

Marcin RACHWAŁ

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań

## Sondaże a wynik wyborów – polskie doświadczenia lat 1990–2005

Ostatnie lata można uznać za okres fascynacji sondażami. Dowodem ich popularności (szczególnie dotyczących opinii politycznych) i rangi, jaką im się przyznaje, jest stała obecność sondaży w dyskursie publicznym. Wybory, które stanowią etap weryfikacji prognoz sondażowych, wywołują emocje związane nie tylko z tym, który kandydat (partia) zwycięży, ale także, który ośrodek był w swoich prognozach najbliższy poziomowi frekwencji wyborczej i faktycznym proporcjom oddanych głosów<sup>1</sup>.

Przyglądając się problematyce sondaży opinii publicznej nasuwa się wiele pytań. Rozpatrując tylko kwestię badań przedwyborczych można postawić pytanie: czy wyniki sondaży odzwierciedlają poglądy wyborców, czy może same je kreują i tym samym wpływają na wynik wyborów? Wiąże się z tym zagadnienie natury prawnej – czy wprowadzać (i w jakim zakresie) zakaz publikowania wyników sondaży przed wyborami? Można spotkać się z poglądem, iż powinien istnieć taki zakaz, aby wszyscy mieli równe szanse. Przytoczone stanowisko w dużej mierze wynika z przeświadczenia, iż wyborcy chętniej głosują na ugrupowania, które prowadzą w sondażach. Stąd głównie jest ono podnoszone przez tych kandydatów (komitety), które w nich gorzej wypadają.

Celem artykułu było ustalenie roli, jaką odgrywają sondaże w podejmowaniu decyzji przez głosujących. Podstawowy problem brzmi następująco: czy sondaże odzwierciedlają poglądy wyborców, czy je kształtują? Poruszona została także kwestia zakazu publikowania wyników sondaży bezpośrednio przed wyborami. Rozważania były prowadzone z uwzględnieniem doświadczeń wyborów parlamentarnych i prezydenckich w Polsce, które odbyły się w latach 1990–2005.

---

<sup>1</sup> J. Lisiek-Michalska, *Wybrane problemy sondażowych badań opinii publicznej w Polsce*, w: *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. X, red. Z. Gostkowski, P. Daniłowicz, Łódź 2001, s. 30.

Sondaż (angielski termin *survey*, francuski – *sondage*) to szczególnie sposób badania opinii (postaw, wartości, norm społecznych, aspiracji) przy pomocy wywiadów (rozmów) z konkretnymi ludźmi, najczęściej posiłkujący się z góry przygotowanymi kwestionariuszami<sup>2</sup>. Badania opinii są oparte na pomiarze poglądów i postaw części zbiorowości (próby) po to, aby wnioskować o całość zbiorowości. W bogatych krajach zachodnich demokracji (przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych) badania sondażowe stały się nie tylko elementem atmosfery przedwyborczej, ale czymś znacznie poważniejszym dla funkcjonowania demokracji – głównym środkiem wyrażania opinii przez publiczność i wiedzy o rzeczywistości<sup>3</sup>.

Jednym z kluczowych pojęć, występujących w sondażowych badaniach opinii publicznej, jest „losowy dobór próby” – termin oznaczający taki dobór do próby, w którym każda jednostka badanej populacji ma jednakowe prawdopodobieństwo dostania się do niej. Badaniem opinii publicznej nie są więc: telewizyjna sonda uliczna, sonda wśród internautów, telefoniczny sondaż wśród radiosłuchaczy czy ankieta czytelników czasopisma. Badaniem opinii publicznej przed wyborami nie są także prawyborcy, w których (jak to miało miejsce w Bystrzycy Kłodzkiej 12 sierpnia 2001 r.) głosy wyborców można pozyskać częstując ich darmowym alkoholem lub płacąc np. 20 zł. We wszystkich tego typu badaniach nieuzasadnione jest uogólnianie wyników na całą populację. Posłużenie się próbą niereprezentatywną nie daje bowiem żadnych szans na wiarygodne, liczbowe określenie błędu pomiaru. A zatem błąd jest niemierzalny i pozostaje nieznan, natomiast wyniki uzyskane z takiej próby dają mocno zniekształcony obraz poglądów społecznych<sup>4</sup>.

Badania dowodzą, że publikacja wyników sondaży przedwyborczych może mieć różnoraki wpływ na decyzje wyborców. Po pierwsze, notowany jest wzrost liczby głosów oddanych na kandydata o najwyższych wskazaniach w sondażach. „Kiedy wyniki sondaży i raporty medialne zaczynają wykazywać solidny trend, opinia publiczna krystalizuje się w kierunku tego trendu. Uważa się, że informacje o wynikach sondaży tworzą opinię

---

<sup>2</sup> R. Dyoniziak, *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Toruń 2004, s. 10.

<sup>3</sup> K. Grzeszkiewicz-Radulska, *Jednostki niedostępne w sondażach CBOS*, w: *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. X, red. Z. Gostkowski, P. Daniłowicz, Łódź 2001, s. 50.

<sup>4</sup> M. Szreder, *Próba głosów. Nasze poglądy czy poglądy badacza: pułapki sondaży opinii publicznej*, <http://wiadomosci.onet.pl/1238155,242,,11,druk.html> z 12.01.2006; (data oznacza termin wejścia na stronę internetową).

publiczną, co decyduje o wzroście poparcia dla prowadzącego kandydata<sup>5</sup>. Ten efekt określa się angielskim terminem *bandwagon* – efekt większości<sup>6</sup>. Po drugie, możliwe jest jednak, że kandydat uzyskujący w badaniach opinii przedwyborczych najniższe poparcie, w wyborach odnotowuje wzrost liczby oddanych na niego głosów. Zjawisko wzrostu poparcia w wyborach dla kandydata o najslabszych notowaniach określa się w literaturze anglojęzycznej terminem *underdog effect* – efekt sympatii<sup>7</sup>. W literaturze wskazuje się jeszcze na dwa główne efekty publikowania wyników badań przedwyborczych:

- efekt rozpędu (*momentum effect*) – przerzucanie głosów na partię, gdy poparcie dla niej zaczyna szybko rosnać;
- głosowanie taktyczne lub strategiczne (*tactical voting, strategic voting*) – występuje, gdy wyborca nie oddaje głosu na preferowaną partię, lecz głosuje tak, aby przyczynić się do powstania najbardziej preferowanego rozkładu głosów<sup>8</sup>.

