

Łukasz Kubisz-Muła

Podstawy sondażowych badań opinii publicznej

94562784526414564459987
3124**OPINIA**8494562784526
47114**U**26541755598544748
46512**B**51455782611541552
41451**L**45414711765331154
77124**I**36978132456621465
41557**C**44858496321525410
14151**Z**449874125
74475**N**15441738332125651
41777**A**48484445454215454
47893621547896321145563

Biblioteka ATH

ID: 0579000366081



W 065590/W

Łukasz Kubisz-Muła

Podstawy sondażowych badań opinii publicznej



**Akademia
Techniczno-Humanistyczna
w Bielsku-Białej**

Bielsko-Biała 2015

Redaktor Naczelny:
Redaktor Działu:
Sekretarz Redakcji:
Recenzent:

prof. dr hab. Kazimierz Nikodem
prof. dr hab. inż. Ryszard Barcik
mgr Grzegorz Zamorowski
dr hab. Marian Niezgoda, prof. UJ

Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej
w Bielsku-Białej
43-309 Bielsko-Biała, ul. Willowa 2
tel. (33) 827 92 68
e-mail: wydawnictwa@ath.bielsko.pl

Skład i druk: AGENCJA REKLAMOWA TOP Agnieszka Łuczak
ul. Toruńska 148
87-800 Włocławek



65 590/H



ISBN 978-83-65182-03-6



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt **ATH ŁĄCZY – droga do wspólnego celu – gospodarki opartej na wiedzy**
jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

nr 7.15/SX/11

Spis treści:

WSTĘP	5
1. OPINIA PUBLICZNA – KWESTIE DEFINICYJNE.....	9
2. ZMIENNOŚĆ OPINII PUBLICZNEJ	15
3. KSZTAŁTOWANIE OPINII PUBLICZNEJ – PODSTAWOWE NARZĘDZIA I PROCESY.....	20
4. SONDAŻOWE BADANIA OPINII PUBLICZNEJ I ICH FUNKCJE.....	24
5. HISTORIA SONDAŻOWYCH BADAŃ OPINII PUBLICZNEJ	30
5.1. <i>STRAW POLL</i> - POPRZEDNIK NOWOCZESNEGO SONDAŻU OPINII PUBLICZNEJ.....	30
5.2. ROZWÓJ NOWOCZESNEGO SONDAŻU OPINII PUBLICZNEJ	33
6. SONDAŻE A DEMOKRACJA – KRYTYKA I ADMIRACJA SONDAŻY OPINII PUBLICZNEJ Z PERSPEKTYWY IDEOLOGICZNEJ.....	38
6.1. ADMIRACJA SONDAŻY OPINII PUBLICZNEJ Z PERSPEKTYWY IDEOLOGICZNEJ.....	39
6.2. KRYTYKA SONDAŻY OPINII PUBLICZNEJ Z PERSPEKTYWY IDEOLOGICZNEJ	42
6.2.1. KRYTYKA: NATURA SONDAŻY, DEMOKRACJI I OPINII PUBLICZNEJ.....	42
6.2.2. KRYTYKA: SPOSOBY WYKORZYSTANIA SONDAŻY I WPŁYW NA OBYWATELI	44
7. KRYTYKA I KRYTYCZNA ANALIZA METODOLOGII SONDAŻY OPINII PUBLICZNEJ	48
7.1. KONTROLA ŚRODOWISKA BADACZY OPINII PUBLICZNEJ	50
8. KLASYFIKACJA SONDAŻOWYCH BADAŃ OPINII PUBLICZNEJ	55
9. GŁÓWNE PROBLEMY METODOLOGICZNE SONDAŻOWYCH BADAŃ OPINII – BŁĘDY METODY CZY BŁĘDY WARSZTATU?	61
10. SZCZEGÓŁOWE OMÓWIENIE NAJWAŻNIEJSZYCH METODOLOGICZNYCH PROBLEMÓW SONDAŻOWYCH BADAŃ OPINII PUBLICZNEJ	70
10.1. BŁĘDY WYNIKAJĄCE Z BRAKU OBSERWACJI: BŁĄD PRÓBY (<i>SAMPLING ERROR</i>), BŁĄD POKRYCIA (<i>COVERAGE ERROR</i>) I BŁĄD BRAKU ODPOWIEDZI (<i>NONRESPONSE ERROR</i>)	70
10.1.1. BŁĄD BRAKU ODPOWIEDZI NA PYTANIE (<i>ITEM NONRESPONSE</i>).....	87
10.2. BŁĘDY WYNIKAJĄCE Z OBSERWACJI - BŁĄD POMIARU (<i>MEASUREMENT ERROR</i>)	91
11. SPOSOBY ANALIZY METODOLOGII BADAŃ SONDAŻOWYCH	96
11.1. LABORATORYJNE EKSPERYMENTY I ANALIZY STATYSTYCZNE	96
11.2. SONDAŻOWE EKSPERYMENTY <i>IN VIVO</i>	97
11.3. WTÓRNA ANALIZA DANYCH	100
11.4. META-ANALIZA	101
11.5. PORÓWNYWANIE Z DANYMI URZĘDOWYMI	102
11.6. POWTÓRNE BADANIE TEGO SAMEGO RESPONDENTA (<i>REINTERVIEW</i>)	104
11.7. SONDAŻOWE EKSPERYMENTY <i>IN VITRO</i>	105
11.8. WYKORZYSTANIE OPINII QUASI-EKSPERTÓW	106
11.9. REAKTYWNE BADANIA OSÓB UCZESTNICZĄCYCH W SONDAŻACH LUB ODMAWIAJĄCYCH W NICH UDZIAŁU ZORIENTOWANE NA METODOLOGICZNE ASPEKTY BADAŃ <i>SURVEYOWYCH</i>	107
12. <i>PUSH POLL, FRUGGING, SUGGING</i> I PSEUDOSONDAŻE OPINII PUBLICZNEJ	110

13. SONDAŻE ZACHOWAŃ WYBORCZYCH (SONDAŻE WYBORCZE) JAKO SZCZEGÓLNY RODZAJ SONDAŻOWYCH BADAŃ OPINII	118
13.1. SPECYFIKA KLASYCZNEGO SONDAŻU PRZEDWYBORCZEGO	121
13.2. <i>ENTRANCE POLL</i>	124
14. <i>EXIT POLL</i>	126
14.1. FUNKCJE <i>EXIT POLL</i>	128
14.2. ZALETY <i>EXIT POLL</i>	130
14.3. ŹRÓDŁA NIEŚCISŁOŚCI WYNIKÓW <i>EXIT POLL</i>	136
ZAKOŃCZENIE.....	140
SŁOWNICZEK	142
SUPLEMENT BIOGRAFICZNY	145
BIBLIOGRAFIA	150
ANEKS.....	164

WSTĘP

Z pewnością nie będzie intelektualnym nadużyciem stwierdzenie, że badania sondażowe, w szczególności sondażowe badania opinii publicznej, decydująca o społecznym obrazie socjologii. Żadna inna metoda badawcza wpisana w warsztat socjologiczny nie może bowiem równać się z sondażem pod względem częstotliwości przywoływania wyników w mediach masowych. Rezultaty sondaży opinii publicznej są szeroko komentowane nie tylko przez dziennikarzy, ale także przez polityków i przedstawicieli nauki, a czasami stają się nawet dominującym tematem dyskursu publicznego (tak jak na przykład po pierwszej turze polskich wyborów samorządowych z 2014 roku). Upowszechnienie informacji o wynikach sondaży opinii publicznej bez upowszechnienia wiedzy na temat specyfiki metody sondażowej może jednak skutkować dwoma skrajnymi postawami wobec tego rodzaju badań. Pierwszą z tych postaw jest nadmierna krytyka sondażu, postawą drugą jest natomiast jego nadmierna admiracja.

Nadmierna krytyka sondażu wynika z naiwnego przekonania, że wyniki badań społecznych winny być absolutnie dokładne, a każde ich odstępstwo od stanu faktycznego dyskwalifikuje metodę. Warto podkreślić, że przyjęcie takiego stanowiska nie wynika wyłącznie z braku wiedzy na temat metodologii i charakteru badań sondażowych jako takich, lecz jest to efekt niezrozumienia specyfiki wszelkich metod badania zjawisk społecznych.

Skrajna admiracja metody sondażowej opiera się natomiast przekonaniu, że sondaż daje wyniki pewne w 100%, a w najgorszym przypadku znajdujące się w granicach błędu statystycznego. W kontekście sondaży wyborczych realizowanych w dniu wyborów (które należy traktować jako szczególnie rodzaj sondażu opinii publicznej) nadmierna admiracja badań sondażowych jest składnikiem szerszego syndromu, nazwanego przez Marka Lindemana

Exit Poll Fundamentalism (Lindeman 2006). Jak pokazuje doświadczenie takie błędne spojrzenie na sondaż może być niekiedy źródłem konspiracyjnego myślenia o polityce, czego najlepszym przykładem jest teza o sfałszowaniu w 2004 roku wyborów prezydenckich w USA. W tym przypadku dowodem na potwierdzenie fałszerstwa mają być rozbieżności między oficjalnymi wynikami wyborów a wynikami sondażu przeprowadzonego przez renomowane konsorcjum badawcze *National Election Pool* (NEP).¹

W świetle powyżej przedstawionych faktów możemy powiedzieć, że kwestią kluczową jest informowanie o specyfice sondażowych badań opinii publicznej – przedstawienie tego, co takie sondaże badają, jak powinny być i jak są realizowane, a także jakie problemy wiążą się z ich prowadzeniem.

Jak anonsuje tytuł książki jej głównym celem jest wprowadzenie do problematyki sondażowych badań opinii publicznej. Publikacja adresowana jest przede wszystkim do osób studiujących nauki społeczne (głównie socjologię) lub zainteresowanych prowadzeniem takich badań, ale nieposiadających jeszcze doświadczenia w tym zakresie. Należy przy tym podkreślić, że w prezentowanej pracy nie zawarto treści, które można potraktować jako szkoleniowe. Tak więc, Czytelnik nie znajdzie tu ćwiczeń związanych na przykład z tworzeniem pytań bądź też instrukcji jak dobierać próbę badawczą, gdyż, zdaniem autora, zagadnienia te można przedstawić w sposób przystępny, a przede wszystkim efektywny, jedynie w bezpośrednim kontakcie instruktora z grupą ćwiczeniową. W związku z tym, że książka może zainteresować osoby, dla których niektóre terminy na wstępnym etapie mogą być nieznane, autor zaleca sięganie w trakcie lektury do krótkiego słowniczka zamieszczonego na końcu pracy.

Autor żywi również nadzieję, że niektóre z prezentowanych zagadnień mogą być nowe także dla osób, które posiadających już pewną wiedzę z zakresu badań sondażowych, a uzyskane w ten sposób informacje okażą się pomocne w pracy naukowej lub dydaktycznej.

Książka składa się z 15 rozdziałów, suplementu biograficznego, słowniczka pojęć, bibliografii oraz aneksu.

Trzy pierwsze rozdziały książki koncentrują się wokół zagadnienia opinii publicznej. W rozdziale pierwszym przedstawiono różne sposoby rozumienia terminu *opinia publiczna* i określono, co składa się na ową opinię w rozumieniu badaczy prowadzących badania sondażowe. W rozdziale drugim

¹ Wedle sondażu NEP prezydentem Stanów Zjednoczonych powinien zostać senator John Kerry a nie George W. Bush.

skrótowo omówiono zmienny charakter opinii publicznej, natomiast w rozdziale trzecim opisano różne sposoby jej kształtowania.

Rozdziały od 4 do 14 ściśle odnoszą się do badań sondażowych. W rozdziale czwartym określono, na czym polegają sondażowe badania opinii i zaprezentowano ich funkcje. Rozdział piąty prezentuje historię interesującego nas rodzaju badań. Rozdział szósty poświęcono krytyce i admiracji sondaży opinii publicznej, przede wszystkim ze względu na ich wpływ na demokrację. W rozdziale siódmym opisano natomiast krytykę sondaży z perspektywy metodologicznej, a także wnioski badaczy, którzy za sprawą krytycznej analizy metody sondażowej przyczynili się do rozwoju interesującego nas rodzaju badań. W rozdziale ósmym przedstawiono różne rodzaje badań sondażowych, które wyróżniono ze względu na technikę zbierania danych, cele szczegółowe i powtarzalność pomiarów. W rozdziale dziewiątym i dziesiątym omówiono metodologiczne problemy badań sondażowych, a także sposoby ich rozwiązywania. W rozdziale jedenastym opisano różne sposoby analizy metodologicznych aspektów badań sondażowych. W rozdziale dwunastym zaprezentowano natomiast charakterystykę nagannych praktyk, takich jak *push polling*, *frugging* i *sugging*, których istotą jest imitowanie badań sondażowych, a także poruszono problem tzw. pseudosondaży, a więc przedsięwzięć, których metodologia wyraźnie odbiega od przyjętych współcześnie standardów. Rozdział trzynasty i rozdział czternasty poświęcono sondażom wyborczym, omawiając w bardziej szczegółowy sposób historię i specyfikę badań *exit poll*.

W suplemencie biograficznym Czytelnik znajdzie informacje na temat głównych postaci związanych z rozwojem sondażowych badań opinii publicznej, zarówno pionierów i admiratorów interesującej nas metody (takich jak między innymi George Gallup, Elmo Roper, Archibald Crossley i Warren Mitofsky), jak i jej obiektywnych sędziów (np. Hadleya Cantrila), a także nieprzejeđnanych krytyków (takich jak na przykład Lindsay Rogers). Przygotowany suplement biograficzny można również potraktować jako uzupełnienie treści zawartych w poszczególnych rozdziałach książki, szczególnie tych poświęconych historii sondażowych badań opinii publicznej. Zdaniem autora, zaprezentowane skrótowe biografie poszczególnych badaczy powinny także pozwolić Czytelnikom słabiej zaznajomionym z historią nauk społecznych na poznanie specyfiki socjologii, nauk politycznych i psychologii z pierwszej połowy XX wieku, kiedy ton wspomnianym dyscyplinom nadawali tacy badacze jak m.in. Harold Gosnell, V.O. Key, Paul Lazarsfeld i Frank Stanton, a więc naukowcy, których zawodowa aktywność wiązała się

w sposób istotny, choć niekoniecznie trwałe, z sondażowymi badaniami opinii publicznej.

Autor pragnie podziękować Panu Profesorowi Marianowi Niezgodzie za uwagi oraz za bardzo wiele niezwykle cennych sugestii zawartych w recenzji. Błędy w tekście są wyłączną winą autora.

1. OPINIA PUBLICZNA – KWESTIE DEFINICYJNE

Termin *opinia publiczna* jest przykładem jednego z wielu pojęć nauk społecznych, które najprawdopodobniej nigdy nie doczekają się definicji zadawalającej wszystkich i przez wszystkich akceptowanej. Kiedy w 1924 roku, podczas Narodowej Konferencji Nauk Politycznych (*National Conference on the Science of Politics*) podjęto próbę określenia, czym jest opinia publiczna obradujący doszli do smutnej, a zarazem nieco komicznej, konstatacji, że badacze powinni unikać interesującego nas terminu wszędzie tam, gdzie jest to możliwe. (Binkley 1928: 389) W niewiele ponad czterdzieści lat po konferencji z 1924 roku Harwood Childs doliczył się już czterdziestu ośmiu różnych sposobów definiowania opinii publicznej (Childs 1965 za: Donsbach, Traugott 2008: 1), a w trakcie konferencji *World Association for Public Opinion Research* (WAPOR) z 1994 roku, nadal nie potrafiono jednoznacznie zdefiniować interesującego nas terminu. (za: Crespi 1997: x)

Definicje opinii publicznej przyporządkowuje się najczęściej do dwóch następujących kategorii: **definicji kolektywistycznych** i **definicji agregatowych**. (Nowotny 2000: 16) Pierwsza z kategorii obejmuje wiele różnorodnych sposobów rozumienia opinii publicznej, dla których punktem wspólnym jest traktowanie opinii publicznej jako czegoś innego od zsumowanych poglądów obywateli. Jak pisze Kurt Back, takie stanowisko wynika z przekonania, że ponad indywidualnymi opiniami funkcjonuje jeszcze coś innego - jakaś społeczna rzeczywistość (*social reality*) (Back 1988: 279), którą można uchwycić i przeanalizować. *A contrario*, definicje agregatowe traktują opinię publiczną właśnie jako rozkład indywidualnych opinii na pewne tematy.

U podłoża różnic między kolektywistycznym i agregatowym sposobem definiowania opinii publicznej leżą dwie fundamentalnie różne orientacje naukowe, a w wielu przypadkach, także dwa odmienne sposoby patrzenia na relacje społeczne.

Podczas gdy definicje kolektywistyczne proponują teoretycznie zorientowani przedstawiciele nauk społecznych, definicjom agregatowym hołdują badacze zorientowani empirycznie. W konsekwencji, w definicjach kolektywistycznych opinia publiczna jest jedynie konstruktem teoretycznym, który nie ma być operacjonalizowany i przekładany na praktykę badań empirycznych, natomiast definicje agregatowe stwarzają szanse prowadzenia wymiernych badań.

Obie wskazane wyżej tradycje definiowania opinii publicznej różnią się również sposobem, w jaki ujmuje się relacje społeczne. Definicje agregatowe

kładą wyraźny nacisk na równość opinii każdego członka społeczności, wpisując się tym samym, jak podkreśla John Zaller (Zaller 1994: 276), w ideał demokracji indywidualistycznej, w której nie ma poglądów uprzywilejowanych. Definicje kolektywistyczne *explicite* bądź *implicite*, może czasami nawet wbrew intencjom ich twórców, zakładają, że poglądy pewnych zbiorowości społecznych (elit, aktywnych obywateli, większości) są ważniejsze od poglądów zbiorowości innych (tj. nie-elit, obywateli biernych, tych których poglądy są mniejszości).

Analizując różne „nie-agregatowe” sposoby ujmowania opinii publicznej Philip Converse zauważył, że najczęściej opinia publiczna rozumiana jest na trzy następujące sposoby: a) wyłącznie jako poglądy na sprawy publiczne dobrze poinformowanych notabli; b) jako zintegrowana opinia przedstawicieli głównych grup interesów i c) jako synonim ważnych członków społeczności, takich jak lokalni politycy lub redaktorzy gazet. (Converse 1987:13).

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na pewien paradoks towarzyszący wielu definicjom kolektywistycznym. Otóż zakładając, że opinia publiczna to jedynie stanowisko aktywnych, światłych lub liczniejszych definicje te nie są wcale kolektywistyczne. Wręcz przeciwnie - są one absolutnie elitystyczne.

Nie sposób przedstawić wszystkich tzw. kolektywistycznych definicji opinii publicznej. Nie ma to zresztą sensu, gdyż wspomniane podejście nie wiąże się z sondażowymi badaniami opinii publicznej. Aby zobrazować różnorodność stanowiska kolektywistycznego wystarczy przywołać jedynie kilka sposobów rozumienia interesującego nas terminu. Oto one:

Opinia publiczna to nie tylko agregat oddzielnych pojedynczych sądów, lecz organizacja, wspólny produkt komunikacji i wzajemnego wpływu. (Cooley 1909: 131)

Opinia publiczna to wola i poglądy większości tych obywateli, którzy w danym momencie efektywnie uczestniczą w życiu publicznym. (Dicey 1917: 10)

W wąskim rozumieniu, opinia publiczna to poglądy społeczeństwa w danym momencie na temat danego obiektu; szeroko pojmowana, to moc grupy do wpływania na postawy szerszej publiczności. (Bernays 1928: 958, 959)

Opinia publiczna to towarzysząca wszystkim członkom grupy świadomość wspólnoty interesów. (Gault 1923 za: Childs 1940:47).

Opinia publiczna to czynna lub ukryta siła, wyłoniona z połączenia jednostkowych przymiśleń, sentymentów i spostrzeżeń, o różnej sile wpływu i agresywności. (Sedman 1932: 40).

Opinia publiczna to płynne postawy i przekonania wynikające ze wspólnych wysiłków w interpretowaniu ciągle pojawiających się nowych zdarzeń. (Peterson, Gist 1951: 159)

Opinia publiczna to te poglądy zwyczajnych obywateli, które rządzący biorą pod uwagę. (Key 1961: 14)

Stanowisko kolektywistyczne obejmuje zatem różne rozumienia opinii publicznej, których cechą wspólną jest przekonanie, że owa opinia na pewno nie jest sumą indywidualnych przekonań.

Dla zwolenników podejścia agregatowego, definicje kolektywistyczne zawierają istotne błędy logiczne i okazują się mało precyzyjne, o czym można przekonać się chociażby dokonując ich translacji. Co więcej, przyjęcie rozumienia kolektywistycznego prowadzi niekiedy do przyjęcia wniosków, które admiratorzy podejścia agregatowego muszą uznać za, łagodnie mówiąc, zaskakujące. Chodzi tu mianowicie o słynną konstatację Pierra Bourdieu, ale także i Elijaha Jordana, że opinia publiczna nie istnieje (Jordan 1939 za: Noelle-Neumann 2004: 249; Bourdieu 1979)² lub też stwierdzenie, że: *Dwie koncepcje, do których sprowadzają się właściwie wszystkie definicje [opinii publicznej – przyp. Ł. K-M] to: 1. Opinia publiczna jako racjonalność, której funkcją jest kształtowanie opinii i decydowanie w demokracji. 2. Opinia publiczna jako kontrola społeczna, której funkcją jest integracja społeczeństwa i zapewnienie porozumienia na poziomie niezbędnym do działania i decydowania.* (Noelle-Neumann 2004: 245)

Z pierwszą poważniejszą krytyką podejścia kolektywistycznego wystąpił w 1937 roku Floyd Allport w artykule pt. *Toward a Science of Public Opinion*. (Allport 1937)³ Krytyka F. Allporta sprowadza się do trzech głównych punktów, takich jak: zarzut personifikacji opinii publicznej (tj. traktowania jej jako bytu przebywającego „w” zbiorowości lub „ponad” nią), zarzut traktowania opinii publicznej jako zbiorowości zgodnej oraz zarzut postrzeganie opinii publicznej jako efektu zintegrowania opinii. (Allport 1937)

Warto zauważyć, że z wyżej przedstawionych zarzutów najistotniejsze znaczenie ma błąd traktowania opinii publicznej jako zgodnej zbiorowości. Tylko zakładając homogeniczność poglądów możemy bowiem dopatrywać się w opinii publicznej ponadjednostkowego bytu wykształconego na drodze deliberacji członków jakiegoś osobowego zbioru. Założenie zgodności opinii publicznej przeczy jednak nie tylko wynikom badań empirycznych, ale także potocznej obserwacji. Nie jest bowiem możliwa 100% zgodność poglądów

² Elizabeth Noelle-Neumann przytacza następujące słowa Elijaha Jordana: *Być może brzmi to dość brutalnie, lecz nie ma czegoś takiego jak opinia publiczna. Kto rozumie cokolwiek z natury człowieka, ten widzi, że nie może być inteligentnej opinii publicznej.* (Noelle-Neumann 2004: 249)

³ Co znamienne, artykuł ten został zamieszczony w pierwszym numerze *Public Opinion Quarterly*.

w ramach pewnej zbiorowości, i to niezależnie od tego jak wąsko jest ona zdefiniowana.

Przyjęcie stanowiska kolektywistycznego otwiera zatem dyskusję nad tym, czyje opinie nas interesują, w jaki sposób mają być one wypracowywane i czego mają one dotyczyć? Wątpliwości można skonkretyzować w następujących pytaniach:

1. Jeżeli opinią publiczną jest aktywna części populacji, to w czym konkretnie ma wyrażać się owa aktywność?
2. Jeżeli opinią publiczną mają być poglądy większości aktywnych obywateli, to jak określić poglądy tej mniejszości obywateli, którzy również są aktywni, ale których poglądy są w mniejszości?
3. Co to znaczy większość – czy ma to być większość bezwzględna, względna, czy może jeszcze większość innego rodzaju?
4. Czy opinia publiczna to zgodność w jednej konkretnej kwestii czy też w większej ich liczbie?
5. Jeżeli przyjmiemy, że opinią publiczną jest zgodność w większej liczbie kwestii niż jedna, to ile konkretnie ma być ma tych kwestii?
6. Co zrobić, gdy rządzący nie biorą pod uwagę (zgodnych) poglądów (większości aktywnych) obywateli? Czy nadal mamy do czynienia z opinią publiczną?
7. W jaki sposób dochodzi do uzgadniania wspólnego stanowiska (jeżeli założymy, że jest to możliwe)?

Przyjęcie agregatywnej definicji opinii publicznej pozwala na uniknięcie wątpliwości towarzyszących definicjom kolektywistycznym. Co więcej, w przeciwieństwie do przedstawicieli podejścia kolektywistycznego, wszyscy przedstawiciele stanowiska agregatywnego rozumieją termin *opinia publiczna* w ten sam sposób, choć oczywiście przyjęte przez nich definicje różnią się pod względem językowym. Tak na przykład Lucien Warner zdefiniował opinię publiczną w neopozytywistycznej tradycji tzw. zdań protokolarnych. Zdaniem L. Warnera *opinia publiczna składa się z reakcji ludzi na wypowiedzi lub pytania o ustalonym brzmieniu w warunkach wywiadu*. (Warner 1939: 377 za: Noelle-Neumann 2004: 249) George Gallup pod pojęciem *opinia publiczna* rozumiał natomiast *agregat poglądów, jakie ludzie mają na temat spraw, które wpływają lub interesują społeczność*. (Gallup 1962: 543)

Możemy zatem za H. Childsem powiedzieć, że w rozumieniu agregatywnym opinią publiczną jest **każdy zbiór opinii jednostek, niezależnie od poziomu ich zgodności**. (Childs 1940:48) Zgodność opinii nie jest więc czymś, co ma

decydować czy opinia publiczna istnieje czy też nie, ale czymś co należy określić właśnie za pomocą badań (przede wszystkim badań sondażowych).

