



*Henryk A. Kretek*

PWSZ w Raciborzu

## **ANALIZA SONDAŻY PRZEPROWADZANYCH W OKRESIE KAMPANII WYBORCZEJ W ASPEKCIE ICH POWTARZALNOŚCI I WIARYGODNOŚCI**

**Streszczenie.** Analizie poddano prowadzone w 2010 roku badania preferencji politycznych Polaków przedstawianych przez media. Zaproponowano analizę sondaży przed jego opublikowaniem poprzez zestaw 20. pytań oceniających rzetelność przeprowadzonego badania. Patrząc z perspektywy czasu na przyjętą metodę analizy sondaży, wydaje się, że może i powinna ona towarzyszyć przedstawicielom mediów i dziś.

**Słowa klucze:** sondaż, kampania wyborcza, ankieta, ewaluacja

## **ANALYSIS OF SURVEYS CONDUCTED DURING THE ELECTION CAMPAIGN IN TERMS OF THEIR REPEATABILITY AND CREDIBILITY**

**Summary.** The analysis was carried out in 2010 of research on political preferences of Poles presented by the media. The analysis of the survey before its publication was proposed through a set of 20 questions assessing the reliability of the conducted study. Looking from the perspective of the adopted method of analyzing opinion polls, it seems that it can and should accompany media representatives today.

**Key words:** survey, election campaign, questionnaire, evaluation

### **Wstęp**

Niespełna dwieście lat istnienia socjologii jako nauki wygenerowało wiele możliwości dokonywania szeregu ewaluacji tego samego materiału badawczego identyfikującego strukturę społeczną. Problemem nauk humanistycznych czy społecznych, jest możliwość interpretacji tego samego zjawiska, poprzez pryzmat wielorakich narzędzi i metod badawczych. Z tego też tytułu na naukowca czeka wiele pułapek, barier i niebezpieczeństw wynikających z niewłaściwego dobrania materiału do analizy, w aspekcie przyjęcia nieadekwatnej metody badawczej. Ponadto w obecnych czasach, w wyniku postępującej komercjalizacji badań opinii publicznej, występuje niebezpieczeństwo interpretacji danego zjawiska zgodnie z wolą, bądź w interesie zleceniodawcy badania. Dostrzec można rywalizację nie tylko ośrodków badawczych, lecz także mediów, które badania prezentują. Dzieje się tak, bowiem jesteśmy w okres tabloidyżacji sondaży, co stało się między innymi

w wyniku progresywnej demokracji, która nie jest miernikiem rozwoju społeczeństwa w drodze ku samostanowieniu, ale stanowi narzędzie służące pozaetycznym działaniom polityków. Naukowcy powinni stanąć przed dylematem Oppenheimera i zastanowić się, jak dalece można pełnić służalczą rolę wobec polityki, która stymuluje naukowość, a jednocześnie decyduje o środkach na badania czyli ma przemożny wpływ na rozwój nauki jako takiej. Ten swoisty dylemat zdaje się nie mieć rozwiązania, bowiem trudno odzielić politykę od nauki i odwrotnie.

Czy w związku z tymi dylematami nie powinno się piętnować publicznych wystąpień pseudonaukowców interpretujących sondaże, o których niewiele wiedzą, w sensie wiedzy o przyjętej metodologii czy dobranej próbie badawczej? Czy jest szansa, że obecnie naukowcy potrafiliby postawić kodeks etyczny ponad partykularne interesy politycznych graczy wobec swoich własnych najniższych potrzeb ontologicznych? Póki byt określa świadomość, musimy odnieść się do szeregu sondaży, które publikowały media w okresie przed wyborami, aby dokonać komparatystyki. W tym celu, w dalszej części niniejszego opracowania, ukazane zostaną w formie tabel i wykresów pozyskane do niniejszej próby ewaluacji sondaże publikowane na łamach prasy, radia i telewizji, które przez określone media były również zamawiane i opłacane.

Na przestrzeni lat, a szczególnie w okresie po analizowanym 2010 roku, biegli obserwatorzy sceny politycznej mieli do czynienia z sytuacją, kiedy badania wykonywane przez różne instytucje nie znajdowały pokrycia w wyniku wyborów. Mimo działającego wolnego rynku, to takie firmy zamiast zostać odrzucone i zapomniane w dalszym ciągu pracują i otrzymują zlecenia na kolejne sondaże. Faktem jest, że żadna renomowana firma badawcza nie przyjmie zlecenia na wykonanie badań telefonicznych na próbie około stu czy pięciuset respondentów, bowiem zdaje sobie sprawę, że otrzymane wyniki nie będą stanowiły odniesienia do preferencji całej populacji, a tylko będą informacją o preferencjach badanych osób<sup>1</sup>. Dopóki rynek takie badania będzie zamawiał, a zacięni profesorowie je będą komentować, tak długo popyt będzie determinował podaż.

### **Techniki sondażowe i ich wiarygodność**

Ryszard Dyoniziak w książce "Sondaże a manipulowanie społeczeństwem" stwierdził, iż jego tekst powstał, by ukazać m.in. do jakich celów sondaże mogą być wykorzystane przez władze, partie polityczne i grupy interesów. Autor nie zadał zatem pytania, „czy grupy społeczne wykorzystują sondaże do partykularnych interesów,” stwierdził zaś, że tak jest. R. Dyoniziak wyjaśnił, iż to rozwój psychologii i socjologii doprowadził do pewnej łatwości w zmanipulowaniu opinią publiczną poprzez sondaż opinii społecznej. Dwie wspomniane dziedziny nauki wyjaśniły, jak duże znaczenie w podejmowaniu decyzji przez obywateli – wyborców, ma zwrócenie uwagi na zachowania i opinie innych osób, tradycji, wydarzeń. Okazało się, iż ma to przełożenie na świat polityki, gdzie podawanie informacji o szansach poszczególnych partii, komitetów wyborczych, kandydatów ma przełożenie na zachowania elektoralne (lub przynajmniej ankietowe) obywateli. Autor stwierdził dalej,

<sup>1</sup> R. Dyoniziak, *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Kraków 1997, s. 32.

iz aktualne zastosowania sondaży mają wiele wspólnego ze współczesnymi socjotechnikami. Jeśli bowiem socjotechnika to umiejętność wywierania wpływu na grupy stosownie do zamierzonych celów<sup>2</sup>, odpowiednio skonstruowany sondaż podlega tej definicji.

