fragment wiedzy o społeczeństwie oparty jest na analizie wielu ankiet i sondaży, przeprowadzanych z pełną znajomością rzeczy i z uczciwością w dociekanii prawdy. Niestety przedstawiciele tej dziedziny nauki, występujący nad wyraz często w mediach publicznych, raczej kompromitują socjologię i rujną wiarygodność swojego naukowego środowiska. Socjologowie zwykle pozostawiają bez komentarza bzdurne wypowiedzi i wnioski budowane na podstawie płytkich, metodologicznie całkowicie niepoprawnych sondaży.

Niedawno krzykliwie ogłoszono zaskakujący wynik sondażu, z którego wynikało, że połowa Polaków popiera legalizację eutanazji. Po usłyszeniu tej informacji normalny człowiek tylko przez chwilę zastanowił się nad tym, czy otoczenie, w którym żyje, jest aż tak odmienne od reszty Polaków. Dalsze myślenie musiało się skupić na problemie: jak zadano pytanie sondażowe, by uzyskać taki właśnie wynik? Nietrudno się domyślić, że pytanie było nakierowane na uzyskanie takiego właśnie szokującego wyniku, który ma być wstępem do kampanii propagandowej za legalizacją eutanazji w Polsce. Równie łatwo można postawić pytanie wykazujące całkowicie marginalną akceptację tego barbarzyńskiego procederu – wystarczyło by wspomnieć udokumentowany kontekst praktyki holenderskiej. Ten gorszący przykład manipulacji nie został należycie skomentowany przez socjologów, instytucja firmująca manipulację nie poniosła żadnych konsekwencji. Dla nas zdarzenie to powinno być przestrogą przed

potencjalnymi skutkami zwycięstwa wyborczego dzisiejszych dysponentów środków masowego przekazu i sprzężonych z nimi ośrodków „badania opinii publicznej”. Jeszcze nie głoszą publicznie swoich zamiarów, ale trudno wątpić, że jest to preludium do przyszłego „rozwiązywania” problemu niewydolności systemu służby zdrowia i świadczeń emerytalnych drogą legalizacji eutanazji.

Sondaże opinii publicznej opierają się na metodzie indukcyjnej, w której na podstawie odpowiedzi grupy ludzi wybranej do badań dokonuje się uogólnienia wniosków określających postawy i poglądy szerszej zbiorowości. Przy absolutnej poprawności wszystkich innych elementów badań, dokładność wyniku badań zależy od liczebności grupy badanej. Mamy do czynienia z prostymi i dobrze rozpracowanymi prawami statystycznymi, które określają dokładność wyniku. Im bardziej liczebna jest grupa poddana badaniom, tym bardziej precyzyjny wynik można osiągnąć. Badane grupy zwykle obejmują około tysiąca osób ankietowanych, co określa dokładność wyniku na ok. 3%. Ale nawet tutaj uwidacznia się beztroska „badaczy”, którzy wielokrotnie publicznie deklarowali błąd 2 do 3%, przy liczbie badanych ok. 1000 osób. Aby uzyskać dokładność 2% badana próbka musi liczyć co najmniej 2500 osób. Czymże jednak są te drobne nieścisłości w porównaniu z innymi mankamentami sondaży, które w praktyce polskiej ujawniają całkowitą bezużyteczność badań opinii publicznej i ich wulgarnie manipulacyjny charakter.