Jedynymi zagadnieniami wymagającymi doprecyzowania w przypadku podejścia agregatowego jest określenie, czego mają dotyczyć opinie jednostek, by ich zbiór nazwać opinią publiczną i jak usytuować w tym kontekście sondaże przed- i po- wyborcze?

Odpowiadając na pierwsze z postawionych pytań należy stwierdzić, że opinią publiczną jest szeroki konglomerat bardziej lub mniej skonkretyzowanych ocen i postulatów obywateli, które:

- Dotyczą zarządzania krajem i rozporządzania jego zasobami (będzie to więc na przykład: ocena proponowanych reform, ocena przyjętego modelu gospodarki; postulaty w zakresie redystrybucji dochodu narodowego; ocena państwa i jego poszczególnych organów; postulaty w zakresie zaangażowania militarnego w innych krajach).
- Dotyczą ludzi lub organizacji zaangażowanych w życie publiczne danego kraju (np. poziom zaufania do polityków, ocena działalności mediów lub grup interesów, wizerunek partii politycznych; preferencje polityczne).
- Dotyczą innych państw i społeczeństw, instytucji międzynarodowych oraz osób zaangażowanych w życie publiczne w innych państwach (np. ocena Unii Europejskiej, stosunek do zjawisk politycznych, ekonomicznych i społecznych w innych krajach; stosunek do innych narodowości; stosunek do przywódców innych państw).
- Dotyczą ludzi lub organizacji niezaangażowanych w życie publiczne, ale mających istotny wpływ na sytuację życiową obywateli (np. ocena podmiotów gospodarczych, stosunek wobec najbogatszych).
- Dotyczą sposobów przestrzegania i tworzenia norm danej społeczności (np. opinia na temat praw mniejszości seksualnych, preferowany model relacji państwo-kościół; ocena działalności osób lub organizacji łamiących obowiązujące normy życia społecznego; postulaty w zakresie złagodzenia lub zaostrzenia kar; stosunek do aborcji).

Opinią publiczną nie jest zatem konglomerat indywidualnych stanowisk na dowolny temat - nie jest nią na przykład ocena jakości produktu lub stosunek do gwiazd sportu (o ile nie zaangażują się one w życie publiczne). O opinii publicznej w przyjętym rozumieniu będziemy mówić jedynie wtedy, gdy opinie ludzi odnoszą się do wcześniej wypunktowanych kwestii.

Jak zatem wyjaśnić fakt, że sondaże zachowań wyborczych, których przecież podstawowym celem jest określenie potencjalnych lub faktycznych decyzji przy urnie wyborczej, również zalicza się do badań opinii publicznej? Co więcej, to właśnie badania z tego obszaru stanowią w największym stopniu podstawę do rozwoju metodologii badań sondażowych i są kanwą rozważań nad precyzyjnością metody sondażowej.

Odpowiadając na wyżej postawione pytanie należy stwierdzić, że sondaże zachowań wyborczych są zaliczane do badań opinii publicznej, gdyż decyzje wyborców na kogo głosować są traktowane jako wskaźniki ich opinii na temat partii politycznych i polityków, a więc tych podmiotów, które są szczególnie silnie zaangażowane w życie publiczne.

W związku z tym, że agregatowe rozumienie opinii publicznej wpisane jest w ideę sondy publicznej, w taki też sposób opinia publiczna definiowana jest w niniejszej pracy. Autor pracy przyjmuje zatem, że ***opinią publiczną jest zbiór wszystkich opinii wszystkich jednostek danej populacji w kwestiach publicznych, a więc takich, które dotyczą: a) zarządzania krajem i jego zasobami, b) ludzi lub organizacji zaangażowanych w życie publiczne danego kraju, c) innych państw, społeczeństw oraz osób zaangażowanych w życie publiczne w innych państwach, d) instytucji międzynarodowych, e) ludzi lub organizacji niezaangażowanych w życie publiczne, ale mających istotny wpływ na sytuację życiową danej populacji, f) sposobów przestrzegania i tworzenia norm danej społeczności.***

Podsumowanie

Definicje opinii publicznej można przyporządkować do dwóch opozycyjnych kategorii, tj. do definicji kolektywistycznych (traktujących opinię publiczną jako coś innego niż suma jednostkowych opinii w kwestiach publicznych) oraz do definicji agregatowych (w myśl których opinia publiczna jest właśnie sumą takich indywidualnych ocen i postulatów). Osoby realizujące sondażowe badania opinii publicznej przyjmują rozumienie agregatowe.

Oba sposoby definiowania opinii publicznej mają swoich zwolenników i przeciwników. Stanowisko kolektywistyczne może być krytkowane przede wszystkim ze względu na jego małą użyteczność w praktyce badawczej i fakt, że obejmuje ono wiele różnorodnych definicji, dla których punktem wspólnym jest opozycja wobec podejścia agregatowego. W przypadku stanowiska agregatowego wątpliwości zawierają się w pytaniu, czy nie jest czasem tak, że stosując w praktyce badawczej podejście agregatowe nadaje mu się kolektywistyczną interpretację?

Można zaryzykować twierdzenie, że spór między zwolennikami definicji agregatowych a admiratorami definicji kolektywistycznych jest wyrazem szerszego konfliktu w naukach społecznych (szczególnie socjologii), który od lat toczy się między zwolennikami podejścia indywidualistycznego (wedle którego istnieją tylko jednostki i te należy/można badać) i podejścia holistycznego (wedle którego poza jednostkami istnieją w społecznej rzeczywistości także inne byty, np. grupy,

społeczeństwa, których działań nie da się wyjaśnić jedynie poprzez skupienie się na jednostkach). Odnieść można wrażenie, że badaczom wykorzystującym sondaże bliżej jest do indywidualizmu.

Uwaga

W Polsce, szczególnie w dyskursie pozanaukowym, zamiast terminu opinia publiczna używa się niekiedy pojęcia *opinia społeczna*. Wedle autora prezentowanej pracy definiens terminu opinia społeczna jest szerszy od zakresu znaczeniowego pojęcia opinia publiczna, gdyż obejmuje zbiór wszystkich opinii jednostek danej populacji, a więc nie tylko oceny i postulaty w kwestiach publicznych.

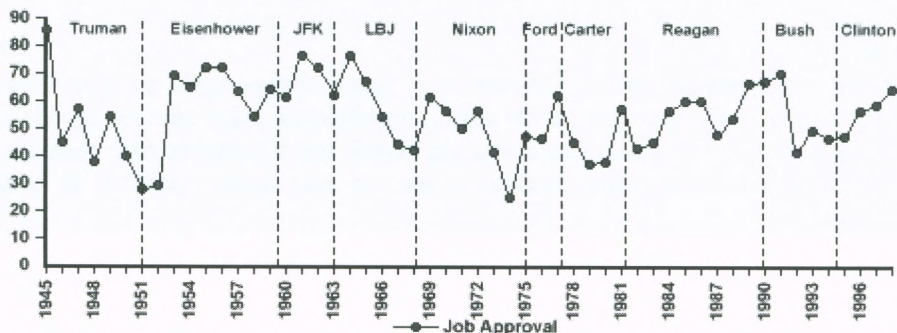
2. ZMIENNOŚĆ OPINII PUBLICZNEJ

Lista zagadnień, których muszą dotyczyć opinie jednostek, by ich zbiór nazwać opinią publiczną jest stała. Sam zbiór jednostkowych opinii kwestiach publicznych stały już jednak nie jest. Opinia publiczna jest zmienna, gdyż oczywiste zmiany na poziomie indywidualnym powodują zmianę charakteru zbioru, do którego owe jednostkowe opinie przynależą. Wspomnianą zmienność na poziomie zagregowanym należy przede wszystkim rozpatrywać w dwóch kontekstach – w kontekście zmienności opinii publicznej w zależności od tego, jakiej kwestii publicznej dotyczą opinie jednostek oraz w kontekście czynników sytuacyjnych wpływających na zmianę opinii publicznej. Wskazane zagadnienia omówiono poniżej.

Badania opinii publicznej ujawniają, że w niektórych kwestiach publicznych oceny i postulaty ludzi zmieniają się w niewielkim stopniu, podczas gdy w innych wykazują wyraźną dynamikę. Opinie dotyczące polityków lub partii politycznych są na przykład zdecydowanie bardziej zmienne od opinii na temat systemu politycznego lub normatywnego.

Wspomniane zależności można zobrazować przywołując doświadczenia USA, gdzie opinia na temat pracy urzędującego prezydenta jest bardzo zmienna, podczas gdy opinie na temat aborcji podlegają niewielkim wahaniom na przestrzeni czasu (patrz: wykresy 1 i 2).

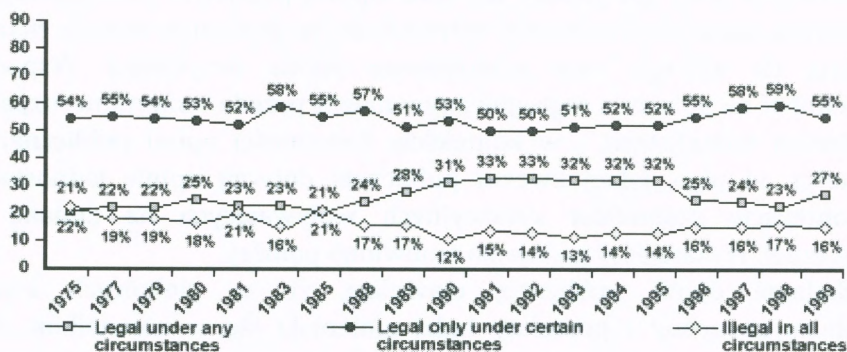
Wykres 1.
Pozytywna ocena pracy Prezydenta USA w okresie 1945-1998



Źródło: Gallup Poll, <http://www.gallup.com/poll/3400/longterm-gallup-poll-trends-portrait-american-public-opinion.aspx>

Przypuszczalny błąd oszacowania: ok. +/- 3% przy 95% poziomie ufności. Wykres prezentuje uśrednione wyniki dla poszczególnych lat.

Wykres 2.
Stosunek do aborcji w USA w latach 1945-1999



Źródło: Gallup Poll, <http://www.gallup.com/poll/3400/longterm-gallup-poll-trends-portrait-american-public-opinion.aspx>

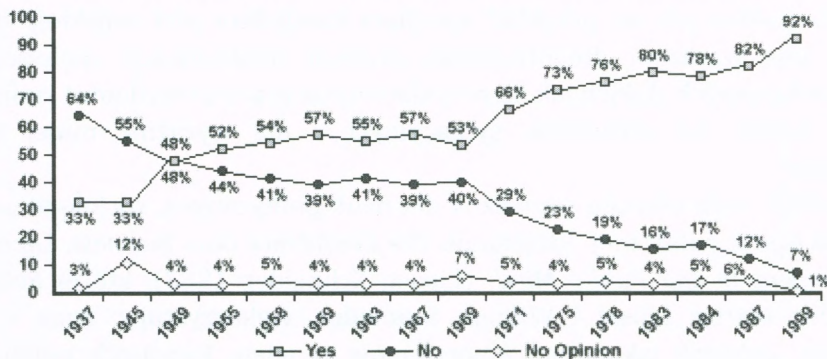
Przypuszczalny błąd oszacowania: ok. +/- 3% przy 95% poziomie ufności.

Zmienność opinii w zależności od kwestii, której owe opinie dotyczą nie wyraża się jednak jedynie w dynamice zmian. Poza tym, że zagregowane opinie na różne tematy mogą ewoluować szybciej lub też wolniej, mogą także w dłuższej perspektywie czasowej zmieniać się wedle wyraźnego liniowego trendu (rosnącego bądź malejącego) albo też w sposób chaotyczny. Odwołując się po kolejny raz do długoterminowych danych z USA zauważymy na przykład, że wedle liniowego trendu zmieniał się tam poziom aprobaty dla kobiety i osoby czarnego koloru skóry jako potencjalnego kandydata na urząd

prezydenta USA (patrz: wykresy 3 i 4), podczas gdy z taką liniowością nie mieliśmy do czynienia chociażby w przypadku oceny pracy prezydenta (patrz: wykres 1).

Wykres 3.

Akceptacja kobiety jako kandydata na prezydenta USA w latach 1939-1999

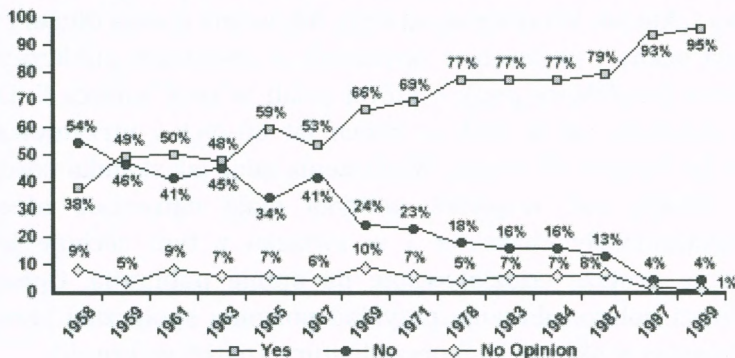


Źródło: Gallup Poll, <http://www.gallup.com/poll/3400/longterm-gallup-poll-trends-portrait-american-public-opinion.aspx>

Dla sondażu na próbach losowych (najprawdopodobniej od lat 50-tych XX w.) przypuszczalny błąd oszacowania: ok. +/- 3% przy 95% poziomie ufności.

Wykres 4.

Akceptacja osoby czarnego koloru skóry jako kandydata na prezydenta USA w latach 1958-1999



Źródło: Gallup Poll, <http://www.gallup.com/poll/3400/longterm-gallup-poll-trends-portrait-american-public-opinion.aspx>

Przypuszczalny błąd oszacowania: ok. +/- 3% przy 95% poziomie ufności.

Tak więc, możemy powiedzieć, że opinia publiczna to wyraźnie niestabilny wewnętrznie zbiór ocen i postulatów, z którego niektóre elementy zmieniają się z różną dynamiką i w różnych kierunkach, a inne pozostają bez zmian, a to

czy te zmiany nastąpią czy też nie, zależy między innymi od tego czego owe oceny i postulaty dotyczą.

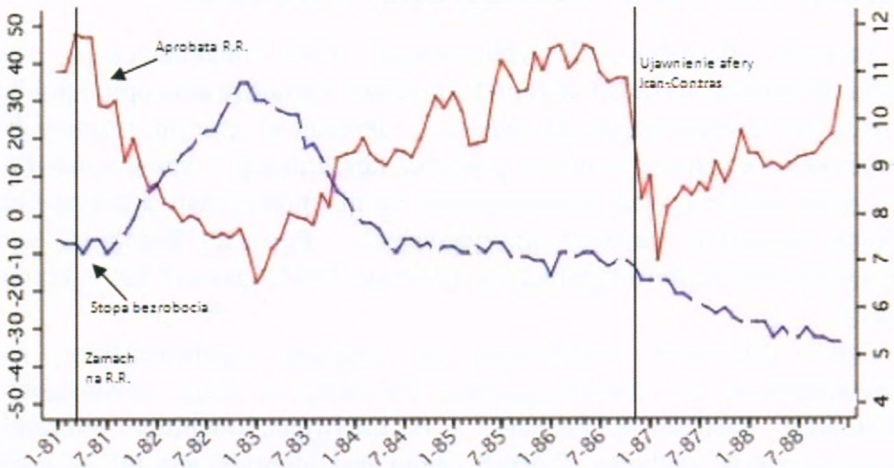
Zaprezentowane wyżej wykresy nie tylko egzemplifikują zmienność opinii publicznej w konkretnych kwestiach, ale także sugerują odpowiedzi na pytania o uwarunkowania tych ewentualnych zmian. W przypadku niektórych kwestii (takich jak na przykład aprobata kandydata płci żeńskiej) zmiana opinii jest wyrazem długotrwałego procesu modernizacji społecznej, w przypadku innych (takich jak na przykład ocena pracy prezydenta) zmienność opinii zależy od czynników sytuacyjnych i ma wyraźnie mniej trwały charakter.

W 1983 roku ukazała się ważna dla nauk politycznych, socjologii polityki i badań opinii publicznej książka pt. *The Confidence Gap: Business, Labor, and Government in the Public Mind*. (Lipset, Schneider 1983), której autorzy - Seymour Martin Lipset i William Schneider, wykorzystując dane z setek sondaży, pokazali jak opinie Amerykanów w wielu kwestiach publicznych (głównie w kwestii zaufania do polityków i instytucji) zależą od czynników takich jak: stan gospodarki (np. poziom inflacji, stopa bezrobocia), stan stosunków międzynarodowych (np. wojna wietnamska lub tzw. kryzys energetyczny z lat 70-tych XX wieku), a także skandale polityczne (tzw. afery Watergate). W ten sposób S. Lipset i W. Schneider udowodnili, że opinia publiczna pozostaje pod wyraźnym wpływem czynników sytuacyjnych.

Zjawiska takie jak kryzys gospodarczy lub wojna trwają dłużej i dłużej też determinują oceny i preferencje obywateli w kwestiach publicznych – tzw. luka zaufania (*confidence gap*), o której pisali w swej książce S. Lipset i W. Schneider pojawiła się w USA w końcu lat 60-tych i utrzymywała się do początków lat 80-tych XX wieku. Wydarzenia takie jak skandal korupcyjny na szczytach władzy lub wypadek polityka mają natomiast zdecydowanie bardziej krótkotrwały charakter i w związku z tym cechuje je również zdecydowanie krótsze oddziaływanie na opinię publiczną. Opisane wyżej prawidłowości dobrze obrazuje przykład poziomu społecznej akceptacji dla Ronalda Reagana w okresie jego prezydentury. (patrz: wykres 5)

Wykres 5.

Aprobata prezydentury Ronalda Reagana a stopa bezrobocia, zamach i ujawnienie afery Iran-Contras



Źródło: http://www.realclearpolitics.com/horseraceblog/2009/06/reagan_obama_and_presidential_1.html

Dane Bureau of labor Statistics i The American Presidency Project University of California.

Brak informacji na temat przypuszczalnego błędu oszacowania aprobaty prezydentury R. Reagana.

Powyżej zaprezentowany wykres prezentuje średni poziom aprobaty dla prezydentury R. Reagana (skala -50 do +50), stopę bezrobocia, moment nieudanego zamachu na jego osobę oraz moment ujawnienia skandalu Iran-Contras. Jak łatwo zauważyć, ocena pracy prezydenta R. Reagana była istotnie uzależniona od poziomu bezrobocia (będąc w zasadzie jego lustrzanym odbiciem), podczas gdy nieudana próba zamachu jedynie czasowo podniosła poziom aprobaty jego prezydentury, a afera Iran-Contras jedynie czasowo uszczupliła poparcie dla wspomnianego polityka.

Wpływ czynników sytuacyjnych na zmienność opinii publicznej zależy jednak nie tylko od ich natury. To czy jakieś wydarzenie, sytuacja ekonomiczna lub międzynarodowa wywoła zmiany opinii publicznej zależy również zachowania mediów i innych podmiotów zainteresowanych kształtowaniem opinii społeczeństwa.

Podsumowanie

Opinia publiczna to wyraźnie niestabilny wewnętrznie zbiór ocen i postulatów, którego niektóre elementy zmieniają się z różną dynamiką i w różnych kierunkach, natomiast inne pozostają bez zmian. To czy zmiany opinii publicznej następują czy też nie, zależy między innymi od tego, czego owe oceny i postulaty dotyczą, a także od czynników sytuacyjnych, takich jak na przykład sytuacja ekonomiczna, stan stosunków międzynarodowych lub ujawnienie skandali politycznych.

3. KSZTAŁTOWANIE OPINII PUBLICZNEJ – PODSTAWOWE NARZĘDZIA I PROCESY

Początki bardziej zdyscyplinowanej, choć niekoniecznie spójnej terminologicznie, dyskusji na temat sposobów kształtowania opinii publicznej sięgają lat dwudziestych XX wieku – okresu, w którym formowały się empiryczne podstawy nauk o polityce, komunikacji i społeczeństwie. Do klasyków rozważań nad modelowaniem opinii społeczeństwa zaliczyć należy przede wszystkim badaczy amerykańskich - Edwarda Bernaysa, Harolda Lasswella oraz Waltera Lippmanna. (Bernays 1923, Lasswell 1927; Lippmann 1922)

Prace dotyczące wpływania na poglądy społeczeństwa można zakwalifikować do dwóch nurtów. Pierwszy z nich, nawiązujący do naukowego dorobku E. Bernaysa i H. Lasswella, obejmuje wszystkie te przedsięwzięcia naukowe, których celem jest identyfikacja lub weryfikacja skuteczności narzędzi służących kształtowaniu opinii (a w związku z tym również zachowań). W ramach wspomnianego nurtu analizuje się przede wszystkim propagandę, *public relations* i reklamę. Nurt drugi, nawiązujący do dorobku W. Lippmanna, skupia się na mniej lub bardziej uświadomionym (a także mniej lub bardziej rozmyślnym) wpływie mediów (konkretnie dziennikarzy) na obywateli.

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji propagandy, *public relations* oraz reklamy. Nierzadko używa się tych pojęć zamiennie lub też definiuje się je tak nieostro, że ich zakres znaczeniowy wzajemnie na siebie zachodzi.⁴ Można zaryzykować twierdzenie, że w świetle problemów z precyzyjnym określeniem, czym jest propaganda, *public relations* i reklama oraz jakie są między nimi różnice, wcześniej opisany spór o definicję opinii publicznej wydaje się jedynie drobnym nieporozumieniem między zwolennikami podejścia kolektywistycznego i agregatowego. Bardzo wymowny w tym kontekście jest fakt, że już w 1976 roku jeden z pionierów *public relations* - Rex Harlow w artykule pt. *Building a Public Relations Definitions* doliczył się aż 472 definicji interesującego go terminu. (Harlow 1976)

Rekapitulacja różnych sposobów rozumienia propagandy, reklamy i *public relation* oraz analiza ich skuteczności nie mieści się w tematyce niniejszej książki (omówienie tych zagadnień patrz m.in.: Kubisz-Muła 2012). Dla

⁴ Najlepszym przykładem jest tu praca Anthonego Pratkanisa i Eliota Aronsona pt. *Wiek propagandy, Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*. (Pratkanis, Aronson 2003)

uniknięcia nieporozumień i uporządkowania dalszych rozważań wystarczy przyjąć, że:

Propaganda polityczna to celowe działanie polegające na kształtowaniu poprzez komunikację opinii i zachowań odbiorców propagandy w taki sposób, by odbiorcy nie zdawali sobie sprawy z intencji nadawcy komunikatu i myśleli, że ich opinie i zachowania są wynikiem ich własnych sądów.

Reklama to (najczęściej płatna) forma komunikacji, której nadawca i jego intencje są znane odbiorcom, a której celem jest wpłynięcie na opinie i zachowania odbiorców.

Public relations to zespół działań komunikacyjnych, których celem jest informowanie o celach i działaniach osoby lub organizacji oraz budowanie poprzez kontrolowaną komunikację pozytywnych relacji ze społeczeństwem. W przypadku *public relations* komunikacja z odbiorcami dokonuje się przede wszystkim za sprawą: wydarzeń specjalnych (*media events*)⁵, krótkich wypowiedzi dla mediów (*sounbites*), konferencji prasowych, ogłoszeń zamieszczanych w mediach, ulotek i plakatów, wydawanych periodyków oraz stron internetowych.

Jak już wspomniano, problematykę kształtowania opinii publicznej rozpatruje się również w kontekście wpływu mediów na oceny i postulaty obywateli. Nazywanie mediów czwartą władzą ma zatem dwojaki sens. Media (rozumiane jako ludzie i organizacje zajmujące się przekazywaniem informacji i rozrywki społeczeństwu) nie tylko spełniają bowiem funkcję kontrolną w systemie demokratycznym, ale także istotnie modelują opinię publiczną.

Jaya Blumler i Michael Gurevitch zauważają, że potęga mediów wynika z trzech powodów - powodów strukturalnych (gdyż media docierają do szerokiej publiczności), powodów psychologicznych (gdyż media cieszą się u swoich odbiorców zaufaniem i postrzegane są jako rzetelne) i powodów normatywnych (gdyż media postrzegane są jako obrońca wolności słowa i kontroler władzy). (Blumler, Gurevitch 2001: 12-13) Potęga mediów wynika jednak również z tego, że jak wskazują badania empiryczne, współcześnie są one głównym, a czasami wręcz jedynym, źródłem, z którego ludzie czerpią

⁵ W przypadku politycznego *public relations*, które najsilniej wiąże się z kształtowaniem opinii w kwestiach publicznych, do wydarzeń specjalnych zaliczymy między innymi parady, konwencje wyborcze, zjazdy partyjne, manifestacje, konferencje. Wydarzenia te są bardzo często transmitowane lub retransmitowane przez media elektroniczne i opisywane przez media drukowane. Tak więc, komunikaty nie trafiają jedynie do uczestników wydarzenia specjalnego, ale także do szerszej rzeszy odbiorców.

informacje, w tym informacje na temat kwestii publicznych. (zob. CBOS 1996; Negrine 2005: 1-2).