W takiej rzeczywistości bardzo ważnym elementem oceny sondażu opinii społecznej jest jego wiarygodność, a ta w wysokim stopniu zależy od techniki jego przeprowadzenia. W badaniach sondażowych odnajdujemy wiele technik zbierania danych sondażowych, jedna z typologii proponuje podział na dwie zasadnicze:

1. Z występowaniem ankietera:

- I. wywiad osobisty w domu respondenta;
- II. wywiad osobisty w miejscu publicznym (w tym wywiady audytoryjne);
- III. wywiad osobisty wspomagany komputerowo;
- IV. wywiad telefoniczny tradycyjny;
- V. wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo;
- VI. wywiad internetowy wspomagany komputerowo;

2. Bez uczestnictwa ankietera:

- I. ankieta pocztowa;
- II. ankieta internetowa<sup>3</sup>.

Wymienione techniki posiadają wady i zalety, o których należy pamiętać przy projektowaniu badania. Dobór techniki powinien zależeć między innymi od przedmiotu i zakresu badania, rozmiaru, rozproszenia i możliwości zidentyfikowania populacji, oraz posiadanych zasobów takich jak: czasowe, finansowe czy ludzkie.

Podczas wywiadu osobistego występujący tu brak anonimowości wyklucza (a co najmniej obniża prawdopodobieństwo) prawdziwych odpowiedzi na pewien typ pytań. W wywiadach telefonicznych pozytywnym jest rozproszenie próby i szybkość realizacji, natomiast problemem mogą być krótkie kwestionariusze i niewielka próba poddana badaniu. W ankietach pocztowych można stosować tematy wrażliwe, ale w tym przypadku ankieter nie ma możliwości wyjaśniania wątpliwości. Innym ważnym aspektem są koszty poszczególnych badań.

Warto do listy technik z udziałem ankietera dodać popularne podczas wyborów badanie *exit polls*, czyli badanie osób opuszczających siedziby komisji wyborczych, które są przez ankietera pytane, na kogo przed chwilą zagłosowały. Poziom wiarygodności takiego sondażu można ocenić na podstawie wydarzenia, które rozegrało się w dniu pierwszej tury wyborów prezydenckich w Polsce w 2010 roku. Jeden z ośrodków badania opinii przeprowadził dla jednej ze stacji TV sondaż w dniu wyborów metodą *exit poll*, inny dla innej stacji – metodą telefoniczną. Podane o godz. 20 wyniki tych dwu sondaży w znaczący sposób się różniły. Co więcej, sondaż przeprowadzony metodą *exit poll* był znacznie bliższy faktycznym wynikom wyborów, kiedy sondaż telefoniczny przekłamał je znacząco,

<sup>2</sup> T. Trejderowski, *Socjotechnika. Podstawy manipulacji w praktyce*, Wydawnictwo Psychologii i kultury ENETEIA, Warszawa 2009, s. 15.

<sup>3</sup> E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

w szczególności w odniesieniu do jednego z kandydatów. W opisywanej sytuacji okazało się, iż zdecydowanie bardziej wiarygodny jest sondaż typu *exit poll*. Osoby wychodzące z siedzib komisji wyborczych bardziej szczerze, z różnych względów, informowały o swoim głosowaniu. W sondażu telefonicznym osoba przeprowadzająca badanie nie może oczekiwać wysokiego poziomu szczerości od respondentów, choćby z prozaicznego powodu – przez telefon łatwiej skłamać, nie przyznać się do oddania głosu na konkretnego kandydata, który może nie cieszyć się w danym okresie poparciem społecznym. Szefowie ośrodka telewizyjnego, który popełnił błąd, uznając, iż sondaż telefoniczny będzie miarodajny, informowali, iż w przyszłości będą przeprowadzać sondaże *exit polls* podczas wyborów, uznając tym samym ich wyższość. Takie oświadczenie jest jednak dla wielu obserwatorów niewystarczające. Pracownikami zakładów badań opinii publicznej są bowiem osoby, które, przynajmniej z założenia, są odpowiednio wykształcone i doświadczone, by rzeczoną pomyłkę przewidzieć. Jednakże można przyjąć, że istotnym czynnikiem wyboru metody badań mogła być cena.

Na kanwie tylko tego przykładu, choć można by podać więcej tego typu doświadczeń, zarysowuje się pewna tendencja. Otóż w pogoni za szybko i łatwo zdobytą informacją na temat preferencji odpowiednich dla jakiejś grupy społecznej, nawet ośrodki badania opinii społecznej są w stanie wykonywać swą pracę niestarannie, a przede wszystkim nieetycznie. Do tego dochodzi stały już element rzeczywistości – sondaże preferencji politycznych zamawiane są przez media, a te dążą do jak najszybszego i jak najbardziej syntetycznego przedstawienia informacji. To podwyższa ryzyko pomyłki, gdyż „sondażownie” często pracują szybko, pod presją czasu, zostawiając w tyle starania o rzetelność sondażu.