Zanim przejdziemy do wyliczenia podstawowych elementów podważających wiarygodność polskich ośrodków badania opinii publicznej, przypomnijmy fakt z przeszłości, który w dość wyjątkowy sposób demaskuje brak kompetencji najpoważniej dziś traktowanego ośrodka CBOS. Kiedy przed 1989 rokiem dwa istniejące wtedy ośrodki OBOP i CBOS prezentowały swoją wiedzę o Polakach, wydawało się, że niektóre ankiety sondażowe przeprowadzane były wśród pracowników telewizji, lub pomiędzy wyselekcjonowanymi kadrami partyjnymi. Propagandowa funkcja wyników sondaży naciągana była do granic śmieszności, które także dzisiaj są często przekraczane, zwłaszcza przy publikacji wyników OBOP. Jednak były przecież także zlecane zadania bardziej poważne, gdy prawdziwych wyników domagały się ośrodki dyspozycyjne. Badacze, których większość zapewne dalej tkwi w „fachu”, nie potrafili nawet swym możliwym zleceniodawcom dostarczyć prawdziwej informacji. Wyniki wyborów w czerwcu 1989 roku były zaskoczeniem do tego stopnia, że obie strony knowań przy okrągłym stole zostały zmuszone do odsłonięcia części spisku, by dokonać jawnej manipulacji z wyborem W. Jaruzelskiego na prezydenta i z naprawieniem sytuacji wywołanej kompletnym fiaskiem listy krajowej.

3. 3. Podstawowe błędy i manipulacje w sondażach.

Płynna jest granica pomiędzy błędami, które popełniają pracownicy ośrodków badań opinii publicznej w wyniku niedostatecznej wiedzy o metodologii, a manipulacjami, które są zamierzoną deformacją wyników. Czy istnieje jednak jakaś granica dla beztroski „naukowców” zajmujących się badaniami? Jak może nie zadziwić wypowiedź specjalisty Herberta Ashera z Uniwersytetu Stanowego Ohio cytowana w przytaczanym na wstępie artykule S. Budiansky’ego: „Coraz częściej odkrywamy, że nawet proste i drobne detale związane ze stawianiem pytań mogą mieć ogromny wpływ na wynik”. Przecież wystarczy odrobina wyobraźni, by uświadomić sobie te niebezpieczeństwa przed przystąpieniem do badań. Przejrzyjmy zatem najczęściej występujące przyczyny, które uzasadniają konieczność niezwykle sceptycznego traktowania ogłaszanych wyników:

3.1. 3.1. Wybór badanej próbki.

Stosowanie praw statystycznych opiera się na trudnym do zrealizowania założeniu, że grupa poddana badaniom została wybrana w sposób idealnie przypadkowy i zapewniający pełną reprezentatywność dla zbiorowości, którą chcemy opisać. Nie jest to prosta sprawa dla kogoś, kto chce rzeczywiście uczciwie dotrzeć do prawdy. Natomiast dla kogoś kto chce uzyskać wynik, który szczególnie zadowoli zamawiającego, selekcja badanej grupy może znacząco ułatwić zadanie. W niestabilnej sytuacji w Polsce jest co najmniej kilka powodów, które potęgują trudności wyboru grupy reprezentującej przypadkowy rozkład opinii.

Po pierwsze – ludzie, którzy decydują się odpowiadać na pytania już stanowią wyselekcjonowaną grupę ludzi bardziej aktywnych i skłonnych do myślenia pozytywnego. Odmawiający, liczniej reprezentują ludzi zmęczonych rzeczywistością i pesymistów przekonanych, że nic od nich nie zależy.

Po drugie – nawet dzisiaj, mimo że czasowo oddaliliśmy się od okresu PRL, część ludzi zawsze potraktuje ankieterów jako osobników w jakiś sposób powiązanych z władzą – powoduje to odpowiedzi nieszczerze, a nawet motywowane obawami o skutki ujawnienia rzeczywistych poglądów, bo w gruncie rzeczy nie ma żadnej gwarancji anonimowości.

Po trzecie – trudno uwierzyć, by ankieterzy docierali do wszystkich rejonów kraju, w proporcjach odzwierciedlających rzeczywisty rozkład opinii.

Po czwarte – podawane wyniki często nie są zaopatrywane informacją o lokalnym, lub ogólnopolskim charakterze sondażu. Geograficzny rozkład preferencji wyborczych jest przykładem, który ukazuje jak kolosalne są fluktuacje opinii i daje wyobrażenie o możliwej skali błędów.