Po wyborach parlamentarnych i prezydenckich, które odbyły się w Polsce w 2005 r. ośrodki badające opinię publiczną znalazły się w ogniu ostrej krytyki. Było to spowodowane rozbieżnościami oficjalnych wyników wyborów z przedwyborczymi sondażami. Według zdecydowanej większości z nich wybory parlamentarne miała wygrać Platforma Obywatelska (PO), a wygrało Prawo i Sprawiedliwość (PiS). Natomiast wybory prezydenckie miał wygrać Donald Tusk (kandydat PO), a ostatecznie wygrał je Lech Kaczyński (kandydat PiS-u)<sup>9</sup>.

Na często stawiany przez polityków zarzut, iż sondaże przeprowadzane są źle i z tego powodu nie oddają prawdziwych poglądów społeczeń-

---

<sup>5</sup> D. Owen, *Media Messages in American Presidential Elections*, New York 1991, s. 94; cyt. za: M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 294.

<sup>6</sup> A. Wieczorkowski, M. Kossowska, *Kiedy idziemy za głosem większości... O wpływie sondaży przedwyborczych na wyniki wyborów*, w: *Společne ścieżki poznania*, red. M. Kossowska, M. Śmieja, S. Śpiewak, Gdańsk 2005, s. 158.

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 543.

<sup>9</sup> Jeśli chodzi o sondaże prezydenckie, to Donald Tusk wysunął się na ich prowadzenie w ostatniej fazie kampanii wyborczej. Wcześniejsze badania typowały na zwycięzcę: Zbigniewa Religę, Lecha Kaczyńskiego i Włodzimierza Cimoszewicza. Jeszcze przed rozpoczęciem kampanii wyborczej wśród faworytów wymieniano Jolantę Kwaśniewską i Tomasza Lisa, którzy jak się okazało nie wystartowali w wyborach prezydenckich.

stwa, przedstawiciele ośrodków badania opinii publicznej bronią się twierdząc, iż: „To media nie potrafią interpretować wyników sondaży, nie informują, ile wynosi margines błędu przy konkretnym pomiarze, a przedstawiając tylko wyniki sondaży, wprowadzają w błąd opinię publiczną, co do rzeczywistego poparcia dla danego ugrupowania politycznego”<sup>10</sup>. Jako przykład manipulowania wynikami sondaży Stanisław Remuszko<sup>11</sup> wymienił sytuację, gdzie jedna z gazet nagłośniła rewelacyjne wyniki ankiety, z których wynikało, iż wybory prezydenckie wygra nie dotychczasowy faworyt, lecz jego rywal. Dopiero uważne przyjrzenie się ilustracjom informowało, że tym razem spytano: kto Pana(i) zdaniem zwycięży?, nie zaś: na kogo będzie Pan(i) głosować?<sup>12</sup>.

Nietrudno znaleźć polityków, którzy mają zastrzeżenia do sondaży. Marek Borowski podczas konferencji prasowej, która odbyła się 27 września 2005 r., przedstawił analizę wpływu sondaży na wynik osiągnięty przez Socjaldemokrację Polską (SdPI) w wyborach parlamentarnych z 2005 r. Powiedział między innymi: „Deklarowana w sondażach frekwencja wyborcza na poziomie 70–80 procent była zawyżona, co w istotny sposób wypaczało poparcie dla poszczególnych partii – premiowało te wiodące, które uzyskiwały w ten sposób jeszcze większe poparcie niż w rzeczywistości i dodatkowo osłabiała ugrupowania, które miały niższe notowania. Specjaliści zdawali sobie sprawę z tego mechanizmu, nie komentowali jednak sondaży pod tym kątem – słupki poparcia pokazywane były bezkrytycznie. W rezultacie sympatycy takich partii, jak Socjaldemokracja Polska czy Demokraci.pl, bombardowani informacjami, że ugrupowania, które popierają nie mają szans by dostać się do parlamentu, przerzucali w ostatniej chwili swoje głosy na sondażowych zwycięzców. Gdyby nie ta swoista dyktatura sondaży, wynik SdPI mógłby być inny. Szczególnie źle «przysłużyły» się wyniki ogłoszone w Wiadomościach telewizyjnych w piątkowy wieczór przedwyborczy, które dawały Socjaldemokracji Polskiej poparcie 1,7 proc. Był to swoisty «nóż w plecy». Badania prowadzone w tym samym czasie na zlecenie SdPI w poszczególnych okręgach wyborczych dawały partii poparcie rządu 4–7 procent”<sup>13</sup>. Jak

---

<sup>10</sup> E. Olczyk, *Poza granicami błędu statystycznego*, „Rzeczpospolita” z 22 listopada 2005 r., s. A2.

<sup>11</sup> Właściciel Biura Badania Opinii Ulicznej „Sonda”.

<sup>12</sup> S. Remuszko, *Sondaż prawdę ci powie...*, „OZON” 2005, nr 23.

<sup>13</sup> *Oświadczenie: „Sondaże faworyzują liderów”*, <http://www.sdpl.org.pl/aktualności.php?id=323> z 23 stycznia 2006 r.

dodał Arkadiusz Kasznia: „Instytuty badania opinii publicznej urosły w Polsce do rangi V władzy”<sup>14</sup>.