Między techniką przeprowadzenia badania opinii publicznej a jego wiarygodnością, zachodzi jeszcze inna zależność, mieszcząca się w sposobie konstruowania pytań zastosowanych w ankiecie. Treść pytania może zasugerować odpowiedź, a zatem zmanipulować ostateczny wynik sondażu.

Innym aspektem wiarygodności sondaży jest to, w jaki sposób prezentowane informacje zostały zebrane. To znaczy, czy ośrodek badania opinii prezentuje wyniki już po przeprowadzeniu jednego badania, czy też ten sam problem został zbadany kilkakrotnie. Wynik jednego badania stanowi bowiem informację orientacyjną. Może też i powinien być punktem wyjścia do dalszych badań. Dopiero sondaż, który przedstawi informacje z kilku badań przeprowadzonych w danym okresie, jest wskazówką priorytetów osób badanych. Oczywiście w przypadku badań preferencji politycznych istnieje potrzeba szybkiego zaprezentowania wyników, ale jednocześnie taki pośpiech stanowi podstawę do podważenia trafności otrzymanych i w konsekwencji zaprezentowanych wyników.

Po dokonaniu pobieżnej analizy szans i zagrożeń wynikających z nie do końca rzetelnego przeprowadzenia badania, można wyciągnąć ogólne wnioski na temat sondaży w kontekście ich wiarygodności. Aby zatem sondaż był wiarygodny, muszą być spełnione określone warunki. Przede wszystkim badanie musi nosić znamiona naukowości, a wśród nich: dobrze dobrana próba, poprawne pytania, odpowiednio przemyślana technika, rozłożenie w czasie kilku badań i podanie wyników uśrednionych. Ważnym elementem naukowości sondażu jest etyka zawodowa osoby go przeprowadzającej, bowiem z niej wynika,

czy autor sondażu zada poprawnie pytania i czy doprowadzi, lub nie, do zmanipulowania danych w przedstawionym na zewnątrz wyniku.

Osoby komentujące wyniki sondaży w mediach, w szczególności te polityczne, nie zawsze dostrzegają w nich znamiona naukowości. Możliwe że wiedzą, iż badania były prowadzone nierzetelnie, pod presją czasu i w wyniku realizacji umów zawartych z zamawiającymi, a zatem są jedynie łatwym sposobem na szybkie zarobienie znaczących pieniędzy przez ośrodki badań. Niektóre błędy zaobserwowane w tego typu sondażach publikowanych w różnych mediach w ostatnich latach zdają się tę tezę potwierdzać. W ich wyniku, ale także w aspekcie popularności sondaży politycznych w polskim świecie medialnym, powstały specyficzne pojęcia: „niedoszacowanie w sondażu” czy „stracony głos”. Ten pierwszy oznacza sytuację, w której partia lub kandydat otrzymuje w sondażu mniejsze poparcie, niż w późniejszych wyborach. Takie sytuacje zdarzały się w przypadku partii niegłoszących popularnych haseł, a około 2010 roku do tej grupy należały takie partie jak: LPR, Samoobrona czy PiS. Z kolei pojęcie „straconego głosu” funkcjonuje w sytuacji, w której wyborca oddaje głos na partię lub kandydata, która lub który ma niskie notowania sondażowe i w wyborach faktycznie uzyskuje słaby wynik.

### **Analiza rzetelności przeprowadzonego sondażu**

Obawiać się należy, że niewiele sondaży odpowie poprawnie na postawione poniżej pytania, a tym samym nie zagwarantuje, że sondaż był wykonany obiektywnie, przy użyciu najlepszej możliwej wiedzy i przy zachowaniu wszelkich ram i reguł etyczno-moralnych.

#### **1. Kto zapłacił za sondaż i dlaczego został przeprowadzony?**

Ponieważ jeden z sondaży który jest analizowany, a komentarze do niego ukazały się na portalu Wirtualna Polska został opatrzony odpowiednim opisem: „sondaż przeprowadziła firma badawcza Gemius SA dla Wirtualnej Polski”. Trzeba domniemywać, iż to firma będąca wydawcą portalu internetowego wp.pl zapłaciła spółce Gemius SA za przeprowadzenie sondażu i wygenerowanie wyniku.

Przedmiotowy sondaż został przeprowadzony między innymi w celu wypełnienia pewnej części informacyjnego portalu internetowego treścią polityczno-społeczną. W dziale „Sondaż polityczny wp” pojawiły się komentarze publicystów na temat innych sondaży, ponadto także użytkownicy portalu mają możliwość dołączania komentarzy. Wydaje się, że jeden z popularniejszych portali informacyjnych w Polsce uznał, iż warto było mieć rubrykę sondażową w swym instrumentarium medialnym, jako że sondaże polityczne i powstające wokół nich komentarze to coś, co przyciągnie czytelników a zatem i reklamodawców.

#### **2. Kto przeprowadził sondaż i dlaczego został on przeprowadzony?**

Przedmiotowe badania były przeprowadzane co dwa tygodnie specjalnie dla Wirtualnej Polski przez firmę badawczą Gemius S.A. Realizacja badania, na podstawie którego prezentowane były wyniki dla populacji Internautów odbywały się w Internecie, za pomocą ankiet w formie okien *pop-up*. Zaproszenia do udziału w badaniu emitowane były inter-

nautom w sposób losowy (co n-temu Internaucie) na witrynach korzystających z bezpłatnego audytu *site-centric* stat.pl/PBI. Emisja ankiet w oparciu o mechanizm *cookies* zapewnia, że ankietę zostanie wyświetlona każdemu z wylosowanych internautów (*cookie*) tylko raz<sup>4</sup>.