Niektóre ośrodki badania opinii publicznej podają stale powtarzającą się i ściśle określoną liczbę badanych osób, np. 1080. Wskazuje to na stałe grono respondentów, a więc błąd selekcji grupy staje się błędem systematycznym, przenoszonym na wszystkie wyniki.

Jako przykład ilustrujący problem wyboru badanej próbki podam eksperyment jaki przeprowadziłem w czasie wykładu w Instytucie Dziennikarstwa. Zapytałem studentów o ich stosunek do integracji Polski z Unią Europejską. W grupie liczącej około 60 osób, wszyscy głosowali przeciw integracji. Daje to wynik 100% z błędem statystycznym ok.13%. Uczciwość nie pozwala mi jednak twierdzić, że aż tak znacząca jest dezaprobata dla integracji, mimo że studenci przybyli z wielu rejonów Polski.

3.2. 3.2. Formułowanie pytania.

Zależność wyniku badań od sposobu sformułowania pytania jest rzeczą całkowicie trywialną. Są jednak prawidłowości, których nie sposób przewidzieć i dopiero solidne doświadczenie badacza pozwala uniknąć pułapek deformujących wynik. Na przykład kolejność stawianych pytań może mieć znaczący wpływ na wynik, co udokumentowano analizą badań dotyczących emocjonalnie całkowicie neutralnych problemów. Zapytano respondentów: „Porównaj tenis z piłką nożną” – 65% odpowiedziało, że piłka jest bardziej emocjonująca. Gdy odwrócono pytanie: „Porównaj piłkę nożną z tenisem” – 77% powiedziało, że tenis bardziej ekscytuje. Institut fuer Demoskopie w Allensbach w Niemczech zapytał: „ Czy uważasz, że ruch kołowy przyczynia się bardziej, czy mniej do zanieczyszczenia powietrza niż

przemysł?” – 45% odpowiedziało, że ruch kołowy, a 32%, że przemysł bardziej. Gdy kolejność w pytaniu odwrócono, uzyskano całkiem odmienny wynik – 24% uznało, że ruch kołowy, a 57%, że przemysł bardziej zanieczyszcza powietrze.

W formułowaniu pytania trzeba uwzględnić wiele prawidłowości, które są dobrze rozpoznane, np. to, że ludzie mają skłonność do dawania odpowiedzi raczej powszechnie akceptowanych, niż uczciwych, że odpowiedź może nawet zależeć od płci, czy wieku ankietera, zwłaszcza w tematach delikatnych. Ustawianie odpowiedzi przez pytania przygotowawcze, które poprzedzają pytanie zasadnicze, jest zabiegiem, które często ma na celu odwrócenie wyniku, a nie pogłębienie tematu. Można z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, że taki zabieg zastosowano w przypadku wspomnianego wcześniej sondażu na temat legalizacji eutanazji.

3.3. 3.3. Brak szerszych informacji u respondentów.

Błąd ten dotyczy większości sondaży, bo rzadko ankietę poprzedza zasadnicze pytanie sprawdzeniem, czy respondent ma podstawowe informacje by udzielić odpowiedzi. Zapoznając się z wynikami nie wiemy jaki procent odpowiedzi pochodzi od osób, które mają szeroką wiedzę na dany temat, których informacje są cząstkowe, a jaka część respondentów odpowiada mimo kompletnej niewiedzy. W sondażach dotyczących spraw politycznych często dociekliwe i trudne pytania zadawane są ludziom, którzy zupełnie się polityką nie interesują. Jeszcze wyraźniej absurdalność takich badań ujawnia się w bardziej specjalistycznych zagadnieniach. Czy w ogóle ma sens badanie akceptacji dla energetyki jądrowej, zgody na legalizację eutanazji, lub integrację Polski z Unią Europejską, gdy nie ma pewności, że badane osoby mają dostateczną wiedzę i zapoznały się z merytoryczną argumentacją zwolenników i przeciwników? Znane jest też zjawisko niechęci ludzi do przyznawania się do ignorancji. W sondażu przeprowadzonym w USA zadano ankietowanym pytanie: „Czy uważasz, że Statut Spraw Publicznych dobrze spełnia swoją funkcję?” –ponad 30% respondentów sformułowało odpowiedź, mimo, że taki statut w ogóle nie istnieje.