Kandydaci w wyborach prezydenckich z 2005 r., którym sondaże dawały mniejsze poparcie apelowali, aby wyborcy głosowali zgodnie z własną oceną kandydatów, nie zwracając uwagi na wyniki badań preferencji wyborczych. Uczynili tak między innymi: Jarosław Kalinowski i Henryka Bochniarz<sup>15</sup>. Tak więc dali oni do zrozumienia, iż w rzeczywistości mają większe poparcie niż te notowane w sondażach.

Przyglądając się przedwyborczym sondażom i wynikom wyborów można dojść do wniosku, iż zarzuty polityków (przynajmniej w niektórych przypadkach), są uzasadnione. Wielokrotnie zdarzało się, iż prognozy znacząco odbiegały od ostatecznych wyników wyborów.

Już w przypadku wyborów parlamentarnych z 1991 roku mieliśmy do czynienia z takim przypadkiem. Ośrodek Badania Opinii Publicznej (OBOP) i Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) w ostatnich badaniach przed wyborami zawyżyły wynik Unii Demokratycznej (UD) o blisko 10 punktów procentowych – zamiast 20 poparcie dla tej partii wyniosło faktycznie 10,5 procent. Przed wyborami z 1997 roku wszystkie ośrodki niżej oszacowały wynik Akcji Wyborczej Solidarność (AWS): OBOP o 12, CBOS i Pracownia Badań Społecznych (PBS) o 8 punktów procentowych. W porównaniu z wynikiem podanym przez Państwową Komisję Wyborczą (PKW), zawyżono z kolei poparcie dla koalicji Sojusz Lewicy Demokratycznej–Unia Pracy (SLD–UP) w 2001 roku: OBOP o 5, Demoskop i PBS o 7, CBOS o 9, Pentor o 10 punktów procentowych. Wszystkie pracownie zaniżyły natomiast o 2–6 punktów procentowych poparcie dla Ligi Polskich Rodzin (LPR) i Samoobrony<sup>16</sup>.

W 2004 roku sondaże nie dawały LPR większych szans na wprowadzenie swoich przedstawicieli do Parlamentu Europejskiego. W rzeczywistości partia ta zdobyła 15 procent głosów. W 2005 roku większość obserwatorów polskiej sceny politycznej było zaskoczonych dobrym wynikiem SLD. W ostatnim tygodniu przed wyborami jedna z pracowni podała, iż partia ta cieszy się 4-procentowym poparciem, podczas gdy w rzeczywistości wynik SLD przekroczył 11 procent. Spadek poparcia dla tego ugrupowania był w sondażach stały, a więc nic nie wskazywało na to,

---

<sup>14</sup> Ibidem.

<sup>15</sup> E. Olczyk, *W cieniu dwóch liderów*, „Rzeczpospolita” z 7 października 2005 r., s. A5.

<sup>16</sup> *Propaganda faktów*, <http://www.wyborczy.pl> z 21 grudnia 2005 r.

iż ta tendencja się odwróci. Jak już wspomniano wcześniej, nie sprawdziły się również prognozy dotyczące tego, która partia zwycięży w wyborach parlamentarnych z 2005 r.

Przyglądając się tym danym można zauważyć, iż pomyłki pracowni przeprowadzających sondaże raz polegały na zawyżeniu poparcia dla określonego ugrupowania, natomiast innym razem na jego zaniżeniu. W 1991 r. zawyżono poparcie dla UD, a w 1997 r. zaniżono poparcie dla AWS-u. W 2001 r. koalicja SLD–UP uzyskała w wyborach gorszy wynik od tego, jaki prognozowały sondaże, natomiast wyniki podane przez PKW, dotyczące Samoobrony i LPR-u okazały się dużo lepsze, jak prognozy. W 2005 r. sondaże mylnie typowały zwycięzcę wyborów.

Próbując wyjaśnić te rozbieżności badacze podają kilka przyczyn ich występowania:

1. W artykule, który ukazał się przed wyborami parlamentarnymi z 2005 r., Michał Wojciechowski (ekspert Centrum im. Adama Smitha) stwierdził, iż badani często kłamią ankietom, bo instynktownie dążą do podania odpowiedzi, jakiej oczekuje pytający. Dlatego w sondażach zawyżane jest poparcie dla partii centrowych, czyli dziś PO (dawniej ten efekt dotyczył Unii Wolności, a jeszcze wcześniej UD – tym można tłumaczyć, dlaczego sondaże zawyżały prognozy dla tej partii w 1991 r. przyp. aut.). Z kolei zwolennicy LPR-u, Samoobrony i SLD są zapewne liczniejsi, niż wynika to z badań<sup>17</sup>.
2. Zawyżone poparcie dla PO i Donalda Tuska w 2005 r. wynikało z tego, iż część sondaży było realizowanych w oparciu o wywiad telefoniczny – stwierdził Marcin Palade z Polskiej Grupy Badawczej. Tymczasem Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Rynku i Opinii ESOMAR wskazuje, że sondaże telefoniczne dotyczące wyborów mogą być realizowane w krajach, gdzie stopień nasycenia gospodarstw domowych telefonami wynosi co najmniej 85 procent. W Polsce wskaźnik ten wynosi niewiele ponad 70 procent. Dlatego też wartość prognostyczna badań telefonicznych w Polsce jest mocno ograniczona. Wynika to z faktu, iż niedostatecznie reprezentowane są niektóre grupy poten-

---

<sup>17</sup> Ibidem. Agnieszka Sora z GfK Polonia podała podobny argument stwierdzając, iż wyniki sondaży odbiegają od rzeczywistych wyników wyborów również pośrednio z winy mediów, gdyż to one kreują poprawność polityczną, z której badani niechętnie się wyłamują. „Dlatego respondenci oszukują ankietorów, twierdząc na przykład, że nie wiedzą, na kogo głosować, podczas gdy są zdecydowani oddać głos na krytykowaną w mediach partię”. Zob.: E. Olczyk, *Poza granicami...*, op. cit., s. A2.

cialnych wyborców, a to oznacza, że inne grupy posiadają nadreprezentację. Dotyczy to głównie mieszkańców wielkich aglomeracji miejskich, w młodym i średnim wieku, lepiej wykształconych i usytuowanych materialnie, o poglądach centrowo-liberalnych. Stąd dobre wyniki PO, a szczególnie Donalda Tuska<sup>18</sup>.