Sposoby kształtowania przez media opinii publicznej można klasyfikować w różny sposób. W literaturze przedmiotu traktującej o wpływie mediów na społeczeństwo wskazuje się jednak najczęściej na trzy następujące procesy: *agenda-setting*, *priming* oraz *framing*.

Pierwszy z wymienionych terminów tłumaczy się jako: „hipotezę porządku dziennego”, „ustalenie priorytetów kwestii publicznych”, „ustalenie problematyki poruszanej w mediach” lub „porządek dzienny”. W myśl koncepcji *agenda-setting*, sformułowanej końcu lat 60-tych XX wieku przez Maxwella McCombsa i Donalda Shawa⁶, poglądy obywateli na temat ważności różnych kwestii społecznych są odbiciem tego, jak często media je przedstawiają. Im więcej czasu lub miejsca media poświęcają jakiemuś zagadnieniu, tym jest ono postrzegane przez społeczeństwo jako ważniejsze. (McCombs, Shaw 1972)

Na marginesie warto wspomnieć o bliskiej koncepcji *agenda-setting* idei *agenda-building* (którą można przetłumaczyć na język polski jako „kreowanie priorytetowych kwestii publicznych”).⁷ Termin, wprowadzony do języka nauki w 1971 roku przez Rogera Cobba i Charlesa Eldera, opisuje specyficzny typ relacji między światem polityki a światem mediów, a konkretnie współpracę obu środowisk w określaniu spraw, które będą uznane za społeczeństwo za ważne. (Cobb, Elder 1971) Proces *agenda-building* polega bowiem na prezentowaniu przez media informacji na pewne tematy, komentowaniu tych informacji przez polityków, a następnie komentowaniu przez media komentarzy polityków.

Kolejny z wymienionych wcześniej procesów – tzw. *priming* (polska translacja to „torowanie” lub „poprzedzanie”) odnosi się natomiast do kształtowania przez media kryteriów, według których odbiorcy oceniają osoby i instytucje publiczne oraz wydarzenia istotne dla życia publicznego. Choć sam fenomen torowania znany był psychologom poznawczym dużo wcześniej, to w kontekście wpływu mediów na ludzi zjawisko *primingu* interesuje badaczy od lat 80-tych XX wieku, a ważniejsze studia w tym zakresie przeprowadzili w 1980 roku Shanto Iyengar i Donald Kinder.

⁶ Pierwsze empiryczne studia w tym zakresie M. McCombs i D. Shaw przeprowadzili w 1968 roku, podczas kampanii prezydenckiej w USA. Od tego czasu ich teoria (nazywane również w literaturze przedmiotu skromniej hipotezą) weryfikowania jest w wielu badaniach, z których część potwierdza słuszność poglądów M. McCombsa i D. Shawa, a inne nie.

⁷ W literaturze przedmiotu często zwraca się uwagę na problemy z odróżnieniem *agenda-building* od *agenda-setting*. (zob. m.in. Berkowitz 1994: 83-87)

(Iyengar, Kinder 1987) W myśl koncepcji *primingu* informacje przedstawione przez media określają to, czym obywatele kierują się w swoich ocenach.

Można zatem powiedzieć, że gdy za sprawą *agenda setting* (a także *agenda building*) media podpowiadają obywatelom co jest ważne, to za sprawą *primingu* mówią im, czym mają kierować się przy ocenie zdarzeń i zachowań indywidualnego lub zbiorowego uczestnika życia publicznego.

Ostatni z wymienionych wcześniej procesów kształtowania przez media opinii publicznej - *framing* tłumaczony jest na język polski jako „tworzenie ram interpretacyjnych” bądź też „uramowienie”. Holli Semetko pisze, że: *proces uramowienia odnosi się do wyboru pewnych aspektów postrzeganej rzeczywistości w celu zwiększenia ich istotności w taki sposób, by promować pewną definicję problemu, interpretację przyczynową, ocenę moralną i/lub rekomendację rozwiązania*. (Semetko 2010: 171) Mówiąc prościej, *framing* polega na przedstawianiu jakiegoś problemu, zjawiska, obiektu z przyjętego wcześniej punktu widzenia, na przykład w ramie dramatu człowieka, ramie odpowiedzialności za błędy lub ramie konfliktu. Jest to więc sposób narzucania przez dziennikarzy określonego sposobu interpretacji prezentowanej informacji.

Warto zauważyć, że poza problematyką *agenda setting*, *agenda building*, *primingu* i *framingu*, kwestię kształtowania przez media opinii publicznej można rozpatrywać również w kontekście tendencyjności mediów (dziennikarzy) – problemu, który interesuje środowisko naukowe od lat 50-tych XX wieku (zob. D’Allesio 2012: 6).

Zdaniem Davea D’Allesio i Mikea Allena tendencyjność mediów wyraża się na trzy sposoby: poprzez selekcję materiałów przeznaczonych do rozpowszechniania (*gate-keeping bias*), poprzez nierówną ilość czasu lub miejsca poświęconego przez media poszczególnym wydarzeniom i aktorom politycznym (*coverage bias*), a także poprzez sposób interpretacji działań uczestników życia publicznego i zjawisk z nim związanych (*statement bias*). (D’Allesio, Allen 2000: 135-136) Biorąc pod uwagę fakt, że media są właściwie monopolistą w zakresie informowania społeczeństwa, ich tendencyjność (całych redakcji bądź też pojedynczych dziennikarzy) w oczywisty sposób musi rzutować na opinie obywateli w kwestiach publicznych.

Tendencyjność mediów nie zawsze ma charakter świadomej manipulacji. Z tego też powodu Denis McQuail podzielił tendencyjność mediów na cztery następujące typy: (McQuail 1992: 193-195)

1. Tendencyjność niewątpliwą (*partisanship*), oznaczającą jawne zachęcanie przez dziennikarzy do poparcia pewnej idei, partii lub projektu politycznego.
2. Tendencyjność propagandową (*propaganda*), oznaczającą zachęcanie do poparcia idei, partii lub projektu nie wprost lecz poprzez odpowiedni dobór słownictwa.
3. Tendencyjność mimowolną (*unwitting bias*), która wynika z konieczności dokonywania przez media selekcji poruszanych tematów ze względu na brak czasu antenowego lub przestrzeni.
4. Tendencyjność ideologiczną (*ideology*), będącą konsekwencją podświadomości dziennikarza, jego poglądów i sympatii politycznych.

Dwa pierwsze wymienione wyżej typy opisują celowe działania mediów, podczas gdy dwa ostatnie należy traktować jako tendencyjność bezwiedną.

Wpływ wyżej opisanych procesów na opinię publiczną można określić na dwa sposoby – stosując eksperymentalne badania laboratoryjne (charakteryzujące się jednak tzw. małą trafnością zewnętrzną) oraz analizując wyniki sondażowych badań opinii publicznej, których założenia i funkcje, a także historię, cechy oraz typy omówiono w kolejnych rozdziałach.

Podsumowanie

Opinia publiczna może być kształtowana przez specjalistów za pomocą narzędzi nowoczesnego marketingu politycznego, takich jak: propaganda, *public relations* i reklama. Opinia publiczna może być jednak również formowana przez media (dziennikarzy), w mniej lub bardziej uświadomiony sposób, na drodze takich procesów jak: *agenda setting*, *agenda building*, *priming* oraz *framing*, a także w wyniku tendencyjnego przedstawiania wiadomości.

4. SONDAŻOWE BADANIA OPINII PUBLICZNEJ I ICH FUNKCJE

Jak dotychczas badania sondażowe są najlepszym sposobem diagnozowania opinii obywateli w kwestiach publicznych i określania ich ewentualnych zmian. Na płaszczyźnie metodologicznej sondaże opinii publicznej niczym nie różnią się od innych badań sondażowych – **realizowane są na wybranych w przemyślany sposób osobach, które (najczęściej anonimowo) udzielają odpowiedzi na zawarte w kwestionariuszu pytania.**

W krajach angielskojęzycznych sondażowe badania opinii publicznej najczęściej określa się terminem *public opinion poll/polls* (w skrócie *poll, polls*) lub *public opinion survey/surveys* (w skrócie *survey, surveys*). Choć współcześnie wskazane terminy należy traktować jako synonimy, mniej więcej do końca lat 40-tych XX wieku wyraźnie akcentowano różnicę między *public opinion poll(s)* i *public opinion survey(s)*.

W przeszłości pojęcie *poll(s)* kojarzono z sondażami opinii publicznej realizowanymi przez firmy komercyjne lub media (przede wszystkim na próbach kwotowych), natomiast termin *public opinion survey(s)* rezerwowano dla badań akademickich (prowadzonymi na próbach losowych). Z tych też powodów *public opinion poll(s)* postrzegane były jako projekty szybsze, tańsze i mniej wnikliwe niż „naukowe” *public opinion survey(s)*. (Katz 1946: 33; Schuman 1997: 6; Schuman 2013: 20, 21; Sułek 2001:15)

Konwergencja środowiska komercyjnych badaczy opinii publicznej i świata uniwersyteckiego (o czym pokrótce w rozdziale na temat historii sondażowych badań opinii publicznej) oraz implementacja losowych sposobów doboru próby na grunt badań komercyjnych zdezaktualizowały podział na *public opinion polls* i *public opinion surveys*, a w zasadzie także i ogólny podział na *polls* i *surveys* (które należy traktować jako badania sondażowe obszarów innych niż opinia publiczna). Jak zauważa Howard Schuman współcześnie takie rozróżnienie cyt.: *ma jedynie wartość dyskursywną – pozwala śledzić relację między językiem i rolą czy statusem społecznym i niewiele przy okazji wnosi do rozważań o samej metodzie badawczej*. (Schuman 2013: 21)

Z powyższej perspektywy utrzymywanie podziału na *poll(s)* i *survey(s)* ma służyć wyłącznie podkreślaniu różnicy w pozycji osób i instytucji realizujących badania. H. Schuman wskazuje, że wyraz *poll* jest słowem mniej wyszukany pod względem konstrukcji i etymologii – *poll* jest czteroliterowy, jednosylabowy i wywodzi się najprawdopodobniej od niemieckiego wyrazu oznaczającego pogłowie zwierząt hodowlanych. Wyraz *survey* jest natomiast bardziej wysublimowany – jest dłuższy (o dwie litery), dwusylabowy i ma zdaniem H. Schumana pochodzić od starofrancuskiego *surveeir*, wywodzącego się z łacińskiego *videre* (patrzeć) i *super* (ponad). Z tych też powodów, jak twierdzi H. Schuman, *poll* jest terminem skierowanym do masowego odbiorcy, natomiast *survey* używany jest przez akademików do podkreślenia „naukowości” ich badań. (Schuman 1997: 7; Schuman 2013: 23)

Wyżej wskazane problemy z rozróżnieniem *poll(s)* i *survey(s)* z oczywistych przyczyn nie dotyczą krajów nieanglojęzycznych. Tak na przykład w Polsce

wyrazy *poll(s)* lub *public opinion poll(s)* nie zakorzeniły się ani w środowisku akademickim, ani w języku komercyjnych badaczy opinii. Bez wątpienia implementacji wyrazu *poll* nie sprzyjał fakt, że w naszym kraju w okresie PRL-u nie było przestrzeni dla rozwoju komercyjnych badań opinii publicznej, z którymi kojarzony był termin *poll*, a początki polskich badań ocen i postulatów obywateli w kwestiach publicznych należy kojarzyć ze środowiskiem akademickim (patrz: rys historyczny), w którym rozpowszechnił się przede wszystkim wyraz sondaż (od francuskiego *sondage*). W połowie lat 70-tych XX wieku w Polsce popularny stał się również wyraz *survey* (Sułek 2001: 15). Mniej popularnymi synonimami omawianych terminów są także takie pojęcia jak: badania ankietowe, badania kwestionariusze i badania demoskopijne.

Współcześnie używanie wyrazów *survey*, *poll*, sondaż i innych określeń jest kwestią nie tylko predylekcji konkretnych badaczy lub tłumaczy, ale także krajowych lub środowiskowych konwencji. Choć w sytuacji jednorodności metodologicznej wymienione wyżej terminy należy traktować jako synonimy tej samej metody, to gdy spojrzeć się na wykorzystanie tych wyrazów jako składowych nazw różnych podtypów badań sondażowych łatwo zaobserwować utrwalone wzorce i wyraźną umowność. Tak na przykład w tekstach angielskojęzycznych nie używa się pojęć *telephone poll* i *mail poll* tylko *telephone survey* i *mail survey*, które na język polski tłumaczy się jako sondaż telefoniczny i ankieta pocztowa. W literaturze anglojęzycznej nie stosuje się natomiast terminu *exit survey* tylko *exit poll*, który na razie nie doczekał się, i najprawdopodobniej już nigdy nie doczeka się, polskiego odpowiednika (polscy badacze zachowują angielską nazwę). Przykłady takich językowych konwencji można mnożyć (inne nazwy przywołano w rozdziale poświęconym typologii sondażowych badań opinii publicznej) i biorąc pod uwagę specyfikę języka nauk społecznych trudno oczekiwać ujednolicenia w tym zakresie.

Sondażowe badania opinii publicznej należą do rodziny badań ilościowych. Można nawet zaryzykować twierdzenie, że są ich najbardziej podręcznikowym przykładem. Jest tak przede wszystkim dlatego, że uzyskiwane sondażami rezultaty mają charakter liczbowy – głównie w postaci odsetków, choć często badacze charakteryzują analizowane zmienne także za pomocą średniej, mediany, miar rozproszenia (np. odchylenia standardowego) oraz różnego rodzaju współczynników opisujących związek między zmiennymi (np. wykorzystując współczynnik chi-kwadrat, współczynnik determinacji lub analizę czynnikową).

Sondażowym badaniom opinii publicznej przypisuje się wiele funkcji (patrz m.in. Sułek 2001; Szreder 2010; Winclawska 2012), w znaczącym stopniu zależnych od typu sondażu oraz od charakteru organizacji, która go finansujące. Inne cele spełnia na przykład *exit poll*, a inne tzw. *tracking poll*, innym celom służy również sondaż opinii zamawiany przez polityków, a innym badanie sponsorowane przez media. Pomimo różnorodności w zakresie funkcji szczegółowych, z powodzeniem wskazać można kilka ogólnych funkcji sondaży opinii publicznej. Za nadrzędną z nich należy uznać **funkcję informacyjną**, gdyż sondaże dostarczają obywatelom, politykom, dziennikarzom oraz innym aktorom społecznym wiedzę o rozkładzie poglądów i preferencji w społeczeństwie.⁸

Z informacyjnej funkcji sondaży opinii publicznej wynika ich pięć funkcji pochodnych. Pierwszą z nich jest **funkcja poznawcza**. Jak zauważa Antonii Sułek (Sułek 2001: 217- 218), dzięki sondażom społeczeństwo może poznawać siebie - budować obraz samego siebie, dowiadywać się, że nie jest ani wysoce homogeniczne ani wysoce spolaryzowane, ani szczególnie stałe w swych poglądach ani szczególnie zmienne, a także że nie jest radykalnie odmienne od społeczeństw innych państw.

Badacze tacy jak Irving Crespi i Mirosław Szreder (Crespi 1976; Szreder 2001) podkreślają natomiast, że sondaże opinii są formą komunikacji między różnymi segmentami społeczeństwa, a także, co może istotniejsze, są sposobem komunikacji społeczeństwa z władzą. Dzięki sondażom różne zbiorowości społeczne mogą przekazywać rządzącym i reszcie społeczeństwa informacje, na temat tego, jakie propozycje są przez określony segment społeczny akceptowane, a jakie są przez niego odrzucane, bądź też jakie działania należy podjąć w przyszłości, a których podejmować nie należy. Można zatem powiedzieć, że drugą dodatkową funkcją sondaży opinii publicznej jest **funkcja komunikacyjna**.

Brian Kojetin, Clyde Tucker, Erin Cashman, a także Sidney Verba twierdzą, że udział w sondażu jest jedną z form partycypacji politycznej (Kojetin, Tucker, Cashman 1994; Verba 1996), gdyż udzielenie odpowiedzi na pytanie zawarte w ankiecie jest takim samym sposobem wywierania nacisku na władzę jak udział w manifestacji lub głosowanie w wyborach. Tak więc, można uznać, że sondaż opinii publicznej spełnia również **funkcję partycypacyjną**. Warto przy tym zauważyć, że wspomniana funkcja sondaży

⁸ Oczywiście sondaże spełniają swoje funkcje przy założeniu, że są uczciwie przeprowadzane i referowane.

może być wypełniania jedynie w sytuacji, gdy władza wyczulona jest na nastroje obywateli, co nie musi być praktyką obowiązującą, nawet w krajach uznawanych za państwa demokratyczne.

Z funkcji informacyjnej sondaży wynika również ich **funkcja kontrolna**, gdyż dostarczane przez sondaże informacje pozwalają na ocenę jakości i prawomocności władzy. Opisywane sondażami preferencje społeczeństwa w kwestiach publicznych mogą być bowiem konfrontowane z decyzjami rządzących (pod kątem tego, czy decyzje rządzących są zgodne z oczekiwaniami społeczeństwa), a oficjalne wyniki wyborów mogą być porównywane z wynikami sondaży. Typem sondażu, któremu szczególnie często przypisuje się funkcję kontrolną jest *exit poll*, oczywiście jeżeli podejmowany jest on w państwach, w przypadku których pojawiają się obawy co do uczciwości wyborów. W państwach o ugruntowanej demokracji *exit poll* realizowany jest w innych celach - najczęściej w celu dostarczenia mediom na potrzeby wieczoru wyborczego szybkiej informacji na temat wyników elekcji.

Ostatnią z funkcji sondaży opinii publicznej jest **funkcja wspierania decyzji**. W oparciu o dostarczane przez sondaże informacje ludzie nie tylko wyrabiają sobie zdanie na temat władzy i reszty społeczeństwa oraz pośrednio komunikują się, ale także podejmują określone działania. Sondaże mogą nie tylko zastępować politykom partyjne mechanizmy selekcji kandydatów (Kolarska-Bobińska 2007), ale także służą do kształtowania polityki - na przykład pomagają przy podejmowaniu decyzji o utworzeniu koalicji bądź też służą do przygotowywania programów wyborczych lub modelowania strategii komunikacyjnych. Obywatele dzięki informacjom z sondaży opinii publicznej mogą natomiast podejmować takie działania, które uważają za najbardziej racjonalne w zaistniałych warunkach, tj. przenieść na przykład głos na innego kandydata, zrezygnować z udziału w wyborach lub też zorganizować akcję protestacyjną.

Sprawą, którą zdaniem autora wymaga w przyszłości bardziej intensywniej dyskusji środowiska naukowego jest problem zawierający się w pytaniu, czy nie należy także mówić o **manipulacyjnej funkcji** sondaży opinii publicznej? Innymi słowy, czy nie jest czasem tak, że sondaże opinii publicznej służą promowaniu określonej wizji rzeczywistości społecznej, modelu społecznego lub po prostu określonych środowisk politycznych?

Autor, bez pretensji do traktowania swojego stanowiska jako jedynie słusznego i niezmiennego, twierdzi, że nie można mówić o manipulacyjnej funkcji badań demoskopijnych (a w zasadzie o manipulacyjnej **dysfunkcji** tego rodzaju badań). Oczywiście sondaż jest metodą badawczą obarczoną

pewnymi wadami (szczegółowo omówionymi w prezentowanej książce) i niewątpliwie jedną z takich wad jest wpływanie na respondentów. Niezależnie od techniki i podejmowanej tematyki sondaż jest bowiem komunikatem i z tego też powodu, jak każdy komunikat, może oddziaływać na swego odbiorcę (w tym przypadku respondenta). Wpływ ten jest jednak niezamierzony, a w związku z tym trudno mówić o manipulacji. W sytuacji, gdy celem jakiegoś tzw. „badania” opinii publicznej jest natomiast perswazja (na przykład poprzez szczególny dobór pytań, ich brzmienie lub kolejność zadawania), to w takim przypadku nie mamy do czynienia z badaniem sondażowym lecz jedynie ze szczególną formą propagandy pod przykrywką sondażowego badania opinii publicznej (czym szczegółowo autor zajął się w rozdziale dwunastym prezentowanej pracy).

Jeżeli natomiast chodzi o fakt przytaczania przez media lub aktorów politycznych wyników sondażowych badań opinii publicznej w taki sposób, by manipulować społeczeństwem, to jest to problem niskich standardów dziennikarstwa i cynicznej natury polityków, nie zaś dysfunkcji samych sondaży opinii publicznej.

Podsumowanie

Na płaszczyźnie metodologicznej sondaże opinii publicznej niczym nie różnią się od innych badań sondażowych. Są to badania realizowane na wybranych w przemyślany sposób osobach, które (najczęściej anonimowo) udzielają odpowiedzi na zawarte w kwestionariuszu pytania. Sondażowe badania opinii publicznej należą do rodziny badań ilościowych, gdyż uzyskiwane za ich pomocą rezultaty mają charakter liczbowy.

Sondażowym badaniom opinii publicznej przypisuje się wiele funkcji. Za nadrzędną z nich należy uznać funkcję informacyjną, gdyż sondaże dostarczają różnym aktorom społecznym informacje na temat rozkładu poglądów i preferencji w społeczeństwie. Do pochodnych funkcji sondaży opinii publicznej należą natomiast: funkcja poznawcza, funkcja komunikacyjna, funkcja partycypacyjna, funkcja kontrolna oraz funkcja wspierania decyzji. Sprawą dyskusyjną jest natomiast kwestia manipulacyjnej (dys)funkcji sondaży opinii publicznej.

5. HISTORIA SONDAŻOWYCH BADAŃ OPINII PUBLICZNEJ

Jeżeli przyjmujemy, że sondaże opinii publicznej są badaniami opartymi o naukowy (na początku kwotowy, a potem probabilistyczny) sposób doboru próby, to możemy powiedzieć, że sondaż opinii publicznej narodził się 20 października 1935 roku. Wspomnianego dnia ukazał się bowiem pierwszy oficjalny raport z sondażowych badań opinii publicznej autorstwa G. Gallupa (Gallup, Jr. 2004: viii)

Sondaże opinii publicznej pojawiły się przede wszystkim jako rozwinięcie wczesnych metod określania poglądów społeczeństwa przez prasę za pomocą tzw. *straw polls*, które polegały najczęściej na wysyłaniu do pewnych osób (np. prenumeratorów gazet lub posiadaczy telefonów) kwestionariuszy z pytaniami, bez względu na to, w jakim stopniu cechy pozyskanej w taki sposób próby pokrywały się z cechami populacji, na temat której formułowano wnioski. Z racji proveniencji pionierów *pollingu* i przedmiotu zainteresowania (jakim jest opinia publiczna) źródeł sondażowych badań opinii publicznej należy jednak doszukiwać się również w badaniach marketingowych oraz w studiach akademickich, głównie z zakresu nauk politycznych.

Przełomowym momentem dla sondażowych badań opinii publicznej był dzień amerykańskich wyborów prezydenckich z 1936 roku (3 listopad 1936), gdy G. Gallup, Elmo Roper i Archibald Crossley, niezależnie od siebie, poprawnie przewidzieli wyniki elekcji wykorzystując kwotowy dobór próby, podczas gdy, gigantyczny pod względem skali przedsięwzięcia, *straw poll* magazynu *Literary Digest* zakończył się katastrofą. Warto w tym miejscu wspomnieć, że w tamtym okresie G. Gallup i E. Roper mieli współników, którym jednak zwyczajowo nie przypisuje się autorstwa poprawnych prognoz wyborczych z roku 1936 roku - G. Gallup współpracował z Harrym Andersonem, a E. Roper z Paulem Cheringtonem i Richardsonem Woodem. (Hawbaker 2008: 178; Zetterberg 2008: 105)

5.1. STRAW POLL – POPRZEDNIK NOWOCZESNEGO SONDAŻU OPINII PUBLICZNEJ

Z dzisiejszej perspektywy *straw poll* należy uznać za rodzaj quasi sondażu, a nawet pseudosondażu (więcej w rozdziale 12), gdyż w badaniach tego rodzaju nie dokonywano przemyślanego doboru respondentów w celu zapewnienia reprezentatywności próby badawczej. Fakt ten zresztą zadecydował ostatecznie o zarzuceniu tego rodzaju nienaukowego badania opinii publicznej, do czego bezpośrednio przyczyniła się słynna porażka prognozy

wyborczej, którą w oparciu o swój *straw poll* przygotował w roku 1936 magazyn *Literary Digest*.