### **3. Ile osób wzięło udział w badaniu?**

Próba badawcza liczyła 2500 osób.

### **4. Jak wybrano ludzi - respondentów?**

W badaniu na portalu wp.pl wykorzystano wyniki badań realizowanych na reprezentatywnych próbach ogólnopolskich przeprowadzanych przez Centrum Badania Opinii Społecznej – CBOS. Próba w takim badaniu dobierana jest w sposób, który ma na celu zapewnienie maksymalnej możliwej zbieżności struktury społeczno–demograficznej badanych, ze strukturą społeczno–demograficzną ogółu wyborców.

### **5. Z jakiego obszaru i jakiej grupy zostali wybrani ?**

Z odpowiedzi wynika, iż badanie przeprowadzono z udziałem osób z całego kraju, ze wszystkich grup społecznych i zawodowych.

### **6. Czy wyniki zostały oparte na odpowiedziach wszystkich badanych?**

Jeżeli ankietę podchodzi do badanego i zadaje mu pytanie, to bez względu na otrzymaną odpowiedź czy odmowę odpowiedzi, ankietowany i jego postawa stanowią ważną informację, którą należy odpowiednio przetworzyć. Trzeba zakładać, że w przypadku przedmiotowego badania, wyniki dla ogółu wyborców to prognozy budowane na podstawie badania internetowego z wykorzystaniem wyników badań realizowanych na reprezentatywnych próbach ogólnopolskich przez CBOS. Realizacja badania, na podstawie którego prezentowane są wyniki dla populacji internautów odbywa się w Internecie. Zatem badanie zostało dokonane na określonej próbie 2 500 osób.

### **7. Kto spośród tych, którzy powinni brać udział w badaniach, nie brał w nich udziału?**

Nie można udzielić jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie, bowiem nie jest możliwy dostęp do danych, ilu internautów odrzuciło ankietę nie biorąc udziału w badaniu, bowiem to skrywana tajemnica zawodowa i handlowa. W tym jednak wypadku, autorytet CBOS-u pozwala na przyjęcie dosyć wysokiego stopnia wiarygodności otrzymanego wyniku. Internauci stanowili tylko część populacji przyjętej do zrealizowanego badania jako całości.

---

<sup>4</sup> site-centric stat.pl/PBI , [data dostępu: 24.11.2010r. g. 20,34]

## **8. Kiedy przeprowadzono sondaż?**

Sondaże przeprowadzono w listopadzie 2010 roku.

## **9. W jaki sposób przeprowadzano wywiady z respondentami?**

Realizacja badania, na podstawie którego prezentowane są wyniki dla populacji internautów odbywała się w Internecie, za pomocą ankiet w formie wyskakujących okien. Zaproszenia do udziału w badaniu emitowane były internautom w sposób losowy (co n-temu internaucie) na witrynach korzystających z bezpłatnego audytu *site-centric* stat.pl/PBI. Ankieta była wyświetlana danemu internaucie tylko raz.

## **10. Czy mamy do czynienia z sondażem typu audiotele, opiniami przysyłanymi pocztą lub sondażem wśród prenumeratorów?**

Ankietujący przyjął i założył wykorzystanie wyników badań realizowanych na reprezentatywnych próbach ogólnopolskich przez CBOS, a ponadto uzyskana w badaniu próba 2 500 osób jest dowożana z aktualnych danych w strukturze internautów w Polsce, pochodzących z badania Pracowni Badań Społecznych DGA.

## **11. Jakim błędem losowym obciążone są wyniki sondażu?**

Przy przyjmowaniu tak złożonych kryteriów doboru próby, ankietujący zakłada poziom ufności na poziomie 95% przy 3% marginesie błędu. Jest to pewien standard dla firm o tak wysokim stopniu wiarygodności jak CBOS.

## **12. Jakie inne rodzaje błędów mogły wypaczyć wyniki sondażu?**

W przypadku analizowanego sondażu widać utrzymującą się linię trendu i reakcję badanych na bieżące wydarzenia w kraju jak i w polityce zagranicznej z udziałem najważniejszych osób w Państwie.

Celem omawianego sondażu nie było namawianie do głosowania na konkretną partię czy zakup butów zimowych w sieci BATA, tylko systematyczne przedstawianie nastrojów opinii publicznej w stosunku do partii politycznych, Rządu, Prezydenta czy Sejmu. Manipulacje i błędy można wykluczyć, bowiem nie było to badanie jednorazowe, wykonywane w piątek o 20-ej, na próbie obywateli posiadających telefon stacjonarny i na dodatek przebywających w piątkowy wieczór w domu.

## **13. Jak brzmiały zadawane pytania?**

Trudno odpowiedzieć na to pytanie. Można domniemywać, że cykliczny sondaż, bowiem przeprowadzany co 14 dni, powinien zawierać proste i łatwe do obróbki pytania, żeby można stosunkowo łatwo opracowywać wyniki i tym samym wskazywać trendy. A linie trendu nie są możliwe przy zmieniających się pytaniach. Ponadto metodologia docierania do badanych wskazuje na „grupę fokusową”, zatem tendencja wynikająca z interpretacji zmian w preferencjach politycznych ankietowanych wydaje się być adekwatna do rzeczywistości.