3. Ireneusz Krzemiński stwierdził, iż czasami dochodzi do sytuacji, w której osoby o najbardziej radykalnych, prawicowych poglądach odmawiają odpowiedzi na ankiety<sup>19</sup>. Tu można dopatrywać się przyczyn tego, iż LPR osiąga lepsze wyniki w wyborach, niż w przedwyborczych sondażach.
4. Wysokie notowania w sondażach określonego ugrupowania mogą wśród jego zwolenników wyrobić przeświadczenie, iż wybory już są wygrane i nie trzeba iść głosować. Wyborcy mogą działać w myśl zasady minimalizacji wysiłku: „Jeśli wiadomo, kto wygra, po co się męczyć jakąś dodatkową aktywnością?”<sup>20</sup>. Tym można tłumaczyć słabszy wynik koalicji SLD–UP w wyborach z 2001 r., czy PO i Donalda Tuska w 2005 r.

Jak już wspomniano wcześniej, po wyborach z 2005 r. ośrodki badające opinię publiczną znalazły się w ogniu ostrej krytyki. LPR zaproponowała, aby ich pracę oceniała PKW i gdyby uznała, że sondaże określonego ośrodka rażąco odbiegają od wyników wyborów, mogłaby zakazać takiemu ośrodkowi prowadzenia badań i publikowania danych przez następne 4 lata<sup>21</sup>. Niektórzy politycy postulują, aby zabronić publikowania wyników badań na kilka (kilkanaście) dni przed wyborami. Rozwiązanie takie miałyby zapobiec próbom manipulacji z wykorzystaniem sondaży. Przeświadczenie części posłów o tym, iż sondażami manipuluje się, było widoczne między innymi w dyskusji poprzedzającej uchwalenie ordynacji wyborczej do Sejmu RP z 1993 roku<sup>22</sup>.

Artykuł 117 ordynacji wyborczej do Sejmu RP z 1991 r. stanowił, iż: „Od siódmego dnia przed dniem wyborów aż do zakończenia głosowania

---

<sup>18</sup> M. Palade, *Zamieszanie z notowaniami*, <http://www.pgb.org.pl/index.php?id=55> z 21 grudnia 2005 r.

<sup>19</sup> Zob.: E. Olczyk, *Zabrakło sondaży z piątku*, „Rzeczpospolita” z 25 października 2005 r., s. A2.

<sup>20</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing...*, op. cit., s. 546.

<sup>21</sup> E. Olczyk, *Poza granicami...*, op. cit., s. A2.

<sup>22</sup> Zob.: A. Sułek, *Zakaz publikacji wyników sondaży w kampanii wyborczej 1993. Prawo i życie*, w: Ask: Społeczeństwo. Badania. Metody, nr 1, Warszawa 1995, s. 26–29.

zabrania się podawania do wiadomości publicznej wyników przedwyborczych badań (sondaży) opinii publicznej dotyczących przewidywanych zachowań wyborczych i wyników wyborów oraz wyników sondaży wyborczych przeprowadzanych w dniu głosowania<sup>23</sup>. Zapis ten został wprowadzony do ordynacji jako niesporny. Nie wywołał on żadnej dyskusji w Sejmie, nikt też go nie łamał ani publicznie nie podważał w czasie samej kampanii wyborczej<sup>24</sup>. W 1993 r. było inaczej. Zakaz ogłaszania wyników sondaży był kwestią sporną już w toku sejmowych prac nad ordynacją. W kampanii wyborczej jego słuszość była przedmiotem publicznych sporów, był on obchodzony i łamany<sup>25</sup>. Można wymienić co najmniej dwie przyczyny takiej sytuacji:

- 1) wydłużenie, przez ordynację wyborczą do Sejmu RP z 1993 roku, zakazu publikowania wyników sondaży dotyczących preferencji politycznych społeczeństwa na dwanaście dni przed dniem głosowania<sup>26</sup>;
- 2) wprowadzenie do nowej ordynacji progów wyborczych<sup>27</sup>.

W opinii sporządzonej przez Polskie Towarzystwo Socjologiczne (odnosząc się do dwunastodniowego zakazu publikowania wyników sondaży) stwierdzono między innymi: „Zaostrzenie rygoru wobec ogłaszania

---

<sup>23</sup> Ustawa z dnia 28 czerwca 1991 r. *Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej*, Dz. U. Nr 59, poz. 252.

<sup>24</sup> A. Sułek, *Zakaz publikacji...*, op. cit., s. 25.

<sup>25</sup> Ibidem, s. 25–26.

<sup>26</sup> Ustawa z dnia 28 maja 1993 r. *Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej*, Dz. U. Nr 45, poz. 205, z późn. zm., art. 136: „Od 12 dnia przed dniem wyborów aż do zakończenia wyborów zabrania się podawania do wiadomości publicznej wyników przedwyborczych badań (sondaży) opinii publicznej dotyczących przewidywanych zachowań wyborczych i wyników wyborów oraz wyników sondaży wyborczych przeprowadzanych w dniu głosowania”.