Jak już wspomniano, najbardziej rozpowszechnioną formą *straw poll* była wysyłka kwestionariuszy do prenumeratorów gazet, posiadaczy samochodów lub telefonów z prośbą o odesłanie wypełnionej ankiety. Należy jednak zaznaczyć, że w literaturze przedmiotu pod pojęciem *straw poll* rozumie się także badania realizowane na drodze osobistego kontaktu ankietatorów z badanymi, których zaczepiano w różnych miejscach, na przykład w sklepach, na ulicach lub skwerach.⁹ (Delli Carpini 2011 : 285-286)

Straw poll, z którego wyrosły nowoczesne sondaże opinii publicznej, najczęściej kojarzy się z predykcją zachowań wyborczych. Nie jest to jednak przekonanie słuszne, gdyż ten rodzaj *quasi*-sondażu wykorzystywano również do określania poglądów społeczeństwa w kwestiach, takich jak na przykład przystąpienie USA do I Wojny Światowej¹⁰ (Martin 1984) lub też prohibicja (Albig 1956). Przedsięwzięcia te były zakrojone na równie szeroką skalę (a nawet w niektórych przypadkach na szerszą) niż *straw polls* zorientowane na określenie preferencji wyborczych. William Albig wskazuje na przykład, że *Literary Digest* przeprowadził *straw polls* na temat prohibicji trzykrotnie: w 1922, 1930 i 1932 roku, rozsyłając w roku 1922 ok. 8 milionów kwestionariuszy do właścicieli telefonów. W roku 1930 i w roku 1932 *Literary Digest* miał natomiast rozprowadzić po ok. 20 milionów ankiet wśród posiadaczy telefonów i samochodów. (Albig 1956: 180) Oczywiście większość z rozprawdzonych kwestionariuszy nigdy nie wróciła wypełniona do organizatorów.

Straw poll był badaniem, które najprawdopodobniej po raz pierwszy przeprowadzono w 1824 roku.¹¹ W założeniu miał być to obiektywny i demokratyczny sposób nominowania elektorów w wyborach prezydenckich. Potencjał tkwiący we wspomnianej metodzie szybko zauważyły media, które od zawsze były zainteresowane opisem poglądów obywateli i predykcją ich zachowań wyborczych. *Straw poll* okazał się w tym względzie zdecydowanie lepszy od wcześniejszych sposobów określania opinii i preferencji obywateli, takich jak na przykład liczba toastów na rzecz kandydata lub przyjętych

⁹ Najczęściej taki sposób doboru próby badawczej nazywa się współcześnie doбором okolicznościowym lub doбором opartym na dostępności badanych, ang. *accidental sampling*, *convenience sampling*.

¹⁰ Ten szczególny *straw poll* został przeprowadzony przez kongresmana Ernesta Lundeena w 1917 roku (za: Martin 1984: 18).

¹¹ Wedle Toma. W. Smitha pierwsze *straw polls* powinny być nazywane *proto-straw polls*, gdyż nie były one sponsorowane i przeprowadzane przez prasę. (Smith 1990: 51).

zakładów na jego wygraną (Smith 1999: 24). Pierwszymi gazetami, które drukowały wyniki lokalnych *straw-poll* były między innymi: *Carolina Observer*, *Harrisburg Pennsylvanian*, *Niles' Weekly Register* i *Raleigh Star*. (Mann, Orren 1992:1; Moon 1999: 6; Smith 1999: 26)

Od 1824 liczba *straw polls* systematycznie wzrastała, podobnie jak ich zasięg terytorialny. W roku 1912 magazyn *Farm Journal* przeprowadził pierwszy ogólnonarodowy *straw poll* (Moon 1999: 8), a od 1916 ogólnokrajowe badania tego typu zaczął prowadzić tygodnik *Literary Digest*, który do 1936 roku poprawnie przewidywał wyniki amerykańskich wyborów prezydenckich. Sukcesywnie poszerzała się również baza empiryczna, stanowiąca podstawę opisu opinii publicznej i dokonywanych predykcji.

Pierwsze *straw polls* wykorzystywały odpowiedzi kilkuset osób. W 1904 roku *New York Herald* przebadał już około 30 tysięcy ludzi. (Monn 1999: 7) W prowadzonych w 1930 roku badaniach na temat prohibicji *Literary Digest* zebrał ok. 5 milionów kwestionariuszy (Albig 1956: 180), a w krytycznym roku 1936 bazę empiryczną stanowiło ponad 2.3 miliona ankiet (dokładnie: 2 305 176 z ponad 10 milionów wysłanych) (za: Best, Radcliff 2005: 429).

Jeżeli wierzyć rewelacjom Franka Teera i Jamesa Spence'a (za: Moon 1999: 7) istotny krok na drodze rozwoju metodologii badań opinii publicznej miał dokonać się jeszcze XIX wieku, a konkretnie w jego końcówce, za sprawą czasopisma *Columbus Despatch*. Redakcja dostrzegając problem reprezentatywności prób w *straw poll* miała rzekomo zatrudniać przeszkolonych ankiesterów, a przy doborze próby uwzględniać podział miasta na dzielnice oraz strukturę wiekową i zawodową jego mieszkańców. Jeżeli rewelacje F. Teera i J. Spence'a są prawdziwe, to należy uznać, że kwotowy sposób dobór próby w badaniach opinii publicznej pojawił się dużo wcześniej niż powszechnie wskazuje się na to w literaturze przedmiotu. Z drugiej jednak strony, doniesienia F. Teera i J. Spence'a traktowane są w środowisku naukowym z rezerwą.

Trzeba przyznać, że biorąc pod uwagę ignorowanie znaczenia reprezentatywności próby w *straw polls*, poprawność prognoz wyborczych dokonywanych na ich podstawie do 1936 roku należy uznać za swoisty fenomen. Wybory prezydenta USA w roku 1936 całkowicie jednak obnażyły słabość opisywanego quasi sondażu i obaliły pogląd, że nawet milionowe próby respondentów, dobierane w oderwaniu od cech populacji, pozwalają na poprawny opis preferencji społeczeństwa. Wysyłając do właścicieli telefonów i samochodów swe kwestionariusze *Literary Digest* skonstruował w 1936 roku próbę, w której pominięto osoby gorzej sytuowane, które częściej skłaniały się ku Franklinowi Delano Rooseveltowi – kandydatowi, który

zgodnie z wynikami *straw poll* miał ponieść porażkę w wyborach, a w rzeczywistości zdecydowanie wygrał z Alfem Landonem wyścig do Białego Domu.

Należy jednak pokreślić, że brak dbałości o reprezentatywność przy konstruowaniu próby nie był jednym powodem klęski *straw poll* magazynu *Literary Digest* w roku 1936. Peverill Squire wykazał bowiem, że istotny wpływ na błędne oszacowania wspomnianego *straw poll* miały również: niski odsetek zwrotów kwestionariuszy (jedynie 23%), a także fakt, iż chętniej kwestionariusze odsyłali zwolennicy A. Landona (których i tak ze względu na sposób doboru próby było w przygotowanej próbce więcej niż zwolenników F.D. Roosevelta). (Squire 1988)

5.2. ROZWÓJ NOWOCZESNEGO SONDAŻU OPINII PUBLICZNEJ

Porażka *Literary Digest* i sukces kwotowego doboru próby w 1936 roku „pogrzebały” *straw poll* i ukonstytuowały nowy oraz, jak się wydawało w tamtym okresie, naukowy sposób badania opinii publicznej.

Liczne doświadczenia kolejnych lat, a przede wszystkim spektakularne porażki prognoz wyborczych, przyczyniały się do rozwoju metodologii badań sondażowych. Błędne prognozy wyników amerykańskich wyborów prezydenckich z 1948 roku ujawniły słabości kwotowego doboru próby i zaowocowały implementacją probabilistycznych (losowych) metod selekcji respondentów. Wydarzenie to zwróciło również uwagę na problem brzmienia pytań i odstępu czasowego między zakończeniem zbierania danych a dniem wyborów.

Paradoksalnie klęska sondaży wyborczych z roku 1948 przyczyniła się do zbliżenia środowiska komercyjnych badaczy opinii publicznej i świata akademickiego, którego przedstawiciele (m.in. Paul Lazarsfeld, Rensis Likert) broniąc samej metody zwracali uwagę na błędy poczynione przez tzw. *pollsterów*. Na konferencji podsumowującej raport komisji powołanej do zbadania przyczyn błędów prognoz wyborczych z 1948 roku, jeden z jego współautorów - Samuel Stouffer wypowiadał się w następujący sposób: *Mogę powiedzieć, że im więcej pracowałem nad tym raportem, tym bardziej zdawałem sobie sprawę jak wiele zawdzięczamy ludziom, którzy byli skłonni, ryzykując własne pieniądze, wyjść do ludzi i spróbować dowiedzieć się czegoś o zachowaniach politycznych Amerykanów. Pollsterzy wyprzedzili uniwersytety (...) To nie czas żeby uniwersytety mówiły: „Nie chcemy być częścią czegoś takiego.” Według mnie, to czas aby powiedziały, iż to narzędzie, ten nowy wynalazek, który mamy, daje ogromne możliwości rozwoju nauk społecznych*

i ich wiarygodności. Spoczywa na nas odpowiedzialność, nas ludziach na uniwersytetach, do dołożenia wszelkich starań w celu ulepszenia tej techniki. Ulepszając to narzędzie, możemy być pewni, że rozwiniemy nauki społeczne, a tym samym pomożemy naszej ojczyźnie, ponieważ wierzę, że to narzędzie jest instrumentem demokracji. (za: Zetterberg 2004)

Od połowy lat 30-tych XX wieku, równoległe z poprawą metodologii sondażowych badań opinii publicznej, postępował również instytucjonalny rozwój *pollingu*. Z chwilą „śmierci” *straw poll* badania opinii uniezależniły się organizacyjnie od prasy, która dotychczas była głównym sponsorem, a także realizatorem sondaży.

Wspomniany rozwój instytucjonalny polegał przede wszystkim na rozszerzaniu zakresu oferowanych usług przez firmy konsultingowe oraz firmy badań marketingowych - tak stało się między innymi w przypadku *Crossley Incorporated* (rok zał. 1926) i firmy E. Ropera (rok zał. 1933). Wydaje się, że jedynie G. Gallup traktował badania opinii publicznej jako nadrzędne zadanie swojego biznesu. Zakładając wraz z H. Andersonem w 1935 *The American Institute of Public Opinion* (AIPO) w następujący sposób scharakteryzował on jego misję: *The American Institute of Public Opinion, niezależna organizacja badawcza, która cotygodniowo będzie opisywać trendy opinii publicznej dotyczące jednego głównego zagadnienia, zebrala te informacje od tysięcy wyborców z każdego z stanów poprzez wywiady osobiste oraz za pośrednictwem poczty. Badaniom zostały poddane osoby z różnorodnych środowisk, w celu zapewnienia reprezentatywności. Wyniki sondaży zostaną opublikowane po raz pierwszy w dniu dzisiejszym w czołowych dziennikach, reprezentujących wszystkie opcje polityczne.* (za: <http://polling-matters.gallup.com/2010/10/75-years-ago-first-gallup-poll.html>).

Związek G. Gallupa z *pollingiem* był tak silny, że w latach 40-tych XX wieku w niektórych krajach europejskich sondażowe badanie opinii publicznej nazywano po prostu *Gallup*. (Albig 1956: 198; Zetterberg 2004) Był to chyba jedyny w naukach społecznych przykład traktowania nazwiska badacza jako synonimu metody badawczej.

Instytucjonalny rozwój badań opinii publicznej dokonywał się także poprzez integrację środowiska w ramach różnych organizacji, takich jak: *The American Association for Public Opinion Research* (AAPOR, rok zał. 1947¹²), *World Association for Public Opinion Research* (WAPOR, rok zał. 1947),

¹² Jak wskazuje oficjalna strona internetowa AAPOR, organizacja ta została założona przez George’a Gallupa, Hadleya Cantrila i Paula Lazarsfelda. (www.aapor.org)

European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR, rok zał. 1948), a także za sprawą czasopism naukowych, przede wszystkim *Public Opinion Quarterly* (rok zał. 1937), który w 1948 stał się oficjalnym czasopismem AAPOR. *Public Opinion Quarterly* należy uznać za najbardziej prestiżowy i wpływowy periodyk zajmującym się badaniami opinii publicznej, a zarazem będącym areną autorefleksji dla wspólnoty *pollingu*.

Powstanie wymienionych wyżej instytucji należy traktować jako pokłosie, niezwykle ważnej z punktu widzenia procesu integracji środowiska, konferencji naukowej *Central City Conference on Public Opinion Research* (29-31 lipiec 1946), na której po raz pierwszy w szerokim gronie ekspertów rozważano problemy etyczne i metodologiczne sondażowych badań opinii publicznej. Na wspomnianej konferencji zwrócono także uwagę na potrzebę skodyfikowania zasad prowadzenia badań oraz na konieczność stworzenia jednej organizacji zrzeszającej różne instytucje badawcze. Uczestnicy konferencji byli zgodni co do tego, że w perspektywie nieuniknionego rozwoju rynku badań opinii publicznej i wynikającego z niego niebezpieczeństwa pojawienia się nierzetelnych instytucji badawczych, niezbędne jest wypracowanie i skodyfikowanie standardów, stworzenie ram organizacyjnych, dzięki którym możliwe będzie utrzymanie wysokiego poziomu badań, a także edukacja społeczeństwa w zakresie natury opinii publicznej i sposobów jej opisu. (*Proceedings of the Central City Conference on Public Opinion Research* 1946: 12)

Równolegle z organizacyjnym rozwojem komercyjnych badań sondażowych w USA rozwijały się także akademickie projekty systematycznego badania opinii społecznej - przede wszystkim w ramach takich instytucji jak *Office of Public Opinion Research* (OPOR, rok zał. 1940), *National Opinion Research Center* (NORC, rok zał. 1941) oraz *Bureau of Applied Social Research* (BASR, rok zał. 1944).

Do końca lat 40-tych XX wieku wypracowana w USA idea i metodologia sondażowych badań opinii publicznej upowszechniła się w innych państwach, przede wszystkim w krajach tzw. demokracji liberalnej. Przemawiając w 1948 roku na konferencji badaczy opinii ówczesny prezydent *World Association for Public Opinion Research* Jean Stoetzel stwierdził, że *polling* stał się już praktyką o charakterze międzynarodowym. (za: Albigh 1956: 189) Trzeba przyznać, że w istotnym stopniu przyczynił się do tego G. Gallup zakładając w kolejnych krajach afiliowane organizacje badawcze, takie jak między innymi: *British Institute of Public Opinion* (rok zał. 1936), *Canadian Institute of Public Opinion* (rok zał. 1941), *Australian Public Opinion Polls* (rok zał. 1942),

Swedish Gallup Institute (rok zał. 1943), *Danish Gallup Institute* (rok zał. 1945), *Finnish Gallup Institute* (rok zał. 1945), *Norwegian Gallup Institute* (rok zał. 1946), *Brazilian Institute of Public Opinion* (rok zał. 1946), *Netherlands Institute of Public Opinion* (rok zał. 1947) (za: Cantril, Strunk 1951: viii)

Znacznie wolniej przebiegała implementacja sondażowych badań opinii publicznej w tzw. krajach rozwijających się oraz państwach tzw. Bloku Wschodniego. W krajach Europy Środkowo-Wschodniej historia badań demoskopijnych, ale także badań rynkowych, ze zrozumiałych względów musiała być różna od historii tego rodzaju przedsięwzięć w krajach dojrzałej demokracji i wolnego rynku. W Polsce pierwsza instytucja zajmująca się badaniami opinii publicznej powstała dopiero w 1958 roku – był to Ośrodek Badania Opinii Publicznej (OBOP), założony przez socjologów z sekcji diagnostyki Klubu Krzywego Koła i Uniwersytetu Warszawskiego. (Sułek 2001: 17) Jeżeli nie liczyć krótkich epizodów ośrodków badawczych w Czechosłowacji i na Węgrzech (Albig 1956: 189), możemy powiedzieć za A. Sułkiem, że OBOP był pierwszą instytucją badania opinii publicznej w krajach realnego socjalizmu. (Sułek 2002: 31) W 1982 roku powołano do życia Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS). Obie instytucje były założone i finansowane przez państwo. Dopiero zmiana systemowa i wprowadzenie w Polsce gospodarki rynkowej umożliwiło swobodny rozwój komercyjnych instytutów badawczych, realizujących równoległe badania opinii publicznej i badania rynkowe. Podobną drogą podążyły inne demokratyzujące się kraje dawnego Bloku Wschodniego.

Fakt, że w krajach Europy Środkowo-Wschodniej (poza enklawami w świecie akademickim) przestrzeń dla nieskrępowanych badań opinii (publicznej, ale i konsumenckiej) pojawiła się dopiero wraz z nadejściem demokracji i swobód gospodarczych w latach 90-tych XX wieku, zdecydował o tym, że państwa te w znacznym stopniu ominęły kolejne etapy rozwoju badań *surveyowych*, których historię zdaniem Roberta M. Grovesa, można podzielić na trzy następujące ery: **erę inwencji** (*era of invention*), **erę ekspansji** (*era of expansion*) i **erę współczesną** (której R. Groves nie nazywa w sposób jednoznaczny). (Groves 2011) Choć R. Grovesa interesowały *surveye* traktowane *en block* (a więc bez względu na ich problematykę), to wyznaczone przez niego okresy z powodzeniem można odnieść bezpośrednio do sondażowych badań opinii publicznej.

Era inwencji, obejmująca lata 1930-1960, to czas rozwoju metod pozyskiwania i analiz danych sondażowych. Sondaże z tego okresu realizowane były głównie poprzez kontakt *face-to-face* lub za pomocą ankiet

pocztowych. Dopiero pod koniec opisywanej ery popularność miały zacząć zdobywać sondaże telefoniczne. R. Groves podkreśla, że badacze w tym okresie nie zmagali się z problemem odmów udziału w badaniu, najprawdopodobniej ze względu na fakt, że sondaż był szczególną nowinką dla większości obywateli (Groves 2011: 863), a udział w tego rodzaju przedsięwzięciu w charakterze respondenta był traktowany jako coś interesującego.

Era ekspansji przypada zdaniem R. Grovesa na lata 1960-1990. Okres ten wiąże się upowszechnieniem sondaży telefonicznych i wprowadzeniem komputerów do organizacji sondażowych. Początkowo komputery służyły jako narzędzie stosowane w analizie danych, jednak z czasem zaczęto je wykorzystywać również jako urządzenia wspierające zbieranie informacji w wywiadzie telefonicznym (w ramach badania typu CATI – *Computer Assisted Telephone Interview*). Era ekspansji to także początki problemów z odmowami udziału w badaniach.

Era współczesna, która rozpoczyna się w latach 90-tych XX wieku, charakteryzuje się zdaniem R. Grovesa spadającym odsetkiem osób wyrażających chęć uczestnictwa w badaniach, coraz większymi problemami z doбором próby (miedzy innymi na skutek wzrostu mobilności przestrzennej obywateli), a także zapośredniczeniem badań sondażowych w Internecie.

Wedle periodyzacji odnoszącej się ściśle do sondażowych badań opinii publicznej, autorstwa Roberta E. Dentona i Jima A. Kuypersa, historię sondażowych badań opinii publicznej możemy natomiast podzielić na trzy następujące ery (Denton, Kuypers 2008:167):

1. Erę pionierską (*pioneer era*), trwającą od lat 30-tych XX wieku do roku 1967 roku, w czasie której tworzono techniki badania opinii publicznej.
2. Erę techniczną (*technician era*), trwającą od 1967 do 1978 roku, w czasie której rozwijano bardziej wysublimowane sposoby badania opinii i formułowania precyzyjnych wniosków na jej temat.
3. Erę strategiczną (*strategic era*), trwającą od 1978 do dziś i wiążącą się z wprowadzeniem sondaży telefonicznych, implementacją komputerów, udoskonalaniem kwestionariuszy i sposobów analizy danych, a także liczebnym wzrostem firm badawczych.

Podsumowanie

Sondaże opinii publicznej pojawiły się przede wszystkim jako rozwinięcie tzw. *straw polls*. Pierwszy oficjalny raport z sondażowych badań opinii publicznej ukazał się 20 października 1935 roku, jednak

powszechnie za datę pojawienia się sondaży opinii publicznej przyjmuje się dzień 3 listopada 1936, gdy G. Gallup, E. Roper i A. Crossley, niezależnie od siebie, wykorzystując tzw. kwotowy dobór próby poprawnie przewidzieli wyniki wyborów prezydenckich w USA.

Można powiedzieć, że na rozpowszechnienie się sondaży opinii publicznej wpłynęły przede wszystkim dwa zjawiska: profesjonalizacja polityki i proces ugruntowywania pozycji mediów jako tzw. „czwartej władzy”. Sondaże opinii publicznej są niezbędnym elementem marketingu politycznego i politycznego *public relations*, gdyż dostarczają wiedzy potrzebnej do projektowania kampanii wyborczych i innych działań komunikacyjnych związanych ze zdobyciem lub sprawowaniem władzy. Media wykorzystują natomiast sondaże nie tylko do śledzenia atrakcyjności oferty programowej i podnoszenia atrakcyjności przekazywanych komunikatów, ale także do wykonywania funkcji kontrolnej, jaka przypisana jest tzw. „czwartej władzy”.

6. SONDAŻE A DEMOKRACJA – KRYTYKA I ADMIRACJA SONDAŻY OPINII PUBLICZNEJ Z PERSPEKTYWY IDEOLOGICZNEJ

Między zwolennikami i przeciwnikami sondaży opinii publicznej toczy się spór, który rozgrywa się na dwu płaszczyznach - ideologicznej i metodologicznej. Na płaszczyźnie ideologicznej, która zostanie szerzej omówiona w prezento-wanym rozdziale, strony konfliktu dzieli stanowisko w kwestii relacji między sondażami a demokracją. Mówiąc najogólniej, spór ten dotyczy odpowiedzi na następujące pytanie: Czy sondaże opinii publicznej służą czy też szkodzą demokracji, a jeżeli tak, to w jaki sposób?

Powyższy problem szczególnie elektryzował środowisko naukowe i publicystów w latach 40-tych XX wieku. Współcześnie spór na temat wpływu sondaży opinii publicznej na demokrację obniżył swą temperaturę jeżeli chodzi o przedstawicieli świata uniwersyteckiego, choć nadal zajmuje istotne miejsce w publicystyce. Ze względu na swe liczne funkcje sondaże zostały w większości uznane przez środowisko akademickie jako element sprzyjający systemowi demokratycznemu. Jeżeli ze strony nauki pojawiają się głosy krytyczne wobec sondażowych badań opinii publicznej, to są one nieliczne i dotyczą jedynie patologii, jaką jest wykorzystywanie *polli* do ograniczania demokracji na drodze manipulacji obywatelami. Nikt jednak aktualnie nie neguje samej idei badań demoskopijnych, jak zdarzało się to niektórym akademikom w latach 40-tych minionego stulecia.

Na marginesie warto zauważyć, że dezaprobata wobec sondaży opinii publicznej wykraczała czasami wyrażnie poza wzorce akademickiej dysputy - jak wspominał w 1957 roku G. Gallup, zdarzyło mu się być prawie wyrzuconym z kampusu jednego uniwersytetu, gdy prezentował swoje idee. (Gallup 1962: 544)

6.1. ADMIRACJA SONDAŻY OPINII PUBLICZNEJ Z PERSPEKTYWY IDEOLOGICZNEJ

Pionierzy *pollingu*, a szczególnie G. Gallup, widzieli w sondażach opinii publicznej nie tylko sposób na zarabianie pieniędzy, ale także postrzegali je jako narzędzie demokracji. Wynalezienie sondaży miało być przełomem, dzięki któremu politycy mogliby lepiej dostosowywać swoje działania do potrzeb społeczeństwa, a społeczeństwo recenzować polityków i wpływać na proces rządzenia. W mniemaniu twórców i admiratorów sondażowych badań opinii publicznej, za sprawą sondaży miała odrodzić się idea *town-metring*, która kiedyś stworzyła demokrację amerykańską. W wydanej w 1939 roku książce pt. *Public Opinion in a Democracy* G. Gallup pisał: *Obecnie, idea „town meeting” w Stanach Zjednoczonych, w pewnym sensie, została przywrócona. Szeroka dostępność dzienników przedstawiających poglądy polityków na tematy bieżące, rosnąca popularność radia, dzięki któremu głos polityków może dotrzeć do każdego oraz pojawienie się szczególnego referendum w postaci sondażu, które umożliwia szybkie określenie reakcji opinii publicznej na tematy bieżące, w rzeczywistości stworzyło „town meeting” na skalę całego kraju.* (za: Fishkin, Luskin 2005: 286)

W innej pracy pt. *The Pulse of Democracy: The Public – Opinion Polls and How it Works* z roku 1940 G. Gallup wraz Saulem Rea argumentował natomiast, że sondaże opinii publicznej sprzyjają demokracji, gdyż ujawniają (i w konsekwencji chronią) interesy zwyczajnych ludzi, a ograniczają interesy uprzywilejowanych grup. G. Gallup i S. Rea stawiali, w gruncie rzeczy retoryczne, pytanie: Czy zwyczajni ludzie mają być wolni w wyrażaniu ich potrzeb i celów, czy też mają być zdominowani przez nieliczną grupę wpływu? (za: Sproule 1997: 60). Odpowiedź była dla G. Gallupa i S. Rea oczywista.