3.4. 3.4. Ukryte uprzedzenie.

Zamawiający sondaż na dany temat przeważnie nie oczekuje obiektywnych badań, lecz wyniku, który można wykorzystać na rzecz określonej linii politycznej, w interesie danej grupy, czy partii. Dla pieniędzy można porzucić zasady etyczne i sformułować pytanie tak, by zamawiający był zadowolony z wyniku. Można to zrobić w sposób nie skrywający intencji, bo najczęściej pytania sondażu nie są ujawniane publicznie, ale można tę intencję ukryć. Można także pytanie poprzedzić kontekstem ukierunkowującym sposób myślenia w stronę pożądaną dla osiągnięcia zamierzonego wyniku. Można jednym dodanym, lub zmienionym słowem zmienić wynik pytając na przykład: „Czy uważasz, że duszpasterze spełniają pozytywną rolę w społecznościach swoich parafii?”, lub zamienić słowo „duszpasterze” na „proboszczowie”; odmienny wynik jest pewny.

3.5. 3.5. Absurdalność pytania.

Przykłady zupełnie niedorzecznie ustawionych pytań dostarcza cotygodniowy telewizyjny program publicystyczny „Forum”, który w szczególny sposób związany

jest z ośrodkami sondażowymi. Dwa pytania przedstawiane telewidzom do wyboru jako alternatywne warianty, najczęściej wcale nie są alternatywne, a ponadto bywają tak sformułowane, że na żadne z nich nie sposób odpowiedzieć prostym „tak”. Niezwykle małe, jak na telewizyjny sondaż, liczby uczestniczących w tej zabawie wymownie świadczą o właściwej ocenie wartości takiej sondy przez telewidzów. Podajmy pierwszy z brzegu przykład z najnowszego wydania programu Forum z dnia 8 maja br. Telewidzów zapytano: „Czy nowa ordynacja wyborcza oznacza parlament rozdrobniony, skłócony, niestabilny, czy też sprawiedliwie reprezentujący wszystkie siły polityczne?”. Co może odpowiedzieć, zapewne spora grupa telewidzów, która uznaje, że nowa ordynacja jest krokiem we właściwym kierunku, ale dalece nie wystarczającym do zapewnienia sprawiedliwej reprezentacji wszystkich sił politycznych? Trudno się dziwić, że liczba uczestników tej sondy nieznacznie przekroczyła żenujący dla programu poziom 2300 osób.

Absurdalność pytania najlepiej obrazują często wykonywane sondaże popularności, w których nigdy nie wiadomo o co właściwie chodzi. Co to znaczy „popularność Kościoła rzymsko-katolickiego”? Co chce zbadać ośrodek badań pytający o „popularność” polityka? Jak można tak wieloznaczne słowo zamieniać w interpretacji na „aprobatę”, „zaufanie”, czy też sugerować wynikający z „popularności” potencjał poparcia wyborczego. Utrzymujące się niezmiennie wysokie notowania J.Kuronia w takich rankingach, a jednocześnie jego nikłe wyniki wyborcze, wskazują na rozumienie przez respondentów słowa „popularność” raczej jako „rozgłos”, niż „aprobata”. Jakże więc nie uznać go za powszechnie znanego, jeśli swoją gabarytową sylwetką wypełniał szklany ekran przez tak długi czas, w każdej porze dnia. Może irytować, może być nie lubiany, ale trudno uchronić się przed wiedzą, że taki człowiek rzeczywiście istnieje i musi być znany wielu ludziom. Reguły przeprowadzania sondaży muszą wykluczać wieloznaczność, chyba że celem jest bałamutne i manipulacyjne wpływanie na opinię publiczną.

3.6. 3.6. Fikcyjność badanego problemu.