<sup>27</sup> Wprowadzono trzy progi wyborcze (klauzule zaporowe): 5% w skali kraju dla komitetów wyborczych, 8% w skali kraju dla komitetów koalicji wyborczych, natomiast 7% w skali kraju musiał uzyskać komitet, aby brać udział w podziale mandatów z listy krajowej. Należy dodać, iż Ordynacja wyborcza do Sejmu RP z 1991 roku przewidywała jedną klauzulę zaporową, aby brać udział w podziale mandatów z ogólnopolskich list kandydatów (69 mandatów). Odpowiedni zapis ustawy brzmiał następująco: „Mandaty przypadające do podziału między ogólnopolskie listy kandydatów na posłów dzieli się między te listy zgłoszone przez komitety wyborcze, które z list okręgowych, powiązanych z ich listami ogólnopolskimi, uzyskały mandaty poselskie w co najmniej 5 okręgach wyborczych lub których listy okręgowe otrzymały w sumie liczbę ważnie oddanych głosów nie mniejszą niż 5% liczby ważnie oddanych głosów na wszystkie listy okręgowe we wszystkich okręgach wyborczych”; Ustawa z dnia 28 czerwca 1991 r. *Ordynacja...*, op. cit., art. 100, ust. 2.



wyników sondaży przedwyborczych nie znajduje uzasadnienia ani we wzorach prawa wyborczego w zdecydowanej większości państw demokratycznych, ani w doświadczeniach kampanii i badań wyborczych w Polsce i w innych krajach, ani w wartościach społeczeństwa otwartego. [...] Projektodawcy dwunastodniowego embarga na sondaże przedwyborcze zależy zapewne na tym, aby obywatel wybierając partię i polityka podejmował decyzję samodzielnie – by kierował się własną opinią, a nie opinią publiczną. Projektodawca musi więc wychodzić z założenia, że wyborca wiedzę o społecznym poparciu dla poszczególnych partii i polityków czerpie właśnie z ogłaszanych sondaży, i że wyniki te mają wpływ na jego własną decyzję. Istotnie z praktyki różnych krajów znane są przypadki wystąpienia owych wpływów oraz prób ich wykorzystania w kampanii wyborczej. Znajdują się wyborcy, którzy przenoszą swe głosy na tego, co wygrywa, i wyborcy, którzy przenoszą je na tego, co przegrywa. Pierwsi to ci, którzy wolą znaleźć się po zwycięskiej stronie, a nie w mniejszości. Drudzy mogą próbować zapobiec «zbyt dużej» wygranej nawet swojej partii. Jednakże jest niezmiernie trudno określić rodzaj sytuacji, w której wpływy te mogą się pojawić, a jeszcze trudniej jest ocenić ich łączny efekt – wpływy te mają sprzeczne kierunki i mogą się nawet wzajemnie kasać»<sup>28</sup>.

W analizie CBOS-u, która dotyczyła omawianego zakazu, napisano między innymi: „Polski ustawodawca kierował się przeświadczeniem, że wyniki przedwyborczych sondaży podawane do wiadomości publicznej w najgorętszym okresie kampanii mogą w istotny sposób wpływać na ostatnie decyzje głosujących. Zarówno osoby niezdecydowane, jak i zwolennicy poszczególnych partii mogliby pod wpływem chwili, w zależności od aktualnych notowań poszczególnych ugrupowań, modyfikować swoje zachowania wyborcze, co (zwłaszcza przy istnieniu progów) mogłoby istotnie zaważyć na wynikach wyborów. Zasadność takiego przeświadczenia w pewnym stopniu potwierdziły wyniki badań prowadzonych w okresie bezpośrednio poprzedzającym wybory z 1991 r. Odnotowano wówczas dużą liczbę «przeptywów» zwolenników między elektoratami poszczególnych ugrupowań; nie miały one jednak wyraźnego wpływu na ogólny rozkład preferencji wyborczych. Trudno jednoznacznie stwierdzić, w jakim stopniu zachowania wyborców w 1991 roku miały związek

---

<sup>28</sup> A. Sułek, *Opinia w sprawie zakazu publikacji wyników sondaży przedwyborczych przewidzianego w przygotowywanej ordynacji wyborczej*, „Kultura i Społeczeństwo” 1994, nr 3, s. 203–204.

z publikowaniem wyników sondaży. Różnokierunkowość tych «przepływów», dająca w sumie wynik bliski zeru, skłania do wniosku, iż związek ten był raczej niewielki, albo że owe wyniki działały różnie na różne grupy wyborców. [...] Najpoważniejszym argumentem przeciwko ograniczeniu możliwości publikowania wyników badań przedwyborczych jest to, że stanowi ono zawieszenie bardzo istotnego w ustroju demokratycznym prawa dostępu obywateli do informacji»<sup>29</sup>.

W obu opiniach stwierdzono, iż można zaobserwować wpływ sondaży na decyzje wyborców. Jednakże nie ma jednego kierunku „przepływu” poparcia. Znajdują się wyborcy, którzy przenoszą swe głosy na tego, co wygrywa, i wyborcy, którzy przenoszą je na tego, co przegrywa. Trudno ustalić, które ugrupowania zyskują, a które tracą na publikowaniu wyników sondaży. Być może jest tak, iż nikt wyraźnie nie zyskuje ani nie traci na tym.