#### 14. W jakiej kolejności zadawano pytania?

W poprzednich odpowiedziach założono, że przedmiotowy sondaż był przeprowadzony w sposób obiektywny i trudno posądzić badających o stosowanie socjotechnik w celu zakłamania rzeczywistości politycznej. Można również przyjąć, że w sondażach politycznych zadawanych jest wiele pytań dotyczących oceny stanowiska kandydatów w różnych istotnych kwestiach, jak i dotyczących oceny cech kandydatów. Możliwe są też pytania o utożsamianie się linią programową danej partii, czy – najczęściej zadawane pytanie: jeżeli jutro odbywałyby się wybory, to na kogo, na jaką partię by Pani/Pan zagłosował/a? Zatem pada pytanie o preferencje wyborcze i to stanowisko jest później analizowane pod kątem wpływu na ankietowanego przez poprzednie pytania<sup>5</sup>.

#### 15. Jakie sondaże przeprowadzono na ten sam temat? Czy wyniki były takie same?

W badanym okresie pozyskano wiedzę na temat dziewięciu sondaży ukazujących preferencje polityczne badanej próby. Należy po raz kolejny podkreślić, że nie wiadomo, jakie przyjęto sposoby wygenerowania badanej grupy, jaki jest poziom istotności i czy podawany a tym samym zakładany błąd statystyczny [3%] jest adekwatny i możliwy w tak wykonanych badaniach, jak na przykład sondaż telefoniczny na próbie około tysiąca respondentów. Wszak nie wiadomo czy z tego tysiąca chociaż połowa odpowiedziała na zadane pytania, nie dowiemy się także jak były sformułowane pytania<sup>6</sup>, nie będziemy wiedzieć jakie reprezentowali grupy społeczne i preferencje, czy byli to mieszkańcy wsi czy konurbacji, czy były to kobiety w wieku poprodukcyjnym czy kibole, czy „przyjaciele królika”...?

W przedstawionym zestawieniu, wyglądającym najbardziej wiarygodnie sondażem jest znajdujący się w pozycji piątej sondaż prezentowany na stronie wp.pl wykonany przez Gemius SA. Jego wiarygodność określa wykazana w innym załączniku metodologia, która jest dosyć przekonująca, a próba w takim badaniu dobierana jest w sposób, który ma na celu zapewnienie maksymalnej możliwej zbieżności struktury społeczno–demograficznej badanych ze strukturą społeczno–demograficzną ogółu wyborców.<sup>7</sup>

Z naukowego punktu widzenia i z norm statystycznych wynika nakaz, aby odrzucić najbardziej skrajne propozycje, a zainteresowanie skupić na danych uśrednionych. W tym celu dokonano prostej analizy matematycznej i uzyskano wynik średni z dziewięciu sondaży. W jego wyniku preferencje wyborców (lub respondentów) w ciągu analizowanego miesiąca oscylowały wokół uśrednionych danych, i tak poszczególne ugrupowania otrzymują średni wynik: Platforma Obywatelska to 42%, Prawo i Sprawiedliwość to 23%, Sojuszu Lewicy Demokratycznej uzyskuje 13%, a Polskie Stronnictwo Ludowe cieszy się 6% poparciem.

<sup>5</sup> S.R. Grawiser, G.E. Witt, *Dwadzieścia pytań, które powinien zadać dziennikarz, zapoznając się z wynikami sondażu opinii*, [w:] E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa, PWN 2004, s. 621.

<sup>6</sup> Tamże, s. 22.

<sup>7</sup> <http://sondaz.wp.pl/wid,8547900,wiadomosc.html>, *Metodologia badań*, [data dostępu: 21,11,2010].



**Tabela 1.** Porównanie sondaży preferencji wyborczych.

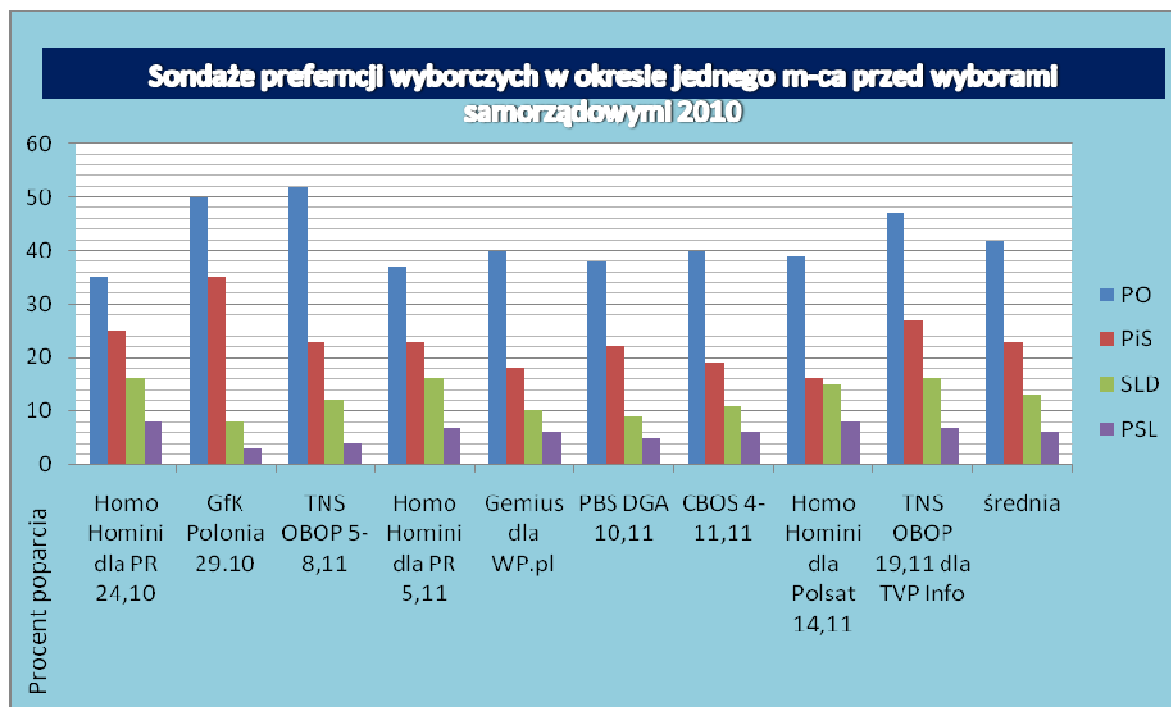
Porównanie sondaży preferencji wyborczych									
		PSL	SLD	PiS	PO	Próba	Źródło	Uwagi	
1	Homo Homini dla PR 24,10	8	16	25	35	1071 tel.	wiadomości.wp.pl		
2	GfK Polonia 29.10	3	8	35	50	?	wiadomości.wp.pl		
3	TNS OBOP 5-8,11	4	<b>12</b>	<b>23</b>	52	984 pow. 18.roku	wyborcza.pl	niezdecydowani 23%	
4	Homo Homini dla PR 5,11	<b>7</b>	16	<b>23</b>	37	1100	gazetaprawna.pl		
5	Gemius dla WP.pl	<b>6</b>	10	18	<b>40</b>	2500	sondaz.wp.pl		
6	PBS DGA 10,11	<b>5</b>	9	<b>22</b>	38	?	wybory.onet.pl		
7	CBOS 4-11,11	<b>6</b>	<b>11</b>	19	<b>40</b>	999	CBOS / gazeta.pl		
8	Homo Homini dla Polsat 14,11	8	<b>15</b>	16	39	1078 tel.	gazeta.pl	niezdecydowani 7%	
9	TNS OBOP 19,11 dla TVP Info	<b>7</b>	16	27	47	1000 tel.	TVP info Forum		
	<i>średnia</i>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>42</b>				