Bywa tak, że przedmiotem badań są całkowicie fikcyjne problemy i być może nawet autor sondażu nie jest pewien jaki właściwie był cel jego własnych badań. Przytoczmy w skrócie przykład, który szczegółowo omawia Prof. Ryszard Dyoniziak w cytowanej książce, i który pochodzi z raportu przedstawionego w Gazecie Wyborczej z 25/26 lutego 1995r. Raport ten, opracowany przez autora wielu sondaży, dotyczył stanu umysłu Polaków wynikającego z odpowiedzi na sondażowe pytanie: „Czy czuje się Pan(Pani) osobiście skrzywdzony(a) przez...?”, i wymieniono 15 potencjalnych „krzywdzicieli”, poczynając od obecnego rządu, ludzi bogacących się, prezydenta.... przez Rosjan, Niemców, Kościół katolicki, aż po Żydów, a nawet rodziców. Nawet zakładając dobrą reprezentatywność próbki, która obejmowała 1050 dorosłych osób, wyniki nie są warte przytoczenia, a lepiej przytoczyć fragment komentarza prof. Dyoniziaka: „ Trudno byłoby wymyślić równie wydumany sondaż.....informuje on nie tyle o stanie umysłów społeczeństwa polskiego, lecz raczej o sposobie myślenia autora sondażu..” Abstrakcyjne pytanie musi prowokować do fikcyjnych odpowiedzi, więc autor sondażu sam zasugerował badanym potencjalnych „krzywdzicieli”. Tutaj Prof. Dyoniziak podaje niezwykle cenny opis prawidłowo przeprowadzonego sondażu na ten sam temat wykonanego przez Katedrę Socjologii AE w Krakowie. Niestety właśnie przez taki trud trzeba przejść, by obiektywnie wykazać podstawowe błędy niefrasobliwych, pseudonaukowych informatorów o zachowaniach, preferencjach, czy obawach Polaków. W próbnych badaniach ustalono

najpierw najwłaściwszą formę pytania, aby uzyskać w miarę obiektywną odpowiedź i zapytano dwuczęściowo: „Jak Pan(i) sądzi, czy ktoś (lub coś) nas krzywdzi jako naród? Jeśli tak, to proszę wymienić kto (lub co) wyrządza nam jako narodowi największą krzywdę?”. Uzyskano oczywiście całkowicie inne wyniki, a badani w większości nie dostrzegli „krzywdzicieli” tam, gdzie im to wcześniej sugerowano. Co więcej wyniki wskazują na „normalność” respondentów, którzy w podobny sposób oceniają negatywną rolę „sprytnych polityków, partie postkomunistyczne, czy ludzi skorumpowanych i przestępców wśród biznesmenów i wysokich urzędników”. Ukazują one także zdrowy samokrytycyzm, gdy na podobnym miejscu lokuje się odpowiedź, że „sami sobie szkodzimy wybierając niewłaściwych polityków”, a nawet jest znacząca grupa odpowiedzi wskazujących na „własne lenistwo umysłowe i głupotę”. Takie badania rzeczywiście wnoszą coś pożytecznego, ale czy takie wyniki opublikuje Gazeta Wyborcza?

3.7 3.7 Bałagan porównawczy.

Gdyby zapytano: „Co smakuje ci bardziej- chleb, kawa, pietruszka, kukurydza, śliwki, czy koniak?”, albo: „Kogo bardziej aprobusz – Niemowlaka, policjanta, staruszka, polityka, dziennikarza, czy psa?” – każdy wzruszyłby ramionami i nawet by nie próbował formułować odpowiedzi. Mimo to, powtarzają się zlecane sondaże wykonywane przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS), które badają „aprobatę dla instytucji publicznych” i całkowicie bezzasadnie zestawiają: Polskie Radio, wojsko, TVP, rzecznika praw obywatelskich, policję, samorząd lokalny, Najwyższą Izbę Kontroli, Kościół katolicki, rząd, Sejm, Senat i prezydenta. Co ma piernik do wiatraka? Co oznacza słowo „aprobata” przy takim zestawieniu?