Sondaże wyborcze nabrały szczególnego znaczenia w sytuacji, w której ordynacja wyborcza do Sejmu z 1993 r. wprowadziła progi wyborcze. Wśród wyborców wystąpiła obawa przed „zarnowaniem głosu”. W 1991 r. nawet komitety wyborcze, które uzyskały 2–3% głosów w skali kraju zdobyły mandaty poselskie<sup>30</sup>. Natomiast od 1993 roku należy przekroczyć progi wyborcze określone przez ordynację, aby brać udział w podziale mandatów. W związku z tym wyborcy widząc, iż popierany przez nich komitet słabo wypada w sondażach, mogą niezagłosować na niego, aby nie „zarnować głosu”. Dlatego też komitety wyborcze o dużych szansach na wejście do Sejmu (wg badań opinii publicznej), apelują do zwolenników komitetów o małych szansach o przeniesienie głosów na ich ugrupowania. Natomiast kandydaci, których komitety uzyskują w sondażach niskie poparcie apelują, aby wyborcy nie zwracali na nie uwagi. Są politycy, którzy uważają, iż ich ugrupowania przegrały wybory z powodu opublikowania wyników sondaży. Taka sytuacja zdarzyła się między innymi w 1993 r.

Wprowadzony w 1993 r. dwunastodniowy zakaz podawania do wiadomości publicznej wyników przedwyborczych badań wyraźnie został złamany tylko przez „Super Express”, który w ostatnim dniu kampanii (17 września 1993 r.) opublikował aktualne wyniki sondaży<sup>31</sup>. Stało się to

<sup>29</sup> A. Cybulska, *Sondaże a decyzje wyborcze społeczeństwa*, „Kultura i Społeczeństwo” 1994, nr 3, s. 167 i 169.

<sup>30</sup> Por.: T. Godlewski, *Polski system polityczny. Instytucje – Procedury – Obywatele*, Toruń 2005, s. 55.

<sup>31</sup> Inne przypadki łamania zakazu: A. Sulek, *Zakaz publikacji...*, op. cit., s. 29–33.

powodem protestu grupy wyborców Porozumienia Centrum (PC) i „Solidarności”, skierowanego do Sądu Najwyższego. PC uzyskało 1,5 procent deklaracji w sondażu (4,4 procent głosów w wyborach), natomiast „Solidarność” uzyskała 5,7 procent deklaracji w sondażu (4,9 procent głosów w wyborach). Oba ugrupowania były więc bliskie wejścia do Sejmu. Sygnatariusze protestu napisali: „Cała ta operacja (tj. sondaż, jego opublikowanie i reklama) miała charakter zamierzonego politycznie działania przesądającego o ostatecznych decyzjach głosujących. Było to szczególnie dotkliwe dla kandydatów na posłów ubiegających się o mandat z listy nr 8 NSZZ Solidarność i listy nr 1 Zjednoczenie Polskie (PC). Obu tym komitetom zabrakło w sumie około 80 tys. głosów, by przekroczyć próg wyznaczony ordynacją. Jest to tylko 10 procent nakładu Superexpressu z dnia 17 września 1993 r. Wystarczyło więc, aby tylko niewielka grupa czytelników tej gazety zmieniła swoją decyzję po zapoznaniu się z opublikowanym sondażem. W związku ze stwierdzonymi powyżej faktami domagamy się powtórzenia wyborów na terenie całego kraju”<sup>32</sup>.

Obecnie obowiązująca Ordynacja wyborcza do Sejmu i Senatu RP zdecydowanie złagodziła zakaz publikowania sondaży. Odpowiedni zapis ustawowy brzmi następująco: „Od zakończenia kampanii wyborczej (ulega zakończeniu na 24 godziny przed dniem wyborów przyp. aut.) aż do zakończenia głosowania zabronione jest podawanie do wiadomości publicznej wyników przedwyborczych badań (sondaży) opinii publicznej dotyczących przewidywanych zachowań wyborczych i wyniku wyborów”<sup>33</sup>.

W pierwotnej wersji ustawy z dnia 27 września 1990 r. o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej<sup>34</sup> nie było przepisów odnoszących się bezpośrednio do publikowania przedwyborczych sondaży opinii publicznej. Odpowiednie uregulowania wprowadzono w 2000 r., dodając do usta-

---

<sup>32</sup> Ibidem, s. 32. Sąd Najwyższy pozostawił ten protest bez dalszego biegu. W postanowieniu stwierdził, że: „W trybie protestu przeciwko ważności wyborów mogą być [...] rozpoznawane zarzuty dotyczące dopuszczenia się przestępstwa przeciwko wyborom lub naruszenia przepisów ordynacji wyborczej dotyczących głosowania, ustalenia wyników głosowania lub wyników wyborów”. Wykroczenie polegające na naruszeniu artykułu 136 ordynacji przez wydrukowanie wyników sondaży wyborczych – wyjaśnił SN – ani nie mieści się w obrębie tych przesłanek, ani nie jest przestępstwem przeciwko wyborom.

<sup>33</sup> Ustawa z dnia 12 kwietnia 2001 r. *Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej*, Dz. U. Nr 46, poz. 499, z późn. zm., art. 86.

<sup>34</sup> Dz. U. Nr 67, poz. 398, z późn. zm.

wy artykuł 76c w brzmieniu: „Na 24 godziny przed dniem głosowania aż do zakończenia głosowania zabrania się podawania do wiadomości publicznej wyników przedwyborczych badań (sondaży) opinii publicznej dotyczących przewidywanych zachowań wyborczych i wyniku wyborów, a także wyników sondaży wyborczych przeprowadzonych w dniu głosowania”<sup>35</sup>.

A zatem obecnie w wyborach parlamentarnych, jak i prezydenckich, zakaz podawania do wiadomości publicznej wyników przedwyborczych sondaży rozpoczyna się 24 godziny przed dniem głosowania, a kończy z chwilą zakończenia głosowania. Należy zauważyć, iż gdy w wyborach parlamentarnych obowiązywał zakaz siedmiodniowy (ordynacja z 1991 r.), a następnie dwunastodniowy (ordynacja z 1993 r.), w ustawie o wyborze Prezydenta RP dopiero w 2000 r. znalazł się zapis regulujący kwestię publikowania wyników sondaży.