Źródło: wykonanie własne na podstawie zebranych informacji w mediach w okresie 24.10-20.11.2010 r.

W dalszym ciągu przedstawianej metodologii badań, autorzy przekonują, że „na podstawie kolejnych pomiarów CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) przeprowadzonych na tak dobranej próbie, ustalany jest trend, który służy następnie do budowania prognoz poparcia dla partii politycznych wśród ogółu wyborców. Trend jest na bieżąco aktualizowany w oparciu o najnowsze wyniki badań realizowanych na reprezentatywnych próbach ogólnopolskich przez CBOS”<sup>8</sup>. Do tak przeprowadzonych badań, autorzy dokładają jeszcze badania sondażowe w Internecie, a w ten sposób wygenerowana w badaniu próba jest dowożana do aktualnych danych w strukturze internautów w Polsce, pochodzących z badania Pracowni Badań Społecznych DGA.

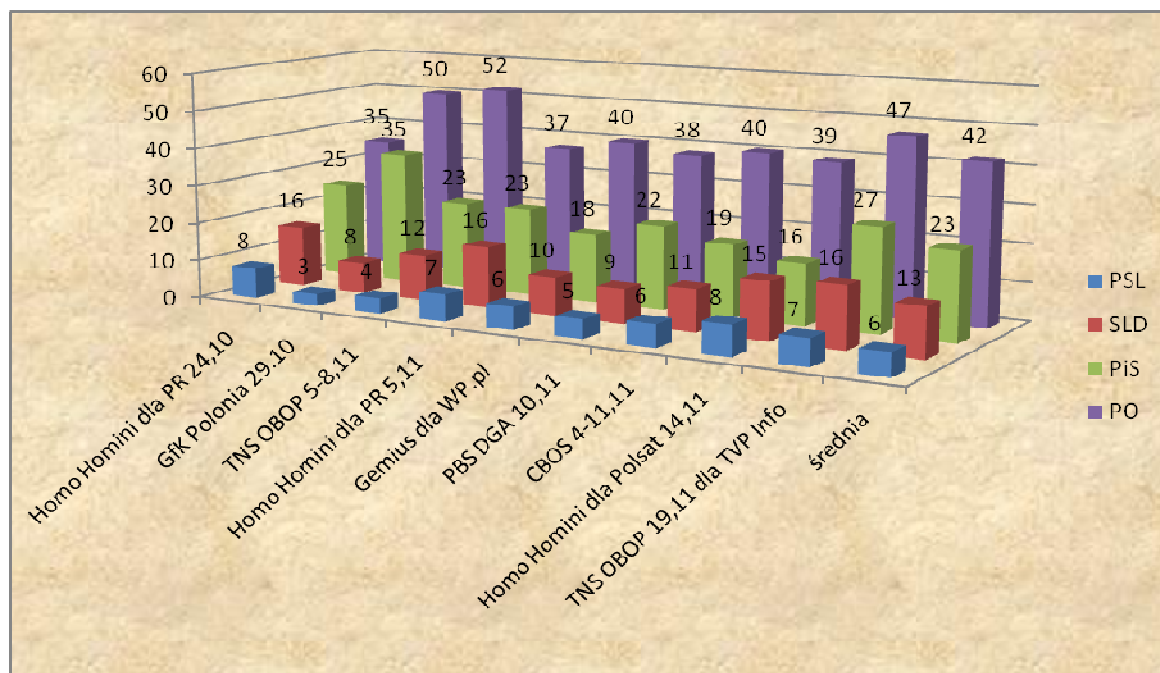
<sup>8</sup> Tamże.

**Wykres 1.** Zestawienie preferencji wyborczych na podstawie zebranych danych z dostępnych źródeł, publikacji, stron internetowych, gazet i czasopism.



Źródło: opracowanie i wykonanie własne.