Dla G. Gallupa o demokracji decyduje zbiorowa inteligencja obywateli (*collective intelligence*) i choć niektóre jednostki mogą nie posiadać dostatecznej wiedzy, zbiorowe decyzje okazują się zawsze lepsze od decyzji jakiejś mniejszej grupy bądź klasy (Gallup 1938: 14). Tylko sondaże, jak podkreślał E. Roper, dają możliwość wsłuchania się prawdziwy głos obywateli z pominięciem wszystkich tych osób, czy też instytucji, które chcą mówić w ich imieniu (Igo 2006: 112). Zdaniem pionierów badań opinii publicznej,

sondażowe badania opinii publicznej dają ponadto możliwość wyrażania i uwzględniania opinii społeczeństwa częściej niż tylko w wyborach (Traugott 2004: 78).

G. Gallup twierdził, że wbrew krytykom, sondaże wcale nie przyczyniają się do tyranii większości i do zniszczenia idei reprezentacji politycznej, ale wręcz przeciwnie - chronią demokrację i obywateli poprzez ujawnianie rzeczywistych preferencji społeczeństwa zamiast preferencji najbardziej rozentuzjasmowanych jednostek bądź grup. We wspomnianej już pracy *The Pulse of Democracy* G. Gallup argumentował: *W sposób oczywisty, politycy będą mogli reprezentować obywateli lepiej jeżeli będą mogli precyzyjnie określić oczekiwania, aspiracje oraz potrzeby różnych grup społecznych, nie opierając się na wypaczonym obrazie przedstawionym przez „telegram enthusiasts” oraz rozentuzjasmowane grupy interesu, które twierdząc, iż mówią w imieniu ludzi, w rzeczywistości mówią tylko za siebie. Sondaże opinii publicznej zapewnią ustawodawcom nowe narzędzie oceny trendów, jednocześnie minimalizując szanse bycia zwiedzionym przez głośnie mniejszości.* (za: Eisinger 2003: 12).

Inny ze zwolenników tezy o prodemokratycznej roli sondaży, a zarazem wymagający recenzent ich metodologii (o czym pokrótce w dalszej części pracy) - Albert Blankenship podkreślał, że badania demoskopijne wzmacniają demokrację nie tylko poprzez informowanie rządzących o nastrojach obywateli, ale także poprzez ogniskowanie ich uwagi na problemach społecznych i politycznych, dzięki czemu społeczeństwo staje się bardziej oświecone. (Blankenship 1940c: 113) A. Blankenship pisał: *Najbardziej niedorzecznym zarzutem przeciwko sondażom jest to, iż niszczą one demokratyczne funkcje rządu. (...) Na przykład, mówi się, iż wyniki sondaży wpływają na działania ustawodawcze, tym samym pozbawiając władzy samych ustawodawców. (...) Wydaje się, iż mamy do czynienia z przenoszeniem władzy ustawodawczej na całe społeczeństwo. Jeżeli jest to destrukcyjne dla rządów demokratycznych, to być może potrzebujemy tego więcej.* (Blankenship 1940c: 112)

W książce pt. *A Guide to Public Opinion Polls* z roku 1962 G. Gallup przedstawił swoje poglądy na temat wkładu sondaży opinii publicznej w proces demokratyczny w dziesięciu punktach, które można potraktować jako usystematyzowanie poruszonych wyżej kwestii. Oto wspomniana enumeracja G. Gallupa (Gallup 1962: 485-487):

1. Z wszystkich istniejących sposobów diagnozowania opinii publicznej sondaże dostarczają liderom politycznym najbardziej precyzyjnych informacji – inne sposoby opisu opinii publicznej, opierające się na

listach od obywateli, informacjach prasowych, komentarzach redakcyjnych, diagnozach osób określających się jako eksperci itp., okazują się wysoce nieprecyzyjne.

2. Sondaże przyspieszają proces demokratyczny poprzez szybkie dostarczanie precyzyjnych informacji na temat opinii publicznej.
3. Sondaże pokazują, że zwyczajni ludzie podejmują dobre decyzje (wykazują wiele rozsądku w kwestiach publicznych).
4. Sondaże pozwalają skupić uwagę obywateli na kwestiach najważniejszych w danym czasie – podnoszą zainteresowanie wieloma sprawami poprzez wprowadzanie elementu kontrowersji, pokazywanie różnorodności stanowisk, opis głównych problemów w języku zrozumiałym dla szerokich mas społeczeństwa.
5. Sondaże wykrywają wiele „obszarów niewiedzy” (*areas of ignorance*) – wskazują na systemowe niedociągnięcia (np. systemu edukacyjnego) w szeroko rozumianym procesie informowania społeczeństwa na temat istotnych społecznie zagadnień.
6. Sondaże pomagają władzom podejmować trafniejsze decyzje.
7. Sondaże utrudniły partyjnym bonzom (*political bosses*) nominowanie kandydatów bez uwzględnienia woli potencjalnych wyborców - dzięki temu, że sondaże ujawniają, którzy członkowie partii są bardziej, a którzy są mniej popularni wśród potencjalnych wyborców, trudniej jest rozdzielać nominacje partyjne w ramach wewnątrzpartyjnych targów.
8. Sondaże ujawniły, że w przypadku zachowań wyborczych ludzie nie są motywowani wyłącznie indywidualnym interesem, jak wcześniej przypuszczało wielu polityków, lecz także interesem innych kategorii społecznych lub regionów kraju.
9. Sondaże pozwalają na określenie rzeczywistej pozycji określonych grup interesu – ich wyniki dają szansę na skonfrontowanie rzeczywistego poparcia dla określonych kwestii, za którymi stoją określone grupy interesu, z poparciem, jakie te grupy deklarują. Sondażowe badania opinii publicznej ujawniają, że wbrew temu co twierdzą liderzy grup interesu, często reprezentują oni jedynie niewielkie zbiorowości.
10. Sondaże pozwalają na określenie jakie jest rzeczywiste stanowisko wyborców w kwestiach publicznych – badania demoskopijne pozwalają na uniknięcie błędów wynikających z antycypowania opinii obywateli na podstawie rezultatów, jakie w wyborach osiągnęli kandydaci prezentujący określone programy polityczne.

6.2. KRYTYKA SONDAŻY OPINII PUBLICZNEJ Z PERSPEKTYWY IDEOLOGICZNEJ

Jak już wspomniano, entuzjazm wobec sondażowych badań opinii publicznej nie był i nadal nie jest powszechny. Stanowisko krytyczne opiera się przede wszystkim na argumentach odnoszących się do natury sondaży w powiązaniu z naturą demokracji i naturą opinii publicznej oraz do sposobów wykorzystania sondażowych badań opinii publicznej i ich wpływu na obywateli.

Najogólniej mówiąc, krytycyzm wobec sondażu wynika z założenia, że jego natura jest niezgodna z naturą demokracji i charakterem tego, co sondaż ma badać, a więc z charakterem opinii publicznej. Stanowisko krytyczne wyrasta również z przeświadczenia, że sondaże opinii publicznej zaczynają w coraz większym stopniu decydować o działaniach polityków, przez co polityka w demokracji staje się jedynie działalnością nastawioną na utrzymanie lub zdobycie poparcia społecznego, a więc nie jest działalnością dla dobra wspólnego. Trzecim filarem krytycyzmu wobec sondaży jest obawa przed manipulacją, jakiej można dokonać za sprawą tendencyjnego przedstawiania ich wyników lub samego sposobu ich realizacji. Stanowisko krytyczne bazuje również na argumentie, że wyniki *surveyów* opinii publicznej mogą wpływać na zachowania wyborcze obywateli, wypaczając w ten sposób proces demokratyczny.

Choć wszystkie z wyżej wymienionych argumentów wykorzystywane są przez przeciwników *pollingu*, tylko zarzut niezgody z ideą demokracji i naturą opinii publicznej można uznać uzasadniony, i to wyłącznie wtedy, kiedy przyjmimy, że opinia publiczna nie jest sumą indywidualnych poglądów, a więc gdy odrzucimy agregatowe rozumienie opinii publicznej. Pozostałe argumenty obciążają jedynie polityków, i ewentualnie *pollsterów*, ale na pewno nie samą ideę sondy opinii publicznej. Tym niemniej, ze sprawozdawczego obowiązku, zostaną one także przywołane w niniejszym podrozdziale.

6.2.1. KRYTYKA: NATURA SONDAŻY, DEMOKRACJI I OPINII PUBLICZNEJ

Jednym z pierwszych, który twierdził, że sondaże opinii publicznej szkodzą demokracji był John Ranney. W artykule pod znamienym tytułem *Do Polls Serve Democracy?* z 1946 roku (Ranney 1946, 1962) J. Ranney argumentował, że idea *pollingu* opiera się na błędnym rozumieniu demokracji, która w jego mniemaniu nie może oznaczać bezpośredniego przekładania na decyzje polityczne ujawnionych sondażami preferencji pojedynczych ludzi. Zdaniem J. Ranneya politycy powinni kierować się opiniami odpowiednich (*specific*)

organizacji (szczególnie grup nacisku) i jednostek w ich okręgu wyborczym a nie zgeneralizowaną opinią. W opinii J. Ranneya sondaże przyczyniają się zatem do destrukcji przywództwa (*destruction of leadership*) i hamują rozwój. Warunkiem *sine qua non* dobrego rządzenia jest zdaniem J. Ranneya posiadanie przez rządzących swobody w działaniu, a więc niezależność od instrukcji wyborców, którzy są zachowawczy w swych poglądach, a także nie posiadają ani wiedzy, ani kompetencji równych tym osobom, które administrują krajem. (Ranney 1962: 537-540)

Do akademików, którzy w latach czterdziestych zwracali uwagę na kontradycję między naturą badań sondażowych a charakterem opinii publicznej zalicza się również Herbert Blumer. W artykule pt. *Public Opinion and Public Opinion Polling* H. Blumer podkreślał, że sondaże traktują opinię publiczną wyłącznie jako prostą agregację indywidualnych opinii, podczas gdy opinia publiczna jest funkcją zorganizowanego społeczeństwa, sieci powiązań między różnego rodzaju grupami i jednostkami zajmującymi różne pozycje i posiadającymi różnego rodzaju wagę oraz wpływ. (Blumer 1948: 547)

Trzeba przyznać, że zdecydowanie najbardziej rozbudowaną krytykę sondażowych badań opinii publicznej (a także ich admiratorów) z interesującą nas perspektywy w latach czterdziestych XX wieku zaprezentował Lindsay Rogers w książce *The Pollsters: Public Opinion, Politics and Democratic Leadership* (Rogers 1949). Amy Fried (Fried 2006) podkreśla, że L. Rogers widział instytucjonalną niekompatybilność między sondażami a amerykańskim systemem rządzenia, którego istotą ma być dochodzenie do kompromisu między różnymi interesami i opiniami. Zdaniem L. Rogersa lepszy kompromis zapewniają decyzje wybranych polityków niż wyrażone w sondażach decyzje obywateli. Wzorem J. Ranneya L. Rogers twierdził, że demokracja nie może być jedynie automatycznym przekładaniem zasady większości, tak, jak w jego mniemaniu, chcieliby zwolennicy sondaży. Ponadto twierdził on, że podkreślanie, iż badania demoskopijne są narzędziem demokracji wskazuje na niezrozumienie natury deliberacji. W mniemaniu L. Rogersa sondaże nie są, tak jak to przedstawia G. Gallup, nowoczesną odmianą *town-meeting*, ponieważ nie zapewniają pełnej i otwartej debaty. W konsekwencji, zamiast dążyć do najczystszej formy demokracji dążymy do ochlokracji – zwyrodniałej formy systemu demokratycznego, gdzie decyzje podejmuje bezwolny tłum. Należy przy tym zaznaczyć, że L. Rogers nie negował przy tym użyteczności sondażowych badań opinii publicznej, twierdząc, że politycy powinni uwzględniać ich wyniki, ale zarazem nie powinni bezrefleksyjnie czynić tego, co pragnie większość.

Poglądy J. Ranneya i L. Rogersa, choć żywo dyskutowane i wpływowe w drugiej połowie lat czterdziestych XX wieku, nie przetrwały próby czasu. A. Fried upatruje przyczyn tego faktu w trzech następujących zjawiskach: 1) w konwergencji świata badań społecznych i komercyjnych badań opinii publicznej i podobnej wizji demokracji wśród przedstawicieli obu środowisk; 2) w przełomie pozytywistycznym w naukach społecznych i odejściu od normatywnych analiz polityki w stronę badań empirycznych oraz 3) w rozwoju organizacji zbierających oraz oferujących dane ilościowe. (Fried 2006: 558-560) Trudno nie zaakceptować powyższych wyjaśnień, choć można zaryzykować również twierdzenie, że stanowisko J. Ranneya i L. Rogersa straciło na atrakcyjności, ponieważ środowiska naukowe i polityczne coraz więcej wiedziały na temat sondażowych badań opinii publicznej, a zarazem zweryfikowały nierealistyczne oczekiwania z nimi związane. Szczególnie po porażce prognoz wyborczych w 1948 roku, sondaże opinii publicznej przestały być postrzegane, także przez ich twórców, jako doskonała alternatywa dla wyborów i narzędzie prowadzące wprost ku demokracji bezpośredniej.

6.2.2. KRYTYKA: SPOSOBY WYKORZYSTANIA SONDAŻY I WPŁYW NA OBYWATELI

Krytyka sondaży opinii publicznej w kontekście ich wykorzystania odnosi się do dwóch zagadnień: 1) relacji między ich wynikami a zachowaniami polityków oraz 2) praktyki (świadomego lub nieświadomego) manipulowania obywatelami. Jak zostanie wykazane, głosy krytyczne pojawiają się nie tylko ze strony zdecydowanych przeciwników sondaży (takich jak np. Arianna Huffington), ale także osób, które nie odrzucając samej idei sondy społecznej, zwracają uwagę na naganne praktyki związane z sondażami opinii publicznej. (np. Lawrence Jacobs i Robert Shapiro, Elisabeth Noelle-Neumann, A. Sułek)

Jeżeli chodzi o zagadnienie wypaczonych relacji między wynikami sondaży a zachowaniami polityków, to w myśl omawianego stanowiska partie i politycy stają się zakładnikami masowej opinii publicznej, co zdaje się łączyć omawiany nurt krytyki *polli* z niektórymi z wcześniej wspomnianymi poglądami J. Ranneya i L. Rogersa. W ten sposób sondaże opinii publicznej krytykował między innymi Edward L. Bernays, przy czym nie odrzucał on całkowicie samej idei *pollingu*. L. Bernays zwracał uwagę, że sondaże opinii publicznej mogą stać się narzędziem w rękach nieuczciwych, antyspołecznych lub nieudolnych osób. Podkreślał on również niebezpieczeństwo, jakie dla demokracji leży w tendencji polityków do oportunistycznego podążania za wynikami badań opinii publicznej. W artykule *Attitude Polls – Servants or*

Masters? L. Bernays pisał z goryczą: *Nie jesteśmy już prowadzeni przez ludzi. Jesteśmy prowadzeni przez sondaże.* (Bernays 1945) Na marginesie warto zwrócić uwagę na pewien paradoks – krytykujący sondaże L. Bernays uważany jest zarazem za ojca *public relations* i pioniera propagandy, a więc działań dalekich od postulatu pozostawienia opinii i zachowań społeczeństwa samym sobie.

Z omawianej perspektywy, szczególnie silnie reprezentowanej przez publicystów (m.in. A. Huffington), polityka przestaje być realizacją poglądów polityka lub jego zaplecza, a staje się jedynie cyniczną grą nastawioną na zdobycie lub utrzymanie poparcia społecznego. Nie możemy zatem mówić tu o jakiegokolwiek reprezentacji poza reprezentacją samego siebie. Polityk w tej sytuacji nie jest ani delegatem ani powiernikiem, a w związku z tym współczesna polityka to jedynie karykatura demokracji.

W nieco inny sposób na temat relacji między wynikami sondaży opinii publicznej a zachowaniami polityków wypowiadają się Lawrence Jacobs i Robert Shapiro. (Jacobs, Shapiro 2000: vii) Wyżej wskazani badacze argumentują, że śledzenie przez polityków wyników sondaży służy raczej manipulacji niż podążaniu za preferencjami ogółu, gdyż dzięki badaniom politycy zdobywają wiedzę, w jaki sposób uzyskać społeczne przyzwolenie.

Jak już wspomniano, krytyka wykorzystania badań demoskopijnych odnosi się nie tylko do opisu „serwilistycznej” postawy polityków wobec wyników sondaży, ale także do problemu manipulacji obywatelami poprzez tendencyjne przedstawianie rezultatów *polli* i sposobów ich przeprowadzania. Nawet zwolennicy *surveyowych* badań opinii publicznej podkreślają często, że sondaże wykorzystywane są do manipulowania społeczeństwem. (zob. m.in. Dyoniziak 1997, Sułek 2007: 19)

Wyraźnie krytyczną postawę wobec sondaży z tej perspektywy zajmują wspomniani już L. Jacobs i R. Shapiro, którzy opisali sposoby manipulacji przy prezentowaniu wyników sondaży za czasów prezydentury Richarda Nixona. (Jacobs, Shapiro 1995-1996) Natomiast zdaniem Eliabeth Noelle-Neumann za sprawą kwestii poruszanych w sondażach narzucane są społeczeństwu preferencje rządzących, podczas gdy wystandaryzowana forma kwestionariuszy blokuje możliwości wyrazu odmiennego punktu widzenia. E. Noelle-Neumann wykorzystuje również swoją koncepcję tzw. *spirali milczenia* do udowodnienia, że prezentowane w mediach wyniki sondaży mogą wpływać na gotowość jednostek do wygłaszania własnych opinii. Zdaniem E. Noelle-Neumann osoby, których poglądy okazują się mniej popularne są mniej

skłonne do ujawniania swoich poglądów niż osoby, których poglądy okazują się dominujące. (Noelle-Neumann 2004)

Warto wspomnieć, że jednym z pierwszych krytykujących sondaże z powyższej perspektywy był Arthur Kornhauser, który w latach czterdziestych XX wieku argumentował, że pytania zamieszczane w *surveyach* opinii publicznej służą promocji pro-biznesowej i antyzwiązkowej wizji świata (tzw. *anti-labor bias*). (Kornhauser 1946) Do bardziej znanych przedstawicieli opisywanego stanowiska należą jednak Benjamin Ginsberg, Susan Herbst i Justin Lewis - autorzy prac pod wymownymi tytułami, takimi jak: *The Captive Public: How Mass Opinion Promotes State Power* (Ginsberg 1986), *Numbered Voices: How Opinion Polling Has Shaped American Politics* (Herbst 1993) oraz *Constructing Public Opinion: How Political Elites Do What They Like and Why We Seem To Go Along With It*. (Lewis 2001)

Do grona krytyków sondaży z omawianej perspektywy należy bez wątpienia zaliczyć także P. Bourdieu - autora popularnego stwierdzenia *Public Opinion Does Not Exist* i równie popularnego eseju pod tym samym tytułem. (Bourdieu 1972) Zdaniem P. Bourdieu podstawowym celem sondaży jest wykreowanie wrażenia jednomyślnej opinii publicznej w celu legitymizacji prowadzonej polityki. Dla P. Bourdieu sondaże są po prostu instrumentem (*an instrument of political action*), którego być może najważniejszą funkcją jest stworzenie wrażenia, że istnieje opinia publiczna i jest to po prostu suma indywidualnych opinii. (Bourdieu 1972: 125)

Krytycy sondaży opinii publicznej zwracają ponadto uwagę, że wyniki tego rodzaju badań mogą wywoływać tzw. *bandwagon effect*, czyli zmieniać pierwotne preferencje wyborców, skłaniając ich do przenoszenia swoich głosów na bardziej popularnych kandydatów lub ugrupowania. Na występowanie takiego nurtu krytyki jako pierwsi zwracali uwagę zwolennicy sondaży - G. Gallup i S. Rea, a także Leonard Doob (Gallup, Rea 1940; Doob 1949: 166) i choć w literaturze przedmiotu często wspomina się o krytyce z tej strony, to nie sposób znaleźć odwołania do konkretnych osób, a tym bardziej publikacji.

Wyżej wymienione zarzuty wobec sondażowych badań opinii publicznej zawierają się w terminie *kultura sondażowa* (*poll culture*), o którym w książce *In Defence of Public Opinion Polling* wspomina Kenneth Warren. (Warren 2001) W tzw. *kulturze sondażowej* o randze aktorów społecznych, ważności idei i istotności przedsięwzięć, a także o szansach ich powodzenia, decydują wyniki *surveyów*, w wyniku czego część społeczeństwa czuje się odrzucona, twierdząc że rezultaty sondaży nie odzwierciedlają jej ocen i postulatów. (Warren 2001: 6-7)

Idąc tropem poglądów opisanych w niniejszym podrozdziale, możemy powiedzieć, że sondaże opinii publicznej są niczym innym jak łagodniejszą wersją tzw. *push poll* – udawanego sondażu, którego właściwym celem jest propaganda polityczna (szerzej na temat *push poll* w rozdziale 12).

Trzeba w tym miejscu podkreślić, że krytycy sondaży jednoznacznie oceniają *bandwagon effect* i spiralę milczenia jako zjawiska złe, które pojawiają się jako negatywna konsekwencja *pollingu*. Admiratorzy sondaży widzą natomiast we wspomnianych zjawiskach wyraz specyficznej natury opinii publicznej. Innymi słowy, zdaniem krytyków sondaży ludzie zmieniają swoje preferencje bądź ich nie ujawniają bo zmusza ich do tego fakt opublikowania wyników sondażu, natomiast zdaniem zwolenników sondaży ludzie zmieniają lub ukrywają swoje preferencje bo zmusza ich do tego konformizm lub strach, a informacje z sondaży są jedynie bodźcem do określonych zachowań. Zwolennicy sondaży nie pomijają zatem wpływu publikowania wyników sondaży na obywateli, stoją jednak przy tym na realnym stanowisku, że samo badanie i publikacja jego wyników nie mogą być traktowane jako bezpośrednia przyczyna zachowań ludzkich.

Wiara środowiska *pollingu* w pożyteczną rolę badań opinii publicznej nie oznaczała jednak naiwności. Badacze wcześniej zauważyli, że nieuczciwe przedstawianie wyników sondaży lub umyślne ich zniekształcanie mogą służyć prywatnym celom. Znalazło to między innymi wyraz w dyskusji, która miała miejsce w trakcie wspomnianej już wcześniej *Central City Conference on Public Opinion Research* z 1946 roku. (więcej zobacz: *Proceedings of the Central City Conference on Public Opinion Research 1946: 14*)

Podsumowanie

Pionierzy *pollingu*, a szczególnie G. Gallup, widzieli w sondażach opinii publicznej narzędzie demokracji, dzięki któremu politycy mogą lepiej dostosowywać swoje działania do potrzeb społeczeństwa, a społeczeństwo może recenzować polityków i wpływać na proces rządzenia poprzez bezpośrednie ujawnianie swoich interesów.

Krytycyzm wobec sondaży opinii publicznej wynika z założenia, że ich natura jest niezgodna z naturą demokracji i opinii publicznej, a także z przeświadczenia, że sondaże opinii publicznej zaczynają w coraz większym stopniu decydować o działaniach polityków, w wyniku czego polityka staje się jedynie cyniczną grą nastawioną na utrzymanie lub zdobycie poparcia społecznego. Bardzo ważnym filarem krytycyzmu wobec sondaży jest również obawa przed manipulacją, jakiej można dokonywać za sprawą tendencyjnego przedstawiania wyników badań demoskopijnych, a także sposobu ich realizacji.

7. KRYTYKA I KRYTYCZNA ANALIZA METODOLOGII SONDAŻY OPINII PUBLICZNEJ

Jak wynika z poprzedniego rozdziału, krytyka lub admiracja *pollingu* zależy od przyjętej definicji opinii publicznej, natury człowieka i demokracji. Z tego też powodu trudno oczekiwać zgodności, jeżeli chodzi o ocenę idei sondy publicznej. Zdecydowanie łatwiej o konsensus, gdy chodzi o kwestie metodologiczne. Przeciwnicy i zwolennicy sondażowych badań opinii publicznej widzą często te same słabe punkty interesującej ich metody¹³, przy czym dla przeciwników sondażu są one podstawą krytyki, a dla zwolenników podstawą dla rozwoju warsztatu badawczego.

W porównaniu do krytyki z perspektywy ideologicznej, krytyka sondaży polegająca na atakach wymierzonych w metodologię tego rodzaju badań okazała się wyraźnie słabsza (jeżeli mierzyć ją liczbą krytyków i liczbą argumentów), co być może wynika z faktu, że większość uwag, które pojawiły się w początkach *pollingu* została uwzględniona przez środowisko badaczy opinii publicznej.

Do bardziej znanych krytyków sondaży z perspektywy metodologicznej należą wspomniani w poprzednim rozdziale H. Blumer i P. Bourdieu. Zarzuty tego pierwszego sprowadzają się do problemu uzyskiwania sondażami odpowiedzi jednostek bez uwzględnienia siły deklarowanych przez nie przekonań i prawdziwości tychże deklaracji. (Blumer 1948: 546) Natomiast zdaniem P. Bourdieu fundamentalnymi wadami sondaży opinii jest wpływ brzmienia pytań na uzyskiwane odpowiedzi respondentów oraz przyjmowane w tego rodzaju badaniach założenia, że każdy z nich powinien mieć opinię. (Bourdieu 1972: 124, 125) P. Bourdieu zdaje się przy tym nie zauważać, że sondażyści stwarzają badanym możliwość udzielenia odpowiedzi „nie wiem”, „trudno powiedzieć” lub „nie mam zdania”, toteż zarzut ignorowania braku odpowiedzi należy raczej kierować do osób referujących wyniki badań niż do osób je realizujących.