Trudno o bardziej niekompetentne postawienie problemu. Jest to prawdziwie kompromitujący wybryk głównej instytucji badań opinii publicznej w Polsce. Dopiero notatka w Gazecie Wyborczej (nr.176, 1995), zatytułowana: „Kościół w dołku”, wyjaśnia cel tego bzdurnego sondażu i prowadzi na trop zleceńodawców, którzy realizują swoje zamiary przy pomocy ograniczonych, a może łasych na pieniądze wykonawców i interpretatorów.

Chyba nie warto przedłużać tej listy zamierzonych i niezamierzonych błędów sondaży, tym bardziej, że wiele z nich zawiera niektóre elementy wspólne. Warto natomiast skupić się przez chwilę na specyficznym wariacie sondaży, które badają preferencje wyborcze.

4. Prognozy wyborcze.

Można sądzić, że badanie preferencji wyborczych, które przecież sprowadzają się do prostego zapytania: „Na kogo Pan(i) będzie głosował(a)?”, nie powinno nastręczać żadnych trudności. Dla instytucji przeprowadzających takie badania kłopotliwy jest wszakże fakt, że wyniki takich badań są w znacznym stopniu sprawdzane wynikami wyborów. W „znacznym stopniu”, a nie całkowicie, bo po wyjątkowo uważnie pilnowanych przez społeczeństwo wyborach z czerwca 1989, istnieje wiele przesłanek wskazujących na oszustwa wyborcze popełniane w praktyce dalszych wyborów w Polsce. Przypadki jawnych oszustw potwierdzonych przez Państwową Komisję Wyborczą są zwykle kwitowane sentencją o ich nieistotnym wpływie na ostateczny wynik, chociaż wiadomo, że są to tylko symptomy znacznie szerszego zjawiska, które jednostkowo, szczęśliwym trafem udało się wykryć i z zupełnie wyjątkową

determinacją udowodnić. Tak więc prognozy wyborcze służą w jakimś stopniu uwiarygodnieniu przyszłych wyników wyborczych, które mogą być częściowo fałszowane.

Oczywiście skala dzisiejszych oszustw nie może być na miarę tych, których dokonywano w początkach PRL i prognozy wyborcze muszą zbliżać się do rzeczywistych oczekiwań wyników wyborczych, gdy przybliży się termin weryfikacji. Mimo tak oczywistej wagi wyborczego sprawdzianu wiarygodności, polskie prognozy wyborcze są raczej kompromitujące. Przejawia się to zwłaszcza w prognozowaniu wyników tych ugrupowań politycznych, które cieszą się mniejszym poparciem wyborców. Tutaj liczby mogą się różnić nawet o czynnik dwa i więcej. Ta niezgodność najbardziej dobitnie wskazuje na główny cel manipulacji sondażami wyborczymi, jakim jest wykorzystanie efektu „samospełniających się prognoz”.

W symbiozie ze środkami masowego przekazu, które informują o wynikach, a częściej selektywnie je nagłaśniają, sondaże opinii publicznej są potężnym narzędziem manipulacji wyborczej. W zupełnie neutralnych tematach można wywołać efemeryczne efekty w opinii publicznej po „bombardowaniach” telewizorów seriami początkowo zupełnie sztucznie wymyślonych wyników sondaży i równolegle prowadzonej kampanii propagandowych komentarzy. To znane i dobrze opisane zjawisko wykorzystuje się nagminnie w przygotowywaniu pożądanych wyników wyborczych.