**Wykres 2.** Porównanie sondaży publikowanych do 1. miesiąca przed wyborami samorządowymi 21.11.2010 r.



Źródło: opracowanie i wykonanie własne.

Tak więc ukazując różne sondaże sprzed dnia wyborów przypadających na 21 listopada 2010 roku, wykonywane nie do końca wiadomo jak, ale raczej wiadomo po co, można dokonać ich porównania z rzeczywistością. Taką okazję otrzymujemy w wyniku wyborów samorządowych i informacji ukazanych na oficjalnej stronie Państwowej Komisji Wyborczej. Porównania można dokonać dzięki upolitycznionym wyborom do sejmików wojewódzkich.... Jednakże taka komparatystyka jak i naukowa ewaluacja wyników wyborów do samorządów nie jest przedmiotem tychże rozważań.

### **16. Z sondażu wynika, że wyniki wyborów są przesądzone – i co teraz?**

Z sondażu wynika jakie są preferencje badanych przedstawiane przed ankietarami. Sondaże niczego nie przesądzają, bowiem ludzie często ukrywają swoje preferencje, lub się ich po prostu wstydzą, czy boją się do nich przyznać, bowiem mogą one być niepopularne, czy wręcz mogą narazić badanego na kpiny ze strony otoczenia. Badani przedstawiają ankietarowi świat, jaki chcieliby żeby był, albo jak chcieliby być przez ankietującego postrzegani. Jazń odzwierciedlona [wg Charlesa Cooley'a czy Floriana Znanieckiego<sup>9</sup>] determinuje poglądy wypowiedziane przed ankietarzem. Nigdy nie można mieć pewności, że pozyskane od respondenta wyniki nie zostaną wykorzystane przeciwko niemu.

### **17. Czy sondaż jest elementem akcji zbierania funduszy?**

To pytanie wskazuje na to, iż zestaw pytań będących podstawą niniejszych odpowiedzi i komentarzy został stworzony z myślą o amerykańskim świecie politycznym, tam bowiem partie i kandydaci organizują oficjalne zbiórki pieniędzy na kampanie polityczne. W tamtej rzeczywistości sondaż może być elementem akcji zbierania funduszy na dwu płaszczyznach. Pierwsza występuje wtedy, gdy partia bądź kandydat mają wysokie notowania społeczne, a zatem udzielenie mu/jej finansowej pomocy jest łatwiejsze i bardziej prawdopodobne. A zatem wyniki sondaży, a w szczególności manipulowanie nimi, może mieć wpływ na wysokość zebranych funduszy na kampanię polityczną. Druga płaszczyzna, ma miejsce w przypadku gdy amerykański kandydat zamówił sondaż, w którym zapytał respondentów, czy będą chcieli wspomóc go finansowo w kampanii. Dzięki wynikom będzie mógł ustalić, czy w ogóle warto rozpocząć kampanię.

### **18. Co z badaniami typu *exit polls*?**

Portal wp.pl nie podał informacji o tym rodzaju badania, można wnioskować, iż nie zamówił takiego badania w dniu wyborów w listopadzie 2010 roku.

### **19. Co jeszcze powinno być zawarte w raporcie z badania?**

Omawiany sondaż wydaje się być badaniem przeprowadzonym poprawnie, w oparciu o pełną metodologię, przy wykorzystaniu prób używanych przez większe firmy badawcze. Ponadto portal Wp.pl podaje dużo informacji dotyczących metodologii, a jest to coś, czego

<sup>9</sup> F. Znaniecki, *Prawa psychologii społecznej*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1991, str. 133.

brakowało i nadal brakuje w innych publikowanych sondażach. Brakiem jest np. niepodawanie poziomu błędu statystycznego.

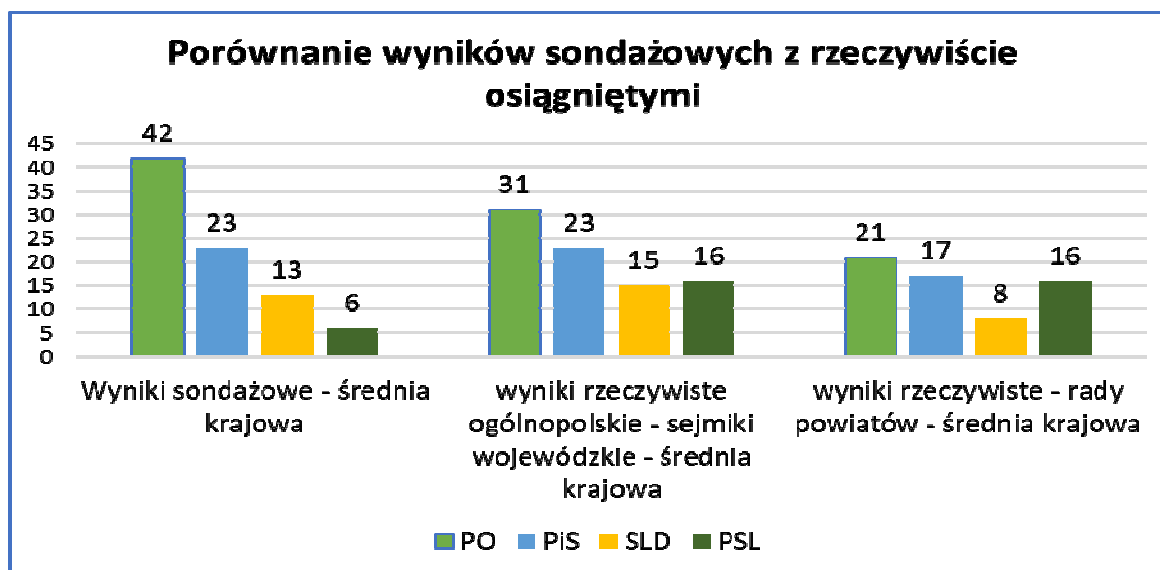
## 20. Zadałem wszystkie pytania, odpowiedzi wyglądają nieźle. Publikujemy wyniki sondażu?