W 1985 r. został opublikowany raport specjalnej komisji Parlamentu Europejskiego, która została powołana w celu oceny wpływu sondaży na wybory i międzynarodowej harmonizacji stosownych przepisów. Zapisało w nim, że:

- 1) wszystkie świadectwa dotyczące wpływu sondaży na wyniki wyborów są subiektywne;
- 2) obiektywne ogłaszanie rzetelnych wyników sondaży nie wywarło silnego i dającego się wyodrębnić wpływu na wyniki wyborów;
- 3) komisja nie sądzi, iż zostało dowiedzione, że silniejsza kontrola sondaży jest pożądana lub konieczna, i nie widzi potrzeby i sensu w podejmowaniu międzynarodowej harmonizacji<sup>36</sup>.

Niewątpliwie sondaże wpływają na decyzję wyborczą, lecz jest to jeden z wielu czynników. Decyzja o sposobie głosowania „kształtuje się pod wpływem wzajemnego oddziaływania na siebie tradycji rodzinnej i doświadczeń życiowych, posiadanych wartości i interesów oraz kampanii wyborczej” – stwierdziła Lena Kolarska-Bobińska<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> Ustawa z dnia 28 kwietnia 2000 r. o zmianie ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz niektórych innych ustaw, Dz. U. Nr 43, poz. 488, art. 1, pkt 73.

<sup>36</sup> A. Sułek, *Opinia w sprawie...*, op. cit., s. 204.

<sup>37</sup> L. Kolarska-Bobińska, *Polityczna rola sondaży w kampanii wyborczej 1995*, w: *Prognozy i Wybory. Polska Demokracja '95*, red. L. Kolarska-Bobińska, R. Markowski, Warszawa 1997, s. 174.

Piotr Gliński<sup>38</sup> powiedział, iż: „Wyniki sondaży nie tylko odzwierciedlają rzeczywistość, ale również, niekiedy, przy zaistnieniu szczególnych okoliczności, mogą wpływać na jej kształt. Dzieje się tak zwłaszcza w sytuacji rozchwianych nastrojów społecznych. A pewne znane socjotechniki (zwłaszcza medialne) mogą takie okoliczności wykreować. W ostatnich wyborach (z 2005 r. przyp. aut.) z takimi próbami manipulacji mieliśmy do czynienia. Przy nieskonsolidowanej demokracji (brak mocnych partii związanych ze swoim elektoratem), płynności nastrojów i emocji wyborczych, słabej jakości polityki i dyskursu, wyniki sondażu przeprowadzonego błyskawicznie w kontekście nagłego i mocnego wydarzenia politycznego mogą uruchomić lub zdynamizować jakiś trend poparcia. Taka sytuacja miała miejsce w momentach wejścia do gry i odpadnięcia z niej Włodzimierza Cimoszewicza (w pierwszej sytuacji zyskał On, w drugiej Donald Tusk). Podobne były też chyba okoliczności wzrostu poparcia dla PiS po ataku z lodówką i zabawkami. [...] We wszystkich trzech przypadkach niepochlebłą rolę odegrały błyskawiczne, telefoniczne sondaże wyborcze, których wyniki – opublikowane szybko i bez komentarza metodologicznego – wzmocniły trend nastrojów społecznych. [...] Sondaże (czy pseudosondaże) mogą być do takich sztuczek wykorzystywane”<sup>39</sup>.

Wojciech Cwalina odpowiadając na pytanie „Czy wyborcy kierują się sondażami?” stwierdził: „Niektórzy – z całą pewnością. Lecz nie wydaje się, żeby wpływ wyników sondaży był jakiś szczególnie wielki. Może on mieć miejsce w przypadku tych osób, które ciągle się wahają, na kogo zagłosować. [...] Sondaże są jednak ważnym sygnałem dla niektórych elektoratów, aby zmobilizowały się do większej aktywności”<sup>40</sup>. Z kolei Tomasz Wołek powiedział: „Niektórzy politycy są notorycznie niedoszacowani, inni bywają przeszacowani. Ślepa wiara w sondaże prowadzi w ślepy zaułek”<sup>41</sup>.

---

<sup>38</sup> Socjolog, pracownik Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, profesor Uniwersytetu w Białymstoku.

<sup>39</sup> P. Gliński, *Skrzywanie zwierciadła*, „Rzeczpospolita” z 13 października 2005 r., s. A9.

<sup>40</sup> W. Cwalina, [http://wirtualnemedial.pl/document,,342391,Wojciech\\_Cwalina.html](http://wirtualnemedial.pl/document,,342391,Wojciech_Cwalina.html) z 21 grudnia 2005 r.

<sup>41</sup> *Ślepa wiara w sondaże*, „Rzeczpospolita” z 21 października 2005 r., s. A5. Niżej opinia została wygłoszona podczas debaty – „Kto się boi sondaży”, która odbyła się w październiku 2005 r. Jej uczestnicy zastanawiali się nad tym, czy badania pokazują nasze preferencje, czy może kreują scenę polityczną? Janusz Reykowski powiedział między innymi: „Nietrudno manipulować badaniami opinii publicznej. Inne

Podsumowując należy stwierdzić, iż badania opinii publicznej są ważnym elementem demokracji, stanowią cenne źródło informacji dla władz państwowych, jak i samych obywateli. Jednakże im większą rolę pełnią w życiu publicznym, tym dokładniejszej kontroli powinna podlegać ich jakość. Należy mieć na uwadze fakt, iż chęć zdobycia i sprawowania władzy może stworzyć pokusę manipulowania opinią publiczną za pomocą sondaży. Prezentując wyniki badań w określonym momencie i w odpowiedni sposób można wykreować i wzmocnić pewien trend, a odpowiednio kierując badaniami można wpływać na ich wynik.