W niektórych publikacjach (zob. m.in. Doob 1949: 163; Heberle 1951: 201) za krytyków metodologii *pollingu* błędnie uznaje się także Hadleya Cantrila i Daniela Katza. Należy jednak zaznaczyć, że obaj wspomniani badacze, zwracając uwagę na słabe punkty metody i krytykując warsztat komercyjnych badaczy opinii publicznej, nie deprecjonowali samej idei sondy opinii publicznej. Co więcej, ich naukowe biografie plasują ich raczej w gronie

¹³ Można nawet zaryzykować twierdzenie, że zwolennicy zauważają ich więcej niż przeciwnicy.

animatorów sondażowych badań opinii publicznej (patrz: suplement biograficzny) a nie antagonistów tego rodzaju badań. Możemy zatem mówić nie tylko o krytyce metodologii sondaży, ale także o jej **krytycznej analizie**, która ma prowadzić do ulepszenia egzaminowanej metody.

Do autorów pierwszych poważniejszych krytycznych analiz sondaży opinii publicznej, które pojawiły się na przełomie lat 30 i 40-tych XX wieku, zaliczyć należy Luciena Warnera, Harolda Gosnella, Sebastiana de Grazia, a także wymienionych już w książce A. Blankenshipa, D. Katza i H. Cantrila.

L. Warner skupiał się głównie na zagadnieniach doboru próby w sondażowych badaniach opinii publicznej, poruszając między innymi problematykę losowego doboru próby, ważenia i wielkości próby w powiązaniu w rzetelnością uzyskiwanych wyników. (Warner 1939)

H. Gosnell i S. de Grazia zwracali uwagę na problem reprezentatywności próby (na niedostateczną reprezentację w próbach osób gorzej sytuowanych), a także szereg innych problemów, takich jak: a) wpływ ankietera na respondenta, b) obawa badanych przed utratą anonimowości, c) traktowanie przez respondentów sondażu jako testu sprawdzającego wiedzę lub inteligencję badanego, d) konformizm opinii, e) odmienny poziom ekscytacji badanych w sytuacji badania¹⁴, a także f) presja czasowa podczas sondażu, która może wpływać na mniej przemyślane odpowiedzi badanych. (Gosnell, de Grazia 1942)

Problem wpływu ankietera na uzyskiwane rezultaty sondaży opinii publicznej podjęli w latach 40-tych XX wieku między innymi A. Blankenship i D. Katz. W zakrojonych na niewielką skalę analizach (3 ankieterów i 300 respondentów) A. Blankenship ujawnił zbieżność między poglądami ankieterów a rejestrowanymi przez nich opiniami respondentów. (Blankenship 1940a) Ambitniejszy eksperyment metodologiczny (20 ankieterów i 1200 respondentów) doprowadził do podobnych wniosków D. Katza, który porównując wyniki wywiadów kwestionariuszowych przeprowadzanych przez grupę ankieterów wywodzących się z klasy średniej z wynikami zarejestrowanymi grupę ankieterów z klasy robotniczej udowodnił, że status społeczny przeprowadzającego wywiad istotnie wpływa na odpowiedzi badanych. (Katz 1942)

A. Blankenship był również jednym z pierwszych, który zajął się wpływem brzmienia pytań na uzyskiwane w sondażach rezultaty, podkreślając między

¹⁴ Tak na przykład, badacze podkreślali, że odpowiedziom na pytania o plany wyborcze towarzyszy inny poziom ekscytacji niż faktycznemu głosowaniu.

innymi, dziś oczywistą dla socjologów, potrzebę zadawania konkretnych, zrozumiałych dla respondenta i niesugerujących pytań. (Blankenship 1940b)

Wpływ brzmienia pytań na odpowiedzi badanych zajmował również H. Cantrila. (Cantril 1940; Rugg, Cantril 1942; Cantril, Fried 1944) Porównując wyniki z dwóch sondaży, obejmujących łącznie 3100 respondentów, zauważył on na przykład istotny związek między zawarciem w pytaniu nazwiska polityka a odpowiedziami respondentów. Przykładowo: aprobata silniejszego zaangażowania USA w pomoc Wielkiej Brytanii i Francji w wale z Niemcami była wyraźnie większa w grupie respondentów, którzy odpowiadali na pytanie, w którym pojawiało się nazwisko Adolfa Hitlera. (Cantril 1940)

Z problemami zidentyfikowanymi przez wyżej wymienionych badaczy środowisko *pollingu* zмага się do dziś, próbując znaleźć rozwiązania tam, gdzie jest to możliwe i podkreślać słabe punkty, tam gdzie jest to konieczne. Rekapitulację głównych wniosków w tym zakresie zamieszczono w rozdziale 10.

7.1. KONTROLA ŚRODOWISKA BADACZY OPINII PUBLICZNEJ

Fakt, że znacząca część dyskusji na temat metodologii sondażu toczy się na łamach oficjalnych periodyków AAPOR i WAPOR, takich jak *Public Opinion Quarterly* i *International Journal of Opinion and Attitudes Research*, świadczy o wysokiej potrzebie autorefleksji środowiska badaczy opinii publicznej. Wspomniana autorefleksja nie wyraża się jednak wyłącznie w dyskusji nad metodologią sondażu, ale także w zorientowaniu środowiska na autokontrolę warsztatu realizowanych badań. Na wspomnianej już wcześniej *Central City Conference on Public Opinion Research* z 1946 roku, a więc jeszcze przed założeniem AAPOR, powstał specjalny komitet do spraw standardów badań opinii publicznej skupiający badaczy komercyjnych i akademickich. (zob. m.in.: Colasanto 1997: 524)

Zanim jednak dyskusje warsztatowe nabrały cech autorefleksji, kontrola środowiska *pollingu* miała wyraźnie zewnętrzny charakter, tj. była dokonywana przez instytucje i osoby niezwiązane z komercyjnym badaniem opinii publicznej.

Pierwszą instytucją służącą zewnętrznej kontroli środowiska badaczy opinii publicznej był powołany do życia w 1944 roku *Advisory Technical Committee*, w skład którego weszli R. Likert (reprezentujący wtedy *US. Bureau of Agricultural Economics*), Louis Bean, Phillip Hauser (obaj z *Bureau of the Budget*) oraz Morris Hansen (z *US. Bureau of the Census*). (Albig 1956: 221) Wspomniany komitet powstał z inicjatywy polityków Partii Demokratycznej,

k którzy zwrócili uwagę, że sondaże niedoszacowywały poparcia dla F. D. Roosevelta. Choć sondaże renomowanych ośrodków poprawnie przewidywały wygraną kandydata Demokratów, to pomyłka G. Gallupa o 2,3% i A. Crossleya o 1,8% (Albig 1956: 221) wyraźnie zaniepokoiła polityków. Fakt, że G. Gallup był czołową postacią *pollingu* i powszechnie traktowany był jako reprezentant całego środowiska zadecydował najprawdopodobniej o tym, że właśnie jego prognozy stanowiły przedmiot zainteresowania *Advisory Technical Committee*. Raport z prac wspomnianego komitetu był krytyczny wobec pracy G. Gallupa - wskazywano między innymi na niedoskonałość kwotowego doboru próby, techniczne błędy przy projektowaniu próby i wyznaczaniu ostatecznego wyniku oraz korzystanie z usług słabo przeszkolonych ankierów. (Albig 1956: 211, Gore 1960: 530-533)

Trudno określić, jakie wnioski *Advisory Technical Committee* zostały uwzględnione przez G. Gallupa i pozostałych *pollsterów*. Na pewno nie zdecydowali się oni na zarzucenie kwotowego doboru próby i wybór doboru losowego. Decyzja ta okazała się być w przyszłości brzemienna w skutki, gdyż pozostanie przy próbie udziałowej zadecydowało o spektakularnej porażce prognoz wyborczych w kolejnych wyborach prezydenckich w USA.

Sporządzenie przez wszystkich trzech najważniejszych *pollsterów* tamtego okresu (tj. G. Gallupa, E. Ropera i A. Crossleya) błędnych prognoz wyborczych w 1948 roku było wydarzeniem, które szczególnie silnie uwidoczniało potrzebę kontroli warsztatu badaczy opinii publicznej.¹⁵ Pionierzy *pollingu* zdali sobie sprawę, że pomyłka nie tylko obniżyła zaufanie do sondaży ze strony zwykłych obywateli oraz polityków (którzy, jak wspomniano, już w 1944 deklarowali swoje rozczarowanie precyzją *polli*), ale także, co może ważniejsze, zniechęciła dotychczasowych klientów.¹⁶ Sprawa była niebagatelna, biorąc pod uwagę, że w latach czterdziestych XX wieku wartość rynku badań opinii w USA mogła wynosić od 30 do nawet 60 milionów dolarów. (Albig 1956: 182)

¹⁵ Wyniki głosowania i prognozy wyborcze w elekcji prezydenta USA z roku 1948

Dwaj główni kandydaci w wyborach 1948 roku	Partia	Wyniki głosowania	Prognoza G. Gallupa	Prognoza E. Ropera	Prognoza A. Crossleya
Harry Truman	Demokraci	49.6%	44.5%	38%	45%
Thomas Dewey	Republikanie	45.1%	49.5%	53%	50%

Źródło: Hans Zetterberg, *US Election 1948: The First Great Controversy about Polls, Media, and Social Science*, referat przedstawiony na konferencji: *Elections, News Media and Public Opinion*, Pampeluna, 24-26. 11. 2004.

¹⁶ Tak na przykład, w konsekwencji błędnych prognoz G. Gallup stracił między innymi ważny kontrakt Walt Disney Company (Igo 2006: 124).

Zaistniała sytuacją niepokoiła również przedstawicieli środowiska akademickiego. Porażka prognoz wyborczych mogła bowiem uderzyć także w niekomercyjne badania sondażowe, a nawet w ogólny wizerunek nauk społecznych. Wspólne obawy doprowadziły do tego, że 10 listopada 1948 roku, a więc jedynie dziewięć dni po wyborach prezydenckich, organizacja *Social Science Research Council* powołała do życia *Committee on Polls and Election Forecasts*. Zadaniem wspomnianego komitetu, którego inicjatorem był S. Stouffer (Mosteller 2010: 7), było określenie przyczyn błędnych prognoz wyborczych, a *implicite*, także obrona badań sondażowych i nauk społecznych. Komitet pod przewodnictwem matematyka Samuela Wilksa grupował czołowych przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych: statystyki, psychologii, nauk politycznych, socjologii, geografii, historii, i ekonomii, takich jak między innymi: Herbert Hyman, V.O. Key, S. Stouffer, Frank Stanton, Carl Hovland i David Truman. (Mosteller 2010: 15) Od początku pracę komitetu aktywnie wspierała organizacja AAPOR, a niezbędne dane dostarczyli nie tylko A. Crossley, G. Gallup i E. Roper, ale także mniejsze firmy i redakcje prowadzące sondaże (np.: *Boston Globe* i *Washington Post*).

Pokłosiem pracy komitetu był opublikowany na początku 1949 roku raport pt.: *The Pre-election polls of 1948: report to the Committee on Analysis of Pre-election Polls and Forecasts* (Mosteller, Hyman, McCarthy, Marks, Truman 1949). Dokument liczył sobie 391 stron, a jego autorzy podkreślali między innymi, że: (za: Zetterberg 2004)

1. Zbyt wczesne finalizowanie etapu zbierania danych spowodowało, iż nie uchwycono zmian preferencji wyborczych elektoratu (komitet wskazywał konieczność określania preferencji wyborczych możliwie najbliżej terminu wyborów).
2. Wykorzystanie kwotowego doboru próby spowodowało, iż próba była niedoreprezentowana przez wyborców gorzej wykształconych i gorzej sytuowanych, bardziej skłonnych do głosowania na H. Trumana niż T. Deweya (komitet wskazywał konieczność stosowania doboru losowego).
3. Błędnie założono, iż preferencje osób niezdecydowanych będą rozkładały się w podobny sposób jak osób o wykrystalizowanych preferencjach wyborczych.
4. *Pollsterzy* nie mieli rzetelnych sposobów określania, który badany uda się na wybory, a który pozostanie w domu.

Praca wspomnianego wyżej komitetu wyznaczyła kierunki badań sondażowych, a także utorowała proces zbliżania się świata badań komercyjnych i akademickich. G. Gallup w następujący sposób wypowiadał się na konferencji poświęconej raportowi komitetu: *Do tego momentu, ciężar przeprowadzania badań opinii publicznej spoczywał na nas - badaczach. Pomoc ze strony przedstawicieli nauk społecznych była znikoma, krytyka za to ogromna. The Social Science Research Council położyła podwaliny pod zdrową i ciągłą współpracę. Ja, na przykład, jestem zawsze gotów współpracować z każdym przedstawicielem nauk społecznych lub jakąkolwiek grupą badaczy nad każdym problemem badań opinii publicznej.* (za: Zetterberg 2004)

Praca *Committee on Polls and Election Forecasts* jest najbardziej znanym przykładem zewnętrznej kontroli pracy badaczy opinii publicznej. Szybka konwergencja świata badań komercyjnych i akademickich spowodowała, że z czasem instytucjami kontrolującymi środowisko *pollingu* stały się właściwie organizacje skupiające badaczy opinii, a nadzór zewnętrzny został faktycznie zastąpiony przez autokontrolę. Jej wyrazem jest tworzenie kodeksów etycznych organizacji badawczych, a także wskazywanie zachowań niezgodnych z wyznaczonymi standardami. Najbardziej znanymi przykładami kontroli ze strony organizacji skupiających środowisko *pollingu* są sprawy konsultanta politycznego Franka Luntza z 1994 roku i pracownika *Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health* Gilberta Burnhama z 2006 roku.¹⁷ (zob. strona internetowa AAPOR: press releases) W formie bardziej humorystycznej kontrola środowiska *pollingu* wyraża się natomiast w corocznym zwyczaju przyznawania przez Georgea Bishopa i Davida Moore'a nagrody *Top Ten "Dubious Polling" Awards*.¹⁸

Polskie doświadczenia z komisyjną oceną metodologii sondaży opinii publicznej na wzór amerykańskiego *Advisory Technical Committee* i *Committee on Polls and Election Forecasts* z lat 40-tych XX wieku są znacznie skromniejsze. Pierwsza, i jak dotychczas ostatnia, weryfikacja tego typu została podjęta w 2010 roku z inicjatywy Organizacji Firm Opinii i Rynku (OFBOR), która sfinansowała prace komisji niezależnych badaczy z Polskiej

¹⁷ *American Association for Public Opinion Research* uznała F. Luntza, w tamtym okresie, wpływowego *pollstera* pracującego dla Republikanów) za winnego złamania kodeksu etyki badacza. W 1994 F. Lutz przekazał do wiadomości wzbudzające wątpliwości wyniki badań opinii publicznej, a następnie odmówił udzielenia podstawowych informacji na temat metodologii przeprowadzonego sondażu. Z tego samego powodu za winnego złamania zasad kodeksu badacza AAPOR uznała również G. Burnhama, którego sondaż dotyczył problemu zgonów w Iraku przed i po inwazji wojsk USA oraz koalicjantów. Sprawa G. Burnhama szczególnie poruszyła świat naukowy w USA.

¹⁸ Zob. http://www.imediaethics.org/Subtype/21/Dubious_polling_awards.php

Akademii Nauk. Komisja w składzie: Henryk Domański (przewodniczący), Radosław Markowski, Zbigniew Sawiński i Paweł B. Sztabiński przeanalizowała 39 sondaży wyborczych realizowanych według różnej metodologii przez różne organizacje badawcze. Pokłosem prac wyżej wspomnianej komisji jest raport pt. *Ocena metodologii i rezultatów badań poprzedzających pierwszą i drugą turę wyborów prezydenckich w 2010 roku* (Domański, Markowski, Sawiński, Sztabiński 2010), w którym między innymi podkreślono, że na rozbieżność między wynikami wyborów a rezultatami sondaży wpłynąć mógł różny sposób formułowania pytań dotyczących udziału w wyborach i preferencji wyborczych, a także efekt kontekstu w badaniach typu omnibusowego, gdy pytania o plany wyborcze poprzedzane były pytaniami na inne tematy. Członkowie komisji zwrócili również uwagę na potrzebę uwzględniania w technologii opracowywania prognoz wyborczych (które nie polegają jedynie na prostym zsumowaniu odpowiedzi) takich elementów jak: a) tzw. efekt „udzielania społecznie akceptowanych odpowiedzi” (skutkujący zawyżaniem poparcia dla promowanego w mediach polityka), b) tzw. odsetek realizacji badania oraz c) rozmiar tzw. „niepewnego elektoratu”

Jak wskazują autorzy omawianego raportu przedstawione w nim wnioski nie wyjaśniają całego spectrum zagadnień związanych z precyzją sondaży. Nie wszystkie organizacje badawcze przedstawiły bowiem audytorom pełne dane, tym samym wykluczając możliwość prowadzenia dogłębszych analiz metodologicznych. Trzeba przy tym wyjaśnić, że zachowanie poufności niektórych danych przez firmy badawcze wynikało z traktowania brzmienia pytań, a przede wszystkim procedur budowania prognoz, jako tajemnicy firmy i źródła jej pozycji na rynku. (Domański, Markowski, Sawiński, Sztabiński 2010: 6)

Podsumowanie

Krytykę sondaży z perspektywy metodologicznej można streścić w trzech następujących punktach: 1) sondaże badają jedynie „powierzchowne” odpowiedzi, gdyż nie uwzględniają siły deklarowanych przekonań, jak również prawdziwości deklaracji respondentów; 2) w sondażach odpowiedzi uzyskiwane od respondentów są wynikiem brzmienia pytań a nie wyrazem faktycznych opinii; 3) sondażyści przyjmują błędne założenie, że każdy badany powinien mieć jakąś opinię na określony temat.

Obok krytyki metodologii sondaży występuje również krytyczna jej analiza, która ma prowadzić do ulepszenia egzaminowanej metody.

Środowisko badaczy opinii publicznej wykazuje wysoką potrzebę autorefleksji, która wyraża się w dyskusji nad metodologią sondażu, a także w zorientowaniu środowiska na autokontrolę warsztatu realizowanych badań. Pierwszą instytucją służącą kontroli środowiska badaczy opinii publicznej był

powołany do życia w 1944 roku *Advisory Technical Committee*. Wyrazem autokontroli środowiska badaczy opinii publicznej jest tworzenie kodeksów etycznych organizacji badawczych i piętnowanie zachowań niezgodnych z wyznaczonymi standardami badań sondażowych.

8. KLASYFIKACJA SONDAŻOWYCH BADAŃ OPINII PUBLICZNEJ

Sondażowe badania opinii publicznej można poklasyfikować ze względu na trzy następujące kryteria: 1) sposób zbierania materiału empirycznego, 2) cele szczegółowe sondażu i 3) powtarzalność pomiarów tych samych respondentów.

Ze względu na sposób zbierania materiału empirycznego *surveye* opinii publicznej należy podzielić na cztery typy główne (tj. sondaże *face-to-face*, sondaże telefoniczne, sondaże internetowe i tzw. ankiety pocztowe) oraz na kilkanaście omówionych w dalszych fragmentach rozdziału podtypów, które w różnym zakresie wykorzystywane są przez firmy komercyjne i instytucje naukowe. Tak na przykład, ze względu na wymóg szybkiej prezentacji wyników, w komercyjnych badaniach opinii publicznej właściwie nie wykorzystuje się tzw. ankiet pocztowej, natomiast wyraźnie częściej niż w badaniach akademickich sięga się po sondaże telefoniczne. Decyzja o wyborze techniki, jaką pozyskiwany będzie materiał empiryczny jest bowiem warunkowana przede wszystkim wielkością funduszy i terminem dostarczenia wyników, choć oczywiście nie bez znaczenia pozostają również kwestie merytoryczne, takie jak: szczegółowa problematyka badania¹⁹ i charakter populacji, na temat której mają być formułowane wnioski.

Wybór konkretnego sposobu zbierania materiału empirycznego ma istotne znaczenie dla precyzji uzyskiwanych rezultatów z dwóch powodów. Po pierwsze, generalnie technikom tańszym i szybszym towarzyszy większy błąd oszacowań ze względu na mniejszą wielkość próby i ich większe odstępstwo od cech populacji. Po drugie, odmienne techniki wiążą się z odmiennym sposobem kontaktu z respondentem i formułowaniem pytań, co istotnie

¹⁹ W technikach wykorzystujących ankietę respondenci mogą na przykład udzielać mniej szczerzych odpowiedzi niż w przypadku technik, w których ankietę nie przeprowadza badania.

wpływa na udzielane przez respondentów odpowiedzi (więcej na ten temat w rozdziale poświęconym tzw. błędom *surveyowym*).

W najbardziej czytelny sposób systematyzacja poszczególnych typów badań sondażowych ze względu na technikę zbierania danych może być przedstawiona za pomocą tabeli, w której zgodnie ze zwyczajem przyjętym w literaturze przedmiotu użyto terminów angielskojęzycznych i ich skrótów (patrz tabela 1.)

Tabela 1.
Typy sondaży ze względu na sposób zbierania materiału empirycznego

Sondaże face-to-face Sondaże, w których pytania zadaje ankieter kontaktując się twarzą w twarz z respondentem lub też, w których jedynie rekrutuje on respondenta i oczekuje na wypełnienie przez niego kwestionariusza ankiety	→	<i>Paper and Pencil Interviewing (PAPI)</i> Klasyczna technika sondaży opinii publicznej, dominująca do lat 90-tych XX wieku. Kwestionariusz wywiadu ma papierową formę.
		<i>Paper and Paper Self-Administered Questionnaire (SAQ)</i> Respondent samodzielnie odpowiada na pytania zamieszczone w kwestionariuszu ankiety.
		<i>Computer-Assisted Personal Interviewing (CAPI)</i> Kwestionariusz wywiadu ma formę elektroniczną. Od lat 90-tych XX wieku powszechna forma sondażu <i>face-to-face</i> . Ankieter realizując wywiad wprowadza dane do przenośnego komputera.
		<i>Computer-Assisted Self-Administered Questionnaire (CASI, Text CASI)</i> Respondent sam wypełnia kwestionariusz ankiety zamieszczony w przenośnym komputerze samodzielnie odczytując pytania.
		<i>Audio Computer-Assisted Self-Administered Interview (ACASI, Audio-CASI)</i> Respondent samodzielnie wypełnia kwestionariusz ankiety zamieszczony w przenośnym komputerze odsłuchując pytania.
		<i>Audio-Visual Computer-Assisted Self-Interviewing (AVCASI)</i> Respondent samodzielnie wypełnia kwestionariusz ankiety zamieszczony w przenośnym komputerze, podczas gdy pytania prezentowane są w formie materiału audiowizualnego. Inne nazwa techniki to <i>Video Computer-Assisted Self-Interviewing (VCASI, Video-CASI)</i> .
Sondaże telefoniczne Sondaże, w których do kontaktu z respondentem wykorzystuje się telefon	→	<i>Telephone Surveys</i> Klasyczny sondaż telefoniczny. Ankieter zapisuje odpowiedzi w kwestionariuszu wywiadu, który ma papierową formę.
		<i>Computer-Assisted Telephone Interviewing (CATI)</i> Ankieter przeprowadza kwestionariuszowy wywiad telefoniczny wprowadzając odpowiedzi bezpośrednio do komputera. Technika wprowadzona w początku lat 70-tych XX wieku.
		<i>Telephone Audio Computer-Assisted Self Interviewing (T-ACASI, telephone ACASI)</i> Respondent udziela odpowiedzi na odczytywane przez automat pytania za pomocą przycisków w telefonie lub udzielając słownych odpowiedzi. Inne nazwy techniki to: <i>Interactive Voice Response (IVR), Touch Tone Data Entry (TDE), Voice Recognition Entry (VRE), Automatic Speech Response (ASR), Completely Automated Telephone Surveying (CATS)</i>

Tzw. ankiety pocztowe Sondaże, w których do kontaktu z respondentem wykorzystuje się pocztę tradycyjną lub elektroniczną	→	Paper Mail Survey W klasycznej formie respondent otrzymuje za pomocą poczty tradycyjnej list zawierający kwestionariusz ankiety i proszony jest o odesłanie go na wskazany adres. Inna nazwa techniki to <i>Postal Survey</i>.
		Disk-by-Mail (DBM) Respondent otrzymuje za pomocą poczty tradycyjnej nośnik elektroniczny (dyskietkę, płytę CD) zawierający kwestionariusz ankiety i proszony jest o odesłanie go na wskazany adres.
		E-Mail Survey Respondent otrzymuje wiadomość mailową zawierającą kwestionariusz ankiety i proszony jest o odesłanie jej na wskazany adres poczty internetowej. Inna nazwa techniki to <i>Electronic Mail Survey (EMS)</i>.
Sondaże internetowe tzw. Web Surveys Sondaże, w których platformą kontaktu z respondentem są strony WWW. Zwane także: <i>Computer Assisted Web Interview (CAWI)</i>	→	Self-Selected Web Survey Sondaże oparte na samo-rekrutacji badanych. Na stronie internetowej znajduje się zaproszenie do udziału w sondażu. Respondent samodzielnie wypełnia <i>online</i> kwestionariusz ankiety, który ma formę elektroniczną
		Intercept Survey Zaproszenie do udziału w badaniu zostaje wyświetlone dla losowo wybranych użytkowników określonych stron internetowych. Respondent samodzielnie wypełnia <i>online</i> kwestionariusz ankiety, który ma formę elektroniczną.