Jeśli uda się zdobyć od firmy badawczej, która przeprowadziła sondaż, informację o poziomie błędu statystycznego, można publikować sondaż.

### Komparatystyka, czyli jak było

W rzeczywistości, czyli już po wyborach - wyniki osiągnięte przez partie polityczne dalece odbiegały od sondaży, które były chętnie przedstawiane przez wszelkiego rodzaju media. Ponadto sondaże były chętnie komentowane przez dziennikarzy i często także przez uczonych, którzy przed swoimi wypowiedziami raczej nie zastrzegali się, że wyniki rzeczywistości osiągnięte po wyborach mogą się różnić o kilka, kilkanaście a nawet kilkadziesiąt procent od przedstawianych na wykresach.

**Wykres. 3.** Porównanie wyników rzeczywistości osiągniętych ze średnią wygenerowaną z sondaży przedwyborczych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy sondaży wyborczych i danych zebranych ze stron PKW:  
[http://www.pkw.gov.pl/gallery/21/79/51/217951/Obwieszczenie\\_PKW.pdf](http://www.pkw.gov.pl/gallery/21/79/51/217951/Obwieszczenie_PKW.pdf),  
[http://pkw.gov.pl/g2/i/21/97/90/219790/Obwieszczenie\\_PKW\\_2010-12-06\\_www.pdf](http://pkw.gov.pl/g2/i/21/97/90/219790/Obwieszczenie_PKW_2010-12-06_www.pdf),  
 [data dostępu: 13.12.2018].

Ponadto najbardziej odpowiadającym preferencjom politycznymi wśród wyborców były wybory do sejmików wojewódzkich i te były najbardziej zbliżone do publikowanych w mediach sondaży. Wybory do rad powiatów diametralnie odstawały od kreowanej w mediach rzeczywistości, a wyniki do rad gmin zupełnie nie odzwierciedlają preferencji

politycznych wyborców, bowiem na tym poziomie kryteria polityczne podczas podejmowania decyzji o wyborze kandydata na radnego raczej ogrywają niewielką rolę.

### **Konkluzje**

Omawiając wyniki badań opinii społecznej, szczególnie te przedstawiające preferencje wyborcze Polaków – należy zakładać, że nie zawsze służą tym celom, do których faktycznie winny być powołane. Często są robione w pośpiechu, nie zawsze naukowo, nie zawsze w zgodzie z etyką zawodową badacza. Okazuje się bowiem, że nawet tak specyficznym narzędziem, jakim są badania opinii społecznej, rządzi w dużej mierze wszechpotężny pieniądz i „czwarta władza” czyli media.

Oczywiście należy się powstrzymać przed jednoznacznym określeniem, że to wyniki sondaży, a nie manipulacja danymi zastanymi.

Sondaże mają wielką moc, dlatego są tak chętnie i często publikowane. Ich dwoistość polegać może na tym, że raz krępują ręce politykom, a w innych okolicznościach stanowią oręż w politycznej walce. W tej tezie można upatrywać tak dużego nasilenia sondaży w okresie jednego miesiąca a szczególnie w okresie poprzedzającym wybory. Zainteresowanie w ich mocą sprawczą, przez partie rządzącą, wzrasta szczególnie wtedy, kiedy w publikowanych sondażach, mająca wpływ na media, partia rządząca wypada korzystnie.

Z naukowego punktu widzenia i z prawideł statystycznych wynika nakaz, aby odrzucić najbardziej skrajne propozycje, a zainteresowanie skupić na danych uśrednionych. Jednakże w aspekcie wyborów samorządowych każdego szczebla, wcześniej przyjęte założenia nie muszą w ogóle zostać potwierdzone rzeczywistymi wynikami osiągniętymi w wyborach przez kandydatów na radnych reprezentujących partie polityczne.

### **Bibliografia**

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Dyoniziak R., *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Kraków 1997.
- Grawiser S.R., Witt G.E., *Dwadzieścia pytań, które powinien zadać dziennikarz, zapoznając się z wynikami sondażu opinii*, [w:] E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa, PWN 2004.
- Kretek H., *Analiza danych zastanych w aspekcie metodologii badań naukowych*. [w:] F. Szlose (red.) *Badanie – dojrzewanie – rozwój (na drodze do doktoratu)*, Wybrane aspekty badań komparatystycznych: założenia metodologiczne i analizy porównawczej, Warszawa-Radom 2011,
- Trejderowski T., *Socjotechnika. Podstawy manipulacji w praktyce*, Wydawnictwo Psychologii i Kultury ENETEIA, Warszawa 2009.
- Znanięcki F., *Prawa psychologii społecznej*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1991.
- Netografia:**
- Jak jest realizowane badanie? - Polskie Badania Internetu, *site-centric* stat.pl/PBI.

Państwowa Komisja Wyborcza – wyniki wyborów samorządowych w 2010 roku,  
[http://www.pkw.gov.pl/gallery/21/79/51/217951/Obwieszczenie\\_PKW.pdf](http://www.pkw.gov.pl/gallery/21/79/51/217951/Obwieszczenie_PKW.pdf),  
[http://pkw.gov.pl/g2/i/21/97/90/219790/Obwieszczenie\\_PKW\\_2010-12-06\\_www.pdf](http://pkw.gov.pl/g2/i/21/97/90/219790/Obwieszczenie_PKW_2010-12-06_www.pdf).