Wyobraźmy sobie całkiem abstrakcyjnie, że dzisiaj powstaje nowa partia prawicowa, która jakimś cudem uzyskuje taką kontrolę nad środkami masowego przekazu, jaką dysponują obecnie ugrupowania SLD, PO i UW. Pierwszy sondaż, którego w ogóle nie trzeba przeprowadzać, wskazuje na 10% poparcia tej partii i nieznaczny spadek notowań dotychczasowych liderów. Wynik ten nagłaśnia się we wszystkich programach informacyjnych jako prawdziwą sensację, a programy wypełnia się komentatorami, którzy ze znanstwem analizują przyczynę takiego zjawiska, podkreślając oczekiwane od dawna budzenie się zniechęconego dotychczas elektoratu. W kolejnych sondażach notowania nowej partii rosną, bo pojawia się rzeczywiste poparcie, do którego dodaje się ową wstępną i sztuczną zaliczkę 10%. Jednocześnie nagłaśnia się coraz bardziej znaczący spadek notowań konkurentów. Gra się toczy aż do momentu ciszy przedwyborczej, gdy trzeba już w miarę wiarygodnie przedstawić uzyskany skutek, który przecież także w wielkim stopniu zależy od talentów przedstawicieli nowej partii zademonstrowanych w kampanii wyborczej. Brak pluralizmu w środkach masowego przekazu, a także jednostronność i brak odpowiedzialności ośrodków badania opinii publicznej są w istocie zabójcze dla demokracji. Rozmiary manipulacji dokonywanej dzisiaj w Polsce wykluczają możliwość wyłaniania reprezentacji politycznej w procedurach, które zasługują na nazwę procedur demokratycznych. Wszyscy o tym wiedzą, a mimo to tak wielu powołuje się na wagę swojego mandatu uzyskanego w wyborach.

5. 5. Posumowanie.

W wykładzie tym nie kierowałem się intencją, by podważyć sens prowadzenia badań opinii publicznej. Starłem się podkreślić, że można i należy to robić, ale pod warunkiem, że badania prowadzi się kompetentnie, starannie, a zwłaszcza uczciwie. Tylko wtedy można uzyskać niezbędną wiarygodność wyników. Dotychczasowa działalność polskich ośrodków badań opinii publicznej nie pozwala nawet mieć nadzieję, że któryś z nich ma ambicję, by zyskać choćby minimum zaufania. Należy wierzyć, że kiedyś powstanie bardziej ambitna instytucja, choć droga do uzyskania

pożądaną renomę jest żmudna i nie pozwala nawet sporadycznie lekceważyć prawdę. Użyteczność takiej wiarygodnej instytucji byłaby nieoceniona w uzyskiwaniu ważnych fragmentów wiedzy o społeczeństwie. Czy nie byłoby ciekawe, gdyby w poważnych badaniach. potwierdzić niektóre intuicyjne przekonania i zapoznać z nimi opinię publiczną. Na przykład, że ludzie, którzy w ramach spektakli J.Owsiaka tak demonstracyjnie okazują swoje współczucie i troskę dla chorych dzieci, jednocześnie są często zwolennikami zabijania tych, które nie zdążyły się narodzić. Albo, że istnieje silna korelacja pomiędzy brakiem patriotyzmu, dezaprobatą dla Kościoła w Polsce i czytelnictwem Gazety Wyborczej. Poważne potraktowanie takich badań wymagałoby jednak solidnego fundamentu wiarygodności ich autorów.

Na razie wypada tylko wszystkim doradzić, aby:

1. 1. Traktować wyniki sondaży z rezerwą, a nawet sceptycznie.
2. 2. Wymagać precyzyjnego i kompletnego opisu szczegółów przeprowadzenia sondażu (sposób wyboru reprezentatywnej grupy, sformułowanie pytań, liczebność grupy badanej, liczby respondentów odmawiających odpowiedzi, etc.).
3. 3. Zaprzestać finansowania ze środków publicznych wszelkich instytucji wykonujących badania opinii publicznej. Ta intratna działalność powinna być finansowo samowystarczalna, a błędy i brak rzetelności powinny eliminować z rynku.
4. 4. Wymagać pełnej publikacji wyników i odpowiednio nagłośnionych protestów, gdy środki masowego przekazu przez jednostronną selekcję wyników deformują uzyskaną prawdę i przez to podważają wiarygodność autorów sondażu.

Prof. dr hab. Rafał Broda
Instytut Fizyki Jądrowej
im. H.Niewodniczańskiego
w Krakowie.

Kraków, maj 2001.