Opracowanie własne z wykorzystaniem terminologii za:

Rolf Porst, Michael Schneid, Jan Willem van Brouwershaven, *Computer-Assisted Interviewing in Social and Market Research* w: Ingwer Borg, Peter P. Mohler (red.), *Trends and Perspectives in Empirical Social Research*, Walter de Gruyter & Co., Berlin 1994; Michael Traugott, "CATS" Dissected, The Public Perspective, August/September 1995; Mick. P. Couper, *Web Surveys. A Review of Issues and Approaches*, Public Opinion Quarterly, Vol. 64, 2000; Edith D. de Leeuw, J. J. Hox, Don A. Dillman (red.), *International Handbook of Survey Methodology*, Taylor & Francis Group, New York, 2008; Bethlehem, Jelke, Silvia Biffignandi (2012), *Handbook of Web Surveys*, John Wiley & Sons, New Jersey

Poszczególne techniki sondażowe wykorzystywane są w badaniach opinii publicznej z różną częstotliwością. W poważnych projektach badawczych wykorzystuje się przede wszystkim technikę CAPI, ze względu na jej relatywnie największą precyzję w określaniu postulatów, ocen i zachowań społeczeństwa. Popularną techniką sondażowych badań opinii publicznej jest również CATI, przede wszystkim ze względu na możliwość szybkiego pozyskania i analizy materiału empirycznego, przy czym wspomniana technika nie jest tak precyzyjna jak typ wcześniejszy. Zdecydowanie rzadziej wykorzystywane są do badania opinii publicznej ankiety pocztowe i sondaże internetowe. Pierwsze z powodu długiego okresu realizacji badania i względnie niskiego poziomu zwrotów kwestionariuszy, drugie przede wszystkim ze względu na problemy związane z reprezentatywnością próby.

Największą rezerwę, a czasami wręcz otwartą krytykę, środowiska badaczy opinii publicznej budzą natomiast techniki, w których dobór próby opiera się na samo-rekrutacji badanych (tj. *Self-Selected Web Survey*) bądź też proces pozyskiwanie danych od respondenta jest całkowicie zautomatyzowany (T-ACASI). Niekwestionowany autorytet w dziedzinie badań *surveyowych* - Michael Traugott prowokacyjnie nazwał technikę T-ACASI akronimem „CRAP” (pot. beznadzieja) od *Computerized Response Audience Poll* (Traugott 1995: 1), gdyż w badaniach tego rodzaju nie tylko występują problemy typowe dla sondażu telefonicznego, ale także nie ma żadnej kontroli nad tym, kto właściwie odpowiada na pytania i czy rzeczywiście należy on do interesującej badacza populacji.

Ze względu na cele szczegółowe sondażu *surveye* opinii publicznej można natomiast podzielić na następujące rodzaje:

1. **Sondaż opinii publicznej *sensu stricto*** - sondaż dotyczący opinii społeczeństwa na temat kwestii publicznych (patrz agregatowa definicja opinii publicznej w rozdziale 1), przeprowadzany niezależnie od kalendarza wyborczego i realizowany różnymi technikami.
2. **Sondaż typu *pre-decision poll*** - sondaż, którego celem jest określenie, czy aktor polityczny (przede wszystkim aktor indywidualny) ma szanse na skuteczną walkę w wyborach i jak jest odbierany na tle potencjalnych kontrkandydatów. Sondaż omawianego typu stanowi podstawę do podjęcia decyzji o przystąpieniu do wyścigu o władzę. (zob. m.in. Friedenberg 1997: 44)
3. **Sondaż typu *benchmark poll*** - sondaż, którego celem jest rozpoznanie słabych i mocnych stron aktora politycznego oraz jego konkurentów w wyborach, identyfikacja poglądów potencjalnego elektoratu oraz głównych kwestii, wokół których można zbudować kampanię wyborczą, a także pozyskanie innych informacji ważnych z punktu widzenia strategicznych decyzji w wyścigu o władzę. Opisany typ sondażu realizowany jest najczęściej techniką *face-to-face* na próbie o liczebności standardowo wykorzystywanej w badaniach sondażowych (ok. 1000 osób). *Benchmark poll* składa się z wielu pytań o zróżnicowanej tematyce i podejmowany jest na starcie kampanii wyborczej (a czasami nawet przed publiczną deklaracją o udziale aktora politycznego w wyborach). (zob. m.in. Friedenberg 1997: 45)
4. **Sondaż typu *brushfire poll*** - sondaż podejmowany mniej więcej w połowie kampanii wyborczej w celu sprawdzenia skuteczności przyjętej strategii. *Brushfire poll* zawiera mniej pytań niż *benchmark poll*,

- ale realizowany na próbie o podobnej liczebności. (zob. m.in. Medvic 2003: 36)
5. **Sondaż typu *tracking poll*** – sondaż realizowany w celu pozyskania informacji niezbędnych do podejmowania decyzji taktycznych w trakcie kampanii. Najczęściej jest to sondaż telefoniczny zawierający niewielką liczbę pytań związanych z kampanią wyborczą. Realizowany jest na nielicznej próbie badawczej (przeważnie 150-200 osób). *Tracking poll* jest powtarzany codziennie na nowej próbie respondentów. Każdego dnia analizowane są zbiorcze wyniki z trzech ostatnich dni. (zob. m.in. Frankovic 1992: 46)
 6. **Sondaż typu *exit poll*** – sondaż, którego celem jest określenie zachowań wyborczych i ewentualnie ich uwarunkowań poprzez badanie osób opuszczających lokale wyborcze. (zob. m.in. Klofstad, Bishin 2012)
 7. **Sondaż typu *entrance poll*** – sondaż, którego celem jest określenie przyszłych zachowań wyborczych i ewentualnie ich uwarunkowań poprzez badanie osób wchodzących do lokalu wyborczego. (Klofstad, Bishin 2012)
 8. **Klasyczny sondaż przedwyborczy** – sondaż, którego głównym celem jest prognozowanie zachowań wyborczych i ewentualnie określenie uwarunkowań tych zachowań, przy czym realizowany jest wcześniej niż data wyborów.
 9. **Telefoniczny sondaż powyborczy realizowany w dniu wyborów** – sondaż, którego celem jest określenie zachowań wyborczych i ewentualnie ich uwarunkowań poprzez telefoniczne badanie *surveyowe* prowadzone w dniu wyborów.

Warto zwrócić uwagę, że wyżej wymienione rodzaje sondaży można podzielić na dwie następujące kategorie zasadnicze: **sondaże zorientowane na badanie ocen i postulatów** oraz **sondaże zorientowane na badanie zachowań wyborczych (sondaże wyborcze)**. Do kategorii pierwszej należy zaliczyć: sondaż opinii *sensu stricto*, sondaż typu *pre-decision poll*, sondaż typu *benchmark poll*, sondaż typu *brushfire poll* oraz sondaż typu *tracking poll*. Do kategorii drugiej należą natomiast dwa rodzaje sondaży przedwyborczych, tj. sondaż typu *entrance poll* i klasyczny sondaż przedwyborczy oraz sondaż typu *exit poll* i telefoniczny sondaż powyborczy realizowany w dniu wyborów, które choć są sondażami powyborczymi, to podejmowane są w takim samym celu jak dwa pierwsze typy z tej kategorii, a więc z intencją przewidywania wyników elekcji.

Ze względu na powtarzalność pomiarów tych samych respondentów sondaże opinii publicznych można natomiast podzielić na **badanie jednopunktowe** i **badania panelowe** (*panel study*). W badaniach pierwszego typu przeprowadza się tylko jeden pomiar opinii na jednej próbie respondentów, podczas gdy w badaniach panelowych ci sami respondenci badani są przynajmniej dwa razy. Dzięki powtarzaniu pomiarów na tych samych osobach badania panelowe pozwalają na identyfikację zmian opinii na poziomie indywidualnym, a tym samym na dokładniejsze określenie rozmiarów, przyczyn i uwarunkowań fluktuacji opinii. W tym względzie badania panelowe mają zdecydowaną przewagę nad procedurami porównywania danych już zagregowanych (tzw. badania trendów).

Pierwsze badanie panelowe na świecie najprawdopodobniej wykonał w 1924 roku Stuart Rice, by określić zakres zmian opinii obywateli w okresie kampanii wyborczej (Levenson 1969), jednak intensywniejsze wykorzystanie i rozwój wspomnianego rodzaju badań przypadły dopiero na lata 40-te XX wieku i studia wyborcze w hrabstwie Erie w Stanie Ohio (rok 1940) oraz miasteczku Elmira (rok 1948). Pokłosiem wspomnianych badań stały się, uważane dziś za klasyczne dla socjologów polityki i przedstawicieli nauk politycznych, prace pt. *The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign* (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944) oraz *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (Berelson, Lazarsfeld, McPhee 1954).²⁰

Choć wyniki badań panelowych są precyzyjniejsze od rezultatów uzyskiwanych na drodze porównywania zestawu danych z sondaży jednopunktowych, to panel nie jest popularnym typem sondażowych badań opinii publicznej. Wynika to najprawdopodobniej z faktu, że obok typowych problemów towarzyszących sondażom jednopunktowym (panel to w zasadzie kilka sondaży jednopunktowych z tą różnicą, że badana jest ta sama próba respondentów), jest to badanie droższe i bardziej wymagające pod względem logistycznym. Dodatkowo w badaniu panelowym występuje problem kurczenia się próby badawczej z powodów rezygnacji z udziału w badaniu lub śmierci respondentów, co często określa się terminem „ścierania się panelu”. (Koseła, Sułek 2005: 42)

²⁰ Warto w tym miejscu zaznaczyć, że badania w Erie County współfinansował jeden z pionierów pollingu E. Roper. (Hyman 1991 :24)

Podsumowanie

Sondażowe badania opinii publicznej można poklasyfikować ze względu na sposób zbierania materiału empirycznego, cele szczegółowe i powtarzalność pomiarów tych samych respondentów.

Ze względu na sposób zbierania materiału empirycznego *surveye* opinii publicznej dzielą się na sondaże *face-to-face*, sondaże telefoniczne, sondaże internetowe i tzw. ankiety pocztowe. Ze względu na cele szczegółowe wyróżniamy natomiast sondaże zorientowane na badanie ocen i postulatów oraz sondaże zorientowane na badanie zachowań wyborczych (sondaże wyborcze). Do kategorii pierwszej zaliczyć należy sondaż opinii *sensu stricto*, sondaż typu *pre-decision poll*, sondaż typu *benchmark poll*, sondaż typu *brushfire poll* oraz sondaż typu *tracking poll*. Do kategorii drugiej należą natomiast: sondaż typu *entrance poll*, klasyczny sondaż przedwyborczy, sondaż typu *exit poll* i telefoniczny sondaż powyborczy realizowany w dniu wyborów. Ze względu na powtarzalność pomiarów tych samych respondentów sondaże opinii publicznych dzielą się na badania jednopunktowe i badania panelowe (*panel study*).

9. GŁÓWNE PROBLEMY METODOLOGICZNE SONDAŻOWYCH BADAŃ OPINII – BŁĘDY METODY CZY BŁĘDY WARSZTATU?

Komercyjni badacze i przedstawiciele świata akademickiego od początku pojawienia się badań sondażowych przystąpili do prac nad poprawą ich metodologii, zwracając uwagę na wiele możliwych błędów interesującego nas rodzaju badań.

Mówiąc o błędach badań sondażowych badacze mają na myśli wszystkie te czynniki, z powodu których wyniki *surveyów* nie dają rezultatów zgodnych w 100% ze stanem faktycznym, oczywiście o ile da się ten stan określić innymi metodami (np. ewidencją ludności). Już w końcu lat 30-tych XX wieku L. Warner zauważył trzy źródła takich niedokładności (źródła definicyjne, źródła psychologiczne i źródła matematyczne) (Warner 1939), ale za autora pierwszej rozbudowanej klasyfikacji błędów badań sondażowych należy uznać Edwardsa Deminga. W artykule pt. *On Errors In Surveys* z 1944 roku E. Deming zwrócił uwagę na trzynaście następujących źródeł błędów w badaniach sondażowych: (Deming 1944)

1. Niestabilność odpowiedzi (*variability in response*) – rozumiana jako udzielanie przez respondenta różnych opisów tej samej sytuacji (stanu) w zależności od momentu badania, bądź też ewentualnie jako odmienne

opisywanie w tym samym czasie przez różnych respondentów tej samej sytuacji (stanu).

2. Różnice w zależności od sposobu przeprowadzania badania (*differences between different kinds and degrees of canvass*) – wyniki sondaży mogą istotnie różnić się między sobą z powodu różnego sposobu pozyskiwania danych (np. ankieta pocztowa, kontakt *face to face*)²¹, układu kwestionariusza, jego długości itp.
3. Zniekształcenia spowodowane przez ankietera (*bias and variation arising from the interviewer*) – na odpowiedzi respondentów w nie-uświadomiony sposób mogą wpływać czynniki takie jak usposobienie ankietera, jego status społeczny, poglądy polityczne, etc.
4. Zniekształcenia wynikające z rodzaju organizacji sponsorującej badanie (*bias of the auspices*) – udzielając odpowiedzi respondenci w świadomy bądź nieświadomy sposób mogą kierować się swym stosunkiem do organizacji finansującej badania.²²
5. Błędy w konstrukcji pytań i konstrukcji tabel służących formułowaniu wniosków (*imperfections in the design of the questionnaire and tabulation plans*).
6. Zniekształcenia wynikające ze zmian zachodzących pomiędzy badaniem a opracowaniem wyników (*changes that take place in the universe before tabulations are available*) – sondaże opisują sytuację (np. poglądy w jakiejś kwestii) na dzień realizacji badania, nie zaś na moment przygotowania raportu. Po pewnym czasie (niezbędnym do opracowania danych) wyniki sondażu mogą mieć ograniczoną użyteczność.
7. Zniekształcenia wynikające z braku odpowiedzi (*bias arising from nonresponse*) – na dokładność oszacowań negatywnie może wpływać fakt, że badacze nie uzyskali odpowiedzi od wszystkich osób, które miały być przebadane.
8. Zniekształcenia wynikające z uwzględniania danych pozyskiwanych w końcowym okresie badania (*bias arising from late reports*) – kwestionariusze dostarczone po oficjalnym terminie zakończenia zbierania danych mogą zawierać zniekształcenia wywołane presją czasową, na przykład zawierać odpowiedzi nieprzemyślane lub wiele braków dopowiedzi.

²¹ Współcześnie zjawisko to określa się terminem *mode effect*.

²² W piśmiennictwie polskim ten rodzaj błędu nazywa się najczęściej „efektem sponsora”.

9. Zniekształcenia wynikające z wyboru terminu badania (*bias arising from unrepresentative selection of date for survey, or of the period covered*) - wyniki sondaży realizowanych w szczególnych okresach (np. w czasie świąt) mogą nie opisywać typowych postaw i zachowań.
10. Zniekształcenia wynikające z niereprezentatywnego wyboru respondentów (*bias arising from an unrepresentative selection of respondents*) - próba badawcza nie odwzorowuje cech populacji.
11. Błędy statystyczne (*sampling errors and biases*) - błędy towarzyszące oszacowaniom dokonywanym na podstawie próby, których wielkość zależna jest od sposobu doboru próby badawczej i jej liczebności.
12. Błędy przetwarzania danych (*processing errors*) - zniekształcenia wynikające z błędów osób klasyfikujących (kodujących) dane, na przykład poprzez przyporządkowywanie takich samych odpowiedzi do różnych kategorii.
13. Błędy w interpretacji (*errors in interpretation*).

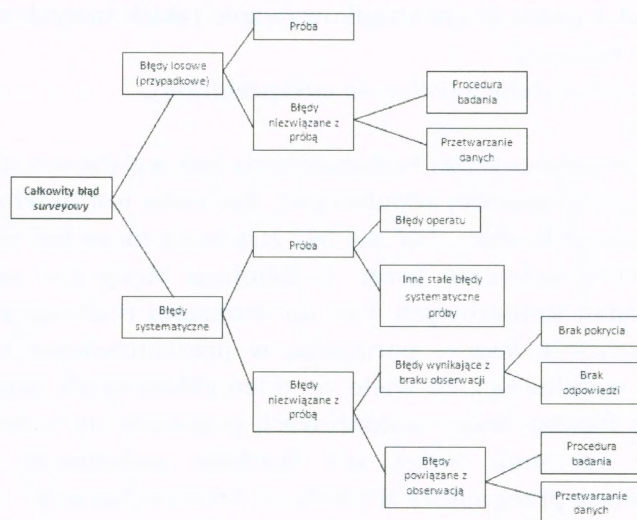
Choć przedstawiona wyżej systematyzacja jest wyjątkowo szczegółowa, to jednak nie zdobyła większej popularności. Być może jest to właśnie wynik jej nadmiernej szczegółowości, choć nie bez znaczenia może być jednak również fakt, że niektóre wskazane przez E. Deminga błędy nie odnoszą się do charakteru badań sondażowych, lecz do warsztatu realizujących je badaczy (kwestia ta zostanie jeszcze poruszona w prezentowanym rozdziale). Nie ulega jednak wątpliwości, że wiele ze zidentyfikowanych przez E. Deminga potencjalnych błędów badań sondażowych pojawiało się w kolejnych latach pod innymi nazwami, mniej lub bardziej podobnymi, do określeń zaproponowanych przez autora artykułu *On Errors in Surveys*.

W literaturze przedmiotu często przywołuje się, wywodzący się ze statystyki, ogólny podział błędów na **błędy próby** (*sampling error*) i **błędy niezwiązane w próbą** (*nonsampling error*) (zob. m.in. Kish 1965; Assael, Keon 1982; Biemer, Lyberg 2003). Błędy zaliczane do pierwszej z wymienionych kategorii pojawiają się, gdyż zamiast całej populacji w sondażach bada się jedynie jej wyselekcjonowaną część (tj. próbę). Błędy niezwiązane z próbą to natomiast szeroka kategoria wypaczeń, które mogą nastąpić w trakcie pozyskiwania i przetwarzania danych.

Ze środowiska statystyków wywodzi się również szczególnie interesująca i wpływowa klasyfikacja błędów badań sondażowych, którą zaproponował Leslie Kish. (Kish 1965) Zdaniem L. Kisha możemy mówić o tzw. **całkowitym**

błędy surveyowym (*Total Survey Error*, w skrócie TSE)²³, na który składają się błędy dwojakiego rodzaju – tzw. *variable errors* i tzw. *biases*. *Variable errors* mają w rozumieniu L. Kisha charakter losowy (tj. przypadkowy) i wynikają między innymi z odmiennych kwalifikacji, zarówno respondentów, jak i ankieterów. *Biases* to błędy systematyczne, a więc powtarzające się zawsze przy tym samym sposobie pozyskiwania informacji (np. przy tej samej technice, przy tych samych pytaniach, przy tych samych sposobach doboru próby). Obie kategorie błędów wynikają zarówno ze źródeł związanych z próbą, jak i źródeł z nią niezwiązanych. W formie graficznej opisane wyżej zależności L. Kish przedstawił w sposób następujący:

Wykres 6.
Typologia błędów badań sondażowych i ich źródła według L. Kisha



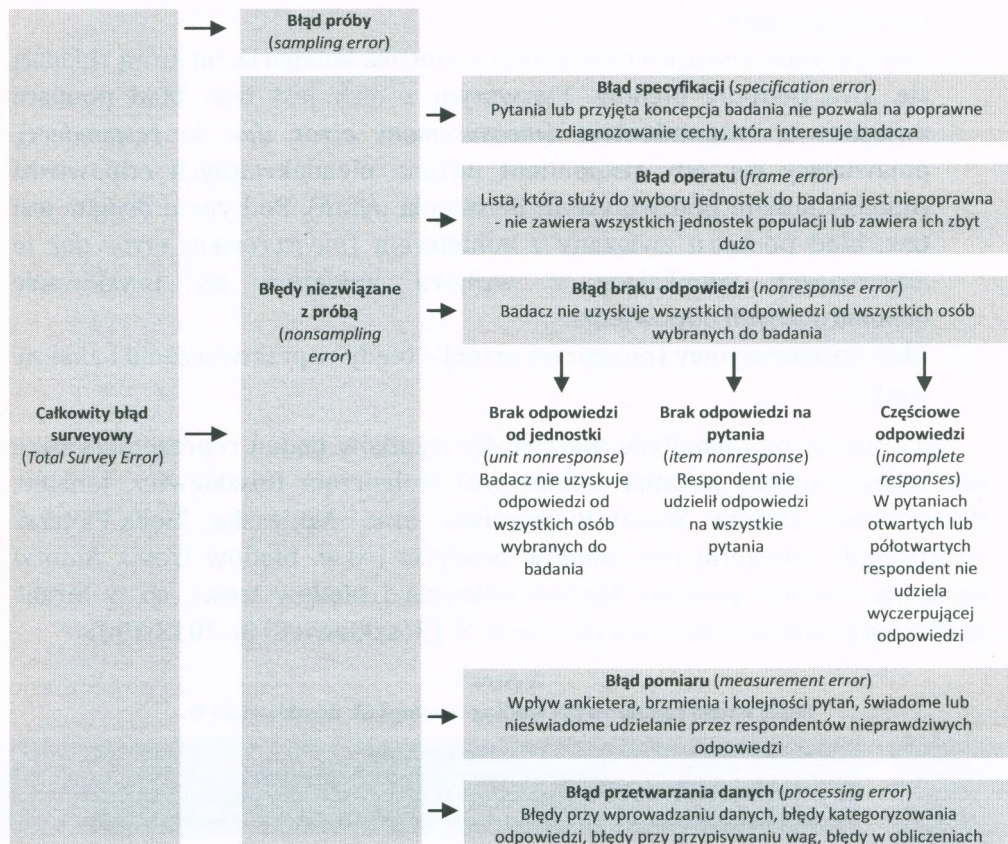
Źródło: Leslie Kish, *Survey Sampling*, John Wiley & Sons, New York, 1965, za: Robert J. Stimson, *Survey Research Methods*, w: Robert J. Stimson (red.), *Handbook of Research Methods and Applications in Spatially Integrated Social Science*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham-Northampton, 2014, s. 140.

Paul Biemer i Lars Lyberg wskazują natomiast, że na TSE składają się tzw. błędy próby (*sampling error*) i błędy niezwiązane z próbą (*nonsampling error*), do których należą następujące źródła nieścisłości wyników: błąd specyfikacji (*specification error*), błąd operatu (*frame error*), błąd braku odpowiedzi (*nonresponse error*), błąd pomiaru (*measurement error*) i błąd przetwarzania danych (*processing error*). (Biemer, Lyberg 2003: 38-43) Opis poszczególnych błędów oraz dodatkowe ich podrodzaje prezentuje wykres nr 7.

²³ TSE jest tożsamy ze znanym w statystyce błędem średniokwadratowym (*Mean Square Error*, MSE).

Wykres 7.

Typologia błędów badań sondażowych według P. Biemera i L. Lyberga



Opracowanie własne na podstawie: Paul B. Biemer, Lars E. Lyberg, *Introduction to Survey Quality*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2003

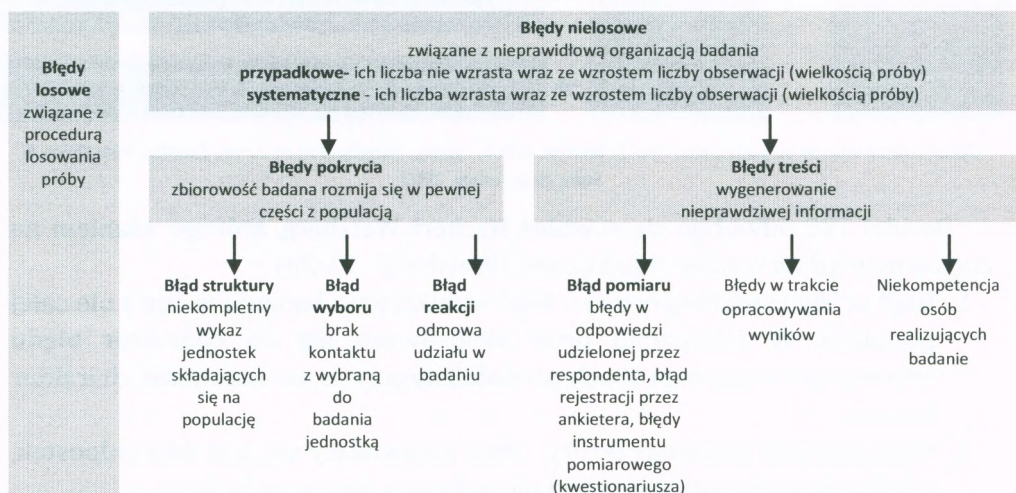
Do idei TSE odwołuje się również Herbert Weisberg, którego zdaniem na *całkowity błąd surveyowy* składają się: (Weisberg : 17-20)

1. Błąd próby (*sampling error*) – błąd wynikający z badania próby a nie całej populacji. W przypadku prób nielosowych ma on charakter błędu systematycznego, w próbach probabilistycznych ma natomiast charakter losowy.
2. Błąd pokrycia (*coverage error*) – błąd pojawiający się, gdy lista jednostek, z których wybierana jest próba nie pokrywa się z populacją
3. Błąd barku odpowiedzi od jednostki (*unit nonresponse error*) – błąd rozumiany jako brak udziału w badaniu osoby wybranej do badania.