Jak przyznał Piotr Gliński: „Zdarzały się zbyt często (w kampaniach z 2005 r. przyp. aut.) sondaże wątpliwe pod względem metodologicznym, malujące zafałszowany obraz rzeczywistości”<sup>42</sup>. Lena Kolarska-Bobińska stwierdziła: „Jeśli jakiś ośrodek badania opinii pomyli się dwa razy, to powinien być traktowany z przymrużeniem oka, a dziennikarze powinni wiedzieć, że nie należy eksponować jego sondaży”<sup>43</sup>. W tym kontekście należy zastanowić się nad mechanizmem, który eliminowałby z rynku słabe pracownie<sup>44</sup>. Po drugie powinno domagać się od mediów, aby rzetelnie prezentowały wyniki badań socjologicznych. Przede wszystkim muszą być podawane takie dane na temat badania jak: kiedy było zrobione, na jakiej próbie, jaką metodą i jaki jest dopuszczalny błąd. Czym innym jest bowiem sondaż przeprowadzony na licznej, ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej, a czym innym szybki sondaż telefoniczny na próbie

---

wyniki dostaniemy w sondażu telefonicznym, sms-owym i bezpośrednim. Liczy się sposób zadawania pytań, ich kolejność. Media, politycy i ośrodki badań powinny umówić się, w jakich fazach kampanii podawać informacje. Pod uwagę należy brać tylko poważne ośrodki i najlepiej podawać w tym samym czasie wyniki kilku z nich”.

<sup>42</sup> P. Gliński, *Skrzywianie...*, op. cit., s. A9.

<sup>43</sup> L. Kolarska-Bobińska, *Zmarnowaliśmy czas kampanii*, <http://www.isp.org.pl/files/14596235640242740001131962013.pdf> z 21 grudnia 2005 r.

<sup>44</sup> Już w sierpniu 1991 r. na łamach „Życia Warszawy” Barbara Dróżdź, 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 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”; B. Dróżdź, *Jak żona Cezara*, „Życie Warszawy” 1991, nr 201; cyt. za: J. Lisek-Michalska, *Wybrane problemy...*, op. cit., s. 28–29.

500-osobowej. Należy zadbać o to, aby nierzetelnymi sondażami, czy niedbałym prezentowaniem wyników poprawnych metodologicznie badań, nie wpływano na opinię publiczną.

Wyniki badań opinii publicznej mają zapewne wpływ na zachowania przy urnach. Jednakże trudność polega na ustaleniu, kto zyskuje, a kto traci na ich prezentowaniu. Z jednej strony podaje się argument, iż ugrupowania słabo w nich wypadające tracą potencjalnych wyborców, którzy bojąc się „zmarowania głosu” wybierają inną (lepiej wypadającą w sondażach) listę. Ale są również przypadki, w których ugrupowanie bardzo dobrze notowane w badaniach, ostatecznie w głosowaniu wypada gorzej. Jako przykład można podać wynik PO w 2005 r., koalicji wyborczej SLD–UP w 2001 r., czy UD w 1991 r. Tak więc nie ma jednego kierunku „przepływu” głosów. Jako podsumowanie tej kwestii niech posłuży komentarz Marcina Palade: „Wyniki publikowanych sondaży mają wpływ na zachowania wyborców. Ten proces jest widoczny szczególnie w ostatnich latach. Z jednej strony mamy do czynienia z racjonalnym zachowaniem wyborców, którzy dostrzegając brak szans w przypadku preferowanego komitetu decydują się na głosowanie na partię bądź kandydata najsilniejszego o zbliżonych poglądach do dotychczasowego wyboru. Z drugiej strony mamy do czynienia z tzw. zjawiskiem dekompozycji, co sprawdza się do poszukiwania alternatywnej listy komitetu wyborczego, który nie dysponuje tak dużym poparciem, ale jest bliski ideowo dla wyborcy. Ale generalnie przeważa w zachowaniach polskich wyborców pierwszy czynnik”<sup>45</sup>.

Najwięcej zastrzeżeń do sondaży mają zazwyczaj przegrani politycy. W tym kontekście pojawiają się postulaty, aby wprowadzić zakaz publikowania wyników przedwyborczych badań na kilka (kilkanaście) dni przed głosowaniem. Miałoby to zapobiec próbom manipulacji z wykorzystaniem sondaży. Jednakże doświadczenia chociażby kampanii parlamentarnej z 1993 r. pokazują, iż w dążeniu do zysku są wymyślane najróżniejsze formy „obejścia” takiego ograniczenia. Lepszym rozwiązaniem wydaje się zadbanie o rzetelność badań i poprawne prezentowanie ich wyników.

Na podkreślenie zasługuje również fakt, iż niekorzystnym zjawiskiem w kampanii prezydenckiej z 2005 r. był podział kandydatów przed I turą, który został dokonany przez media pod wpływem sondaży, na czołową

---

<sup>45</sup> M. Palade, <http://www.obw.com.pl/wywiady/polsat.htm> z 21 grudnia 2005 r.

dwójkę (D. Tusk i L. Kaczyński) i mało znaczącą „drugą kategorię”<sup>46</sup>. Nawet dobry kandydat nie ma wówczas szans na wypromowanie. Znikają różne ważne wątki w debacie, które mogliby poruszyć inni pretendenci. Należy pamiętać o tym, iż wynik wyborów jest ustalany w drodze głosowania uprawnionych obywateli, a nie za pomocą sondaży.

---

### Summary

The objective of this paper is to determine the role of opinion polls in voters' decision making. The fundamental problem is whether the polls reflect the voters' opinions or rather shape them. The paper also touches upon the prohibition to publish the results of the polls before the elections. These considerations take into account the experience of parliamentary and presidential elections in Poland in 1990–2005.

---

<sup>46</sup> Również w kampanii prezydenckiej z 1995 roku nastąpił taki podział. Wówczas czołową dwójkę tworzyli: A. Kwaśniewski i L. Wałęsa.