4. Błąd braku odpowiedzi na pytanie (*item nonresponse error*) – błąd pojawiający się, gdy respondent nie udziela odpowiedzi na konkretne pytanie/pytania.
5. Błąd pomiaru (*measurement error*) – szeroka kategoria, na którą składają się dwa podtypy błędów. Pierwszym z nich jest tzw. błąd pomiaru związany z respondentem (*measurement error due to respondent*), pojawiający się, gdy respondent udziela nieadekwatnych odpowiedzi (między innymi pod wpływem brzmienia pytań). Podtypem drugim jest tzw. błąd pomiaru związany z ankieterem (*measurement error due to interviewer*), wynikający z wpływu ankietera na uzyskiwanie nieadekwatnych odpowiedzi.
6. Błąd postsurveyowy (*postsurvey error*) – błędy w przetwarzaniu i analizie danych.

Rozważając problematykę nieściśłości wyników badań reprezentacyjnych (do których należą badania sondażowe) Małgorzata Rószkiewicz, Jolanta Perek-Białas, Dorota Węzak-Białowska oraz Agnieszka Zięba-Pietrzak wyodrębniły kategorię tzw. błędów pokrycia i tzw. błędów treści. Autorki wskazały również podtypy błędów pokrycia i błędów treści, co w formie graficznej przedstawiono na wykresie nr 8. (Rószkiewicz i in. 2013:190).

Wykres 8.
Błędy badań sondażowych według typologii M. Rószkiewicz i in.



Opracowanie własne na podstawie: Małgorzata Rószkiewicz, Jolanta Perek-Białas, Dorota Węzak-Białowska, Agnieszka Zięba-Pietrzak, *Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych. Rekomendacje i praktyka badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2013

W tej samej pracy autorki zaprezentowały również inny podział błędów nielosowych w badaniach reprezentacyjnych, wskazując na: (Rószkiewicz i in. 2013:185-186)

1. Błąd specyfikacji populacji – niewłaściwe określenie populacji.
2. Błąd operacjonalizacji próby – zły wybór próby.
3. Błędy selekcji – subiektywny dobór respondentów przez ankietera w doborze nielosowym.
4. Błędy operatu losowego – operat nie zawiera wszystkich jednostek populacji.
5. Błędy braku odpowiedzi – wybrane do badania jednostki nie uczestniczą w badaniu
6. Błąd pomiaru – złe pytania w kwestionariuszu, zła interpretacja, złe kodowanie.

Jeżeli brać pod uwagę liczbę cytowań, to najbardziej popularną klasyfikacją błędów badań *surveyowych* jest typologia zaproponowaną przez R. Grovesa, który w pracy *Survey Errors and Survey Costs* wyróżnił cztery następujące rodzaje błędów badań sondażowych: (Groves 1989: vi)

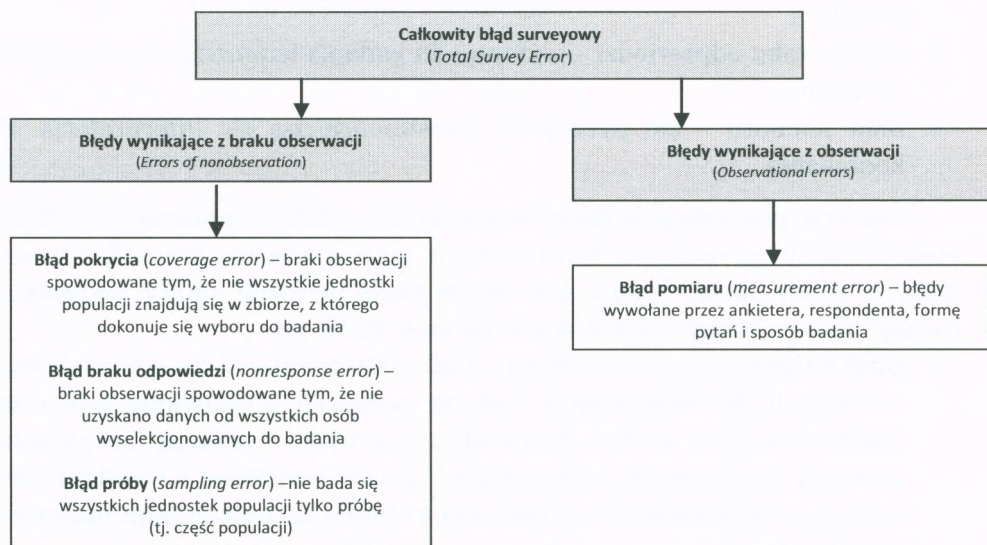
1. **Błąd pokrycia** (*coverage error*) – błąd, o którym mówi się, gdy część osób należących do interesującej badacza populacji pozbawiona jest szans znalezienia się w próbie. Przykładowo, sondaże z próbami adresowymi pomijają bezdomnych, odbywających służbę wojskową i hospitalizowanych, a *surveye* telefoniczne nie badają opinii i zachowań osób pozbawionych telefonu.
2. **Błąd braku odpowiedzi** (*nonresponse error*) – błąd, o którym mówi się, gdy realizowany sondaż nie dostarcza informacji od wszystkich osób, które zostały wylosowane do badania.
3. **Błąd próby** (*sampling error*) – błąd będący konsekwencją wnioskowania o cechach populacji na podstawie wybranych jej fragmentów. Zakres omawianego błędu jest pochodną liczebności próbki i sposobu jej doboru.
4. **Błąd pomiaru** (*measurement error*) – błąd wynikający z niedokładności wywołanych przez narzędzia pomiarowe i sytuację badania, konkretnie przez: a) wpływ ankietera na odpowiedzi respondentów (*interviewer errors*), b) niechęć lub niezdolność respondentów do udzielenia poprawnych odpowiedzi (*respondent error*), c) brzmienie pytań (*instrument error*) i d) sposób zbierania danych (*mode of data collection*).

Wykorzystując wcześniej opisaną koncepcję TSE L. Kisha, R. Groves przypisuje wyżej wymienione błędy do dwóch nadrzędnych kategorii

składających się na *całkowity błąd surveyowy*, a mianowicie do 1) **błędów wynikających z braku obserwacji** (*errors of nonobservation*) oraz 2) **błędów wynikających z obserwacji** (*observational errors*). Do pierwszego typu należą błąd pokrycia, błąd braku odpowiedzi i błąd próby. Do kategorii drugiej przynależy szeroka kategoria zniekształceń wyników określonych jako błąd pomiaru. W formie graficznej opisane zależności prezentuje wykres nr 9.

Wykres 9.

Typologia błędów badań sondażowych według R. Grovesa



Opracowanie własne na podstawie: Robert M. Groves, *Survey Errors and Survey Costs*, John Wiley & Sons, New Jersey, 1989

Jak już sygnalizowano, niektóre wyabstrahowane przez E. Deminga błędy badań sondażowych nie odnoszą się do charakteru tego rodzaju badań, lecz do warsztatu badaczy opinii. Gdy chodzi o klasyfikację E. Deminga, do wypaczeń warsztatowych zaliczyć należy takie kategorie błędów jak: a) błędy w konstrukcji pytań i konstrukcji tabel służących formułowaniu wniosków, b) błędy przetwarzania danych oraz c) błędy w interpretacji. Błędy odnoszące się do jakości pracy badaczy identyfikują również inni badacze - wcześniej wspomniani P. Biemer i L. Lyberg (chodzi to o błąd specyfikacji i błąd przetwarzania danych)²⁴, H. Weisberg (chodzi tu o tzw. błąd postsurveyowy), M. Rószkiewicz i in. (wskazując błąd specyfikacji populacji, błąd

²⁴ P. Biemer i L. Lyberg wskazują również na błąd operatu, który należy jednak rozumieć nie jako warsztatowe braki badaczy, lecz jako niezgodność spisu jednostek populacji ze stanem faktycznym z powodu czynników niezależnych od badacza, np. nieadekwatność danych administracyjnych.

operacjonalizacji próby, błąd selekcji, większość błędów treści), a także Morris Hansen, William Hurwitz i Wiliam Madow, którzy wyodrębnili błędy opracowania danych (*compiling error*) i błędy publikacyjne (*publication errors*) wynikające z chybionych interpretacji²⁵. (Biemer, Lyberg 2003; Weisber 2005; Rószkiewicz i in. 2013; Hansen, Hurwitz, Madow 1953 za: Groves, Lyberg 2010: 853)

Należy podkreślić, że uwzględnienie nieściśłości sondaży wywołanych uchybieniami warsztatowymi jest absolutnie usprawiedliwione w dwóch przypadkach. Po pierwsze, gdy skupiamy się na *całkowitym błędzie surveyowym* (TSE), a więc na sumie wszystkich błędów sondaży bez względu na ich charakter. Po drugie, gdy myślimy o **błędach w realizacji** badań, szczególnie gdy znaczną część błędów nielosowych skłonni jesteśmy przypisywać badaczom (patrz: Rószkiewicz i in. 2013: 190-192). Jednak kojarzenie błędów warsztatowych z naturą sondażu nie jest dobrą strategią. **Za błędy badań sondażowych należy bowiem uznać tylko te wypaczenia, nad którymi badacze mogą zapanować w ograniczonym zakresie, tj. mogą jedynie dążyć do ich ograniczenia, ale nigdy ich nie wyeliminują.** Zgodnie z typologią zaproponowaną przez R. Grovesa, za błędy sondaży należy uznać ich negatywne cechy immanentne, nie zaś skrzywienia wyników wywołane niepoprawnymi procedurami.

Reasumując możemy zatem powiedzieć, że gdy mówimy o błędach badań sondażowych, to interesują nas **błędy metody** (inaczej mówiąc jej metodologiczne problemy, czy też ograniczenia), natomiast nie interesują nas **błędy badaczy**, czyli błędy warsztatowe w realizacji badań interesującego nas rodzaju.

Podsumowanie

Błędami badań sondażowych (błędami metody) są tylko te wypaczenia, nad którymi badacze mogą zapanować w ograniczonym zakresie, tj. mogą jedynie dążyć do ich ograniczenia, ale nigdy ich nie wyeliminują. Najbardziej popularną klasyfikację błędów badań sondażowych zaproponował R. Groves, który wyróżnił: błąd pokrycia, błąd braku odpowiedzi, błąd próby i błąd pomiaru. Błędy metody wraz z błędami badaczy składają się na tzw. całkowity błąd surveyowy.

²⁵ M. Hansen, W. Hurwitz i W. Madow do tej kategorii błędów zaliczają sytuacje, gdy badacze nie udzielają informacji o ograniczeniach wykorzystywanych danych. (Hansen, Hurwitz, Madow 1953 za: Groves, Lyberg 2010: 853)

10. SZCZEGÓŁOWE OMÓWIENIE NAJWAŻNIEJSZYCH METODOLOGICZNYCH PROBLEMÓW SONDAŻOWYCH BADAŃ OPINII PUBLICZNEJ

Wykorzystując wcześniej przywołaną typologię R. Grovesa problemy metodologiczne sondażowych badań opinii publicznej można podzielić na dwie następujące kategorie: błędy wiążące się z brakiem obserwacji oraz błędy wiążące się z obserwacją. Jak już wspomniano, do kategorii pierwszej zalicza się błąd próby, błąd pokrycia oraz błąd braku odpowiedzi. Do kategorii drugiej przynależą natomiast liczne błędy zbiorczo określone jako błąd pomiaru. Wymienione błędy szczegółowo omówiono poniżej.

10.1. BŁĘDY WYNIKAJĄCE Z BRAKU OBSERWACJI: BŁĄD PRÓBY (*SAMPLING ERROR*), BŁĄD POKRYCIA (*COVERAGE ERROR*) I BŁĄD BRAKU ODPOWIEDZI (*NONRESPONSE ERROR*)

Abstrahując od niuansów terminologicznych, możemy powiedzieć, że wedle klasyfikacji prezentowanych przez różnych autorów za błąd próby uważa się zniekształcenia wynikające z faktu, że badana jest jedynie wyselekcjonowana część populacji, podczas gdy błędem pokrycia nazywa się nieścisłości wywołane brakiem szans podobnych jednostek na znalezienie się w próbie. Za błąd braku odpowiedzi uznaje się natomiast wypaczenia będące pokłosiem braku kontaktu z osobami wyselekcjonowanym do badania lub też odmów udziału w badaniu, ewentualnie odmowy udzielenia odpowiedzi na konkretne pytanie/a.

Charakter, rozmiar i możliwość oszacowania wymienionych błędów ściśle wiąże się ze sposobem doboru próby, a podstawowe znaczenie ma w tym przypadku to, czy próba została dobrana w sposób losowy czy też nie. W początkach komercyjnych badań opinii publicznej stosowano tzw. kwotowy dobór próby (inaczej: próbę kwotową lub próbę udziałową), który w przeciwieństwie dla doboru okolicznościowego miał stanowić o naukowości sondażu. Istotą próby kwotowej jest dobór jednostek na podstawie wcześniej wybranych przez badacza cech społeczno-demograficznych w ten sposób, by ich rozkład w próbie odpowiadał rozkładowi w populacji.²⁶

²⁶ Przykładowo: jeżeli w 70 milionowym kraju 30% dorosłych obywateli to zamężne kobiety z wyższym wykształceniem zamieszkujące miasta, to celem badaczy jest takie przygotowanie próby, aby jej 30% stanowiły osoby o takich właśnie cechach.

Z kwotowym doбором próby wiążą się jednak cztery zasadnicze problemy, które środowisku naukowemu znane były przynajmniej od lat 40-tych XX wieku za sprawą kanonicznego dla poruszanej problematyki artykułu pt. *On Sampling in Market Surveys*, autorstwa Ph. Hausera i M. Hansena. (Hauser, Hansen 1944)

Po pierwsze, w przeciwieństwie do różnych schematów doboru losowego, w doborze kwotowym określenie błędu próby (tj. wskazanie zakresu w jakim uzyskane wyniki mogą różnić się od stanu faktycznego) jest radykalnie ograniczone. Przy próbie kwotowej określenie błędu w oszacowaniach jest możliwe wyłącznie w przypadku zmiennych (cech), na temat których informacje czerpane są z całej populacji dzięki ewidencjonowaniu danych przez zobowiązane do tego organy. Ponadto, takiego oszacowania można dokonać jedynie *post factum*, a więc po opracowaniu wyników. Danymi, które można w ten sposób skonfrontować z wynikami sondaży opinii publicznej mogą być frekwencja wyborcza, odsetek głosów, jakie poszczególne partie/kandydaci uzyskali w głosowaniu lub wyniki referendum. Należy jednak pamiętać, że w zdecydowanej większości przypadków wyłącznym źródłem wiedzy na temat opinii publicznej jest sondaż, a zatem nie ma żadnego kryterium tzw. walidacji zewnętrznej, na podstawie którego możemy ocenić, czy wyniki sondażu są zgodne ze stanem faktycznym.

Drugim znaczącym ograniczeniem wyboru kwotowego jest fakt, że dobrana w ten sposób próba na pewno odzwierciedla tylko te cechy populacji, które stanowiły kryterium doboru próby, czyli stanowiły tzw. charakterystyki kontrolne (*control characteristics*). Innymi słowy, próba kwotowa jest na pewno reprezentatywna wyłącznie pod kątem tych cech populacji, którymi badacz kierował się przy jej projektowaniu. Próba, w przypadku której kryterium doboru były na przykład wiek, płeć i wykształcenie będzie na pewno reprezentatywna ze względu na wiek, płeć i wykształcenie, ale jej reprezentatywność pod kątem innych cech może nie być osiągnięta. Należy zaznaczyć, że wskazana właściwość próby kwotowej jest jej istotnym ograniczeniem, a zarazem trudno tę właściwość zakwalifikować do jakiegokolwiek kategorii błędów zidentyfikowanych przez R. Grovesa (tworząc swą klasyfikację odnosił się on bowiem do doboru losowego, który aktualnie jest standardem w poważnych badaniach opinii publicznej).

Trzecia istotna wada wyboru kwotowego wiąże się z jakością informacji o rozkładzie w populacji tych cech, które badacze traktują jako charakterystyki kontrolne. W tym przypadku możemy mówić o błędzie pokrycia. Jeżeli informacje te są niedokładne (np. zafałszowana jest ewidencja

bieżąca ludności, zdezaktualizowane są dane z powszechnego spisu ludności lub nieaktualny jest spis wyborców), to niedokładna musi być również wyznaczona na tej podstawie próba. Ph. Hauser i M. Hansen w swym słynnym artykule pt. *On Sampling in Market Surveys* podkreślali: *Dane do ustalenia próby kwotowej muszą zostać oparte na informacjach z poprzednich spisów ludności i ewidencji bieżącej. Kiedy następują istotne zmiany w sferze ekonomii (...) lub w czasie wojny (...), przygotowana próba kwotowa może być istotnie wypaczona. Tak więc, złe dane użyte w próbkowaniu mogą przynieść błędne wyniki.* (Hauser, Hansen 1944: 27)

Czwartą wadą doboru kwotowego jest tzw. błąd wyboru (*selection bias*), który wiąże się z pracą ankietera. W doborze kwotowym ankieterzy otrzymują dyspozycje określające profil respondenta pod kątem charakterystyk kontrolnych²⁷, natomiast poza tymi ograniczeniami mają swobodę w wyborze osób do badania. W literaturze przedmiotu wskazuje się, że pozostawienie swobody ankieterom może skutkować wyborem przez nich ludzi podobnych do nich, a także osób bardziej skłonnych do udziału w badaniach lub bardziej dostępnych dla ankietera. (Hauser, Hansen 1944: 27; Churchill 2002: 503; Szreder 2010: 61). W konsekwencji próby kwotowe mogą być niedoreprezentowane przez osoby gorzej zarabiające, gorzej wykształcone, zamieszkujące gorsze dzielnice i wykonujących prace fizyczne, z którymi ankieter nie chce z jakiś względów nawiązać kontaktu. (Churchill 2002: 503; Berinsky 2006: 507-508)

Wady doboru kwotowego, które szczególnie dotkliwie ujawniły się w 1948 roku (patrz: rozdział na temat historii sondaży), spowodowały odejście od takiego sposobu konstruowania próby badawczej w komercyjnych badaniach opinii publicznej i zastąpienie go doborem losowym (probabilistycznym), który w świecie akademickim i w badaniach demograficznych był znany i stosowany na długo przed rokiem 1948.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że początki badań z wykorzystaniem prób losowych sięgają połowy lat 30-tych XX wieku, a za klasyka teorii ich konstruowania uważa polskiego statystyka Jerzego Neymana (Jerzego Sławę-Neymana). (Hansen 1987: 181) W wystąpieniu pt. *On the Two Different Aspects of the Representative Method: The Method of Stratified Sampling and the Method of Purposive Selection* z 1934 roku J. Neyman rozwinął koncepcje Arthura Lyona Bowleya przedstawiając zalety losowego

²⁷ Na przykład muszą przeprowadzić dwa wywiady z kobietami w wieku 40-50 lat, które zamieszkują miasto i posiadają średnie wykształcenie.

doboru próby i jego poszczególne techniki, takie jak prosty dobór losowy, dobór losowy z warstwowaniem i grupowy dobór losowy. (Neyman 1934: 567-571) Na marginesie warto wspomnieć, że wspomniane wyżej wystąpienie poprzedziła wydana w 1933 książka J. Neymana pt. *Zarys teorii i praktyki badania struktury ludności metodą reprezentacyjną*, w której Autor nie tylko opisał założenia i schematy losowego doboru próby, ale także wprowadził, niezwykle ważną dla statystyki, koncepcję przedziału ufności. (Neyman 1933)

Zgodnie z zasadą doboru losowego nie można arbitralnie dokonywać selekcji jednostek do badania, a badacze muszą stworzyć takie warunki i wykorzystywać takie procedury, by nie pomijać niektórych jednostek w losowaniu. Idea losowego doboru próby opiera się przy tym na dwóch fundamentalnych zasadach rachunku prawdopodobieństwa, a mianowicie na tzw. prawie wielkich liczb (zwanym także prawem wielkich liczb Bernoulliego) oraz na tzw. centralnym twierdzeniu granicznym.

Zgodnie z prawem wielkich liczb wraz ze wzrostem wielkości losowo dobranej próby wzrasta prawdopodobieństwo trafnego oszacowania parametrów populacji, przy czym należy pamiętać, że jest to jedynie prawdopodobieństwo a nie pewność - nigdy nie ma stu procentowej pewności wiernego odwzorowania cech populacji za pomocą próby. Z tzw. centralnego twierdzenia granicznego wynika natomiast, że wraz ze wzrostem liczebności próby rozkład cech w próbie zbliża się do rozkładu normalnego, a więc rozkładu o pewnych stałych cechach, dzięki czemu możliwe jest określenie, w jakich granicach błędu mieszczą się oszacowania wyników dokonywane na podstawie próby.

Z prawa wielkich liczb wynika zatem, że błąd próby jest nieodłączną cechą doboru losowego. Błąd ten (precyzyjnie nazywany błędem standardowym) można jednak nie tylko zmniejszać (jak już wskazano, poprzez wzrost wielkości próby losowej), ale także w znacznym stopniu kontrolować w tym sensie, że przyjmując pewien poziom ufności, da się określić jego maksymalny zakres (co wynika z centralnego twierdzenia granicznego).

W najbardziej intuicyjnej formie zależność między wielkością próby a błędem próby (konkretnie prostej próby losowej) można zilustrować wskazując liczbę punktów procentowych, w zakresie których oszacowania częstości występowania dowolnej cechy mogą maksymalnie różnić się *in plus* lub *in minus* od faktycznego stanu w populacji (oczywiście przy założeniu warunków idealnych, co oznacza, że nie mamy do czynienia z innymi źródłami wypaczeń wyników). Omawiane zależności prezentuje tabela nr 2 i wykres nr 10.

W tabeli 2 i na wykresie nr 10 zaprezentowano maksymalny błąd prostej próby losowej przy założeniu dwóch poziomów ufności: konwencjonalnie przyjętego w naukach społecznych poziomu 95% (co oznacza przyjęcie założenia, że 95% wszystkich dokonanych oszacowań mieści się w granicach $\pm$ obliczonego błędu) oraz 99% poziomu (założenie, że 99% wszystkich dokonanych oszacowań mieści się w granicach $\pm$ obliczonego błędu). Jak widać jednak wraz ze wzrostem wielkości próby liniowo, choć nieproporcjonalnie do zmian wielkości próby, zmniejsza się jej błąd.

Tabela 2.

Prezentacja zależności między wielkością prostej próby losowej (przykładowe wielkości) a maksymalnym błędem próby ($\pm$ punktów procentowych) w przypadku szacowania odsetków

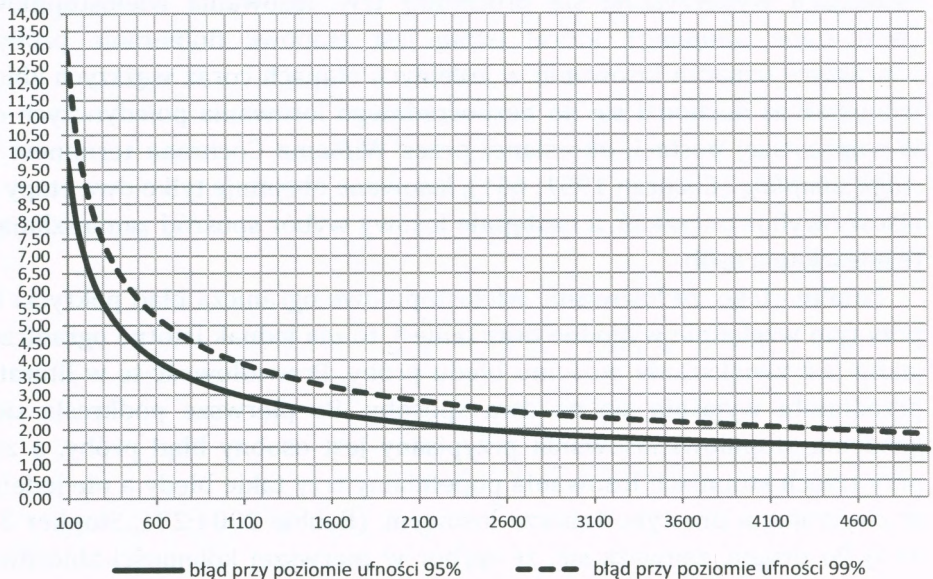
Wielkość próby	Maksymalny popełniany błąd próby <i>in plus</i> lub <i>in minus</i> punktów procentowych przy 95% poziomie ufności - na 95% rzeczywisty rozkład procentowy jakiejś cechy w populacji mieści się w granicach $\pm$ X punktów procentowych wyniku zanotowanego przy pomocy próby o określonej liczebności	Maksymalny popełniany błąd próby <i>in plus</i> lub <i>in minus</i> punktów procentowych przy 99% poziomie ufności - na 99% rzeczywisty rozkład procentowy jakiejś cechy w populacji mieści się w granicach $\pm$ X punktów procentowych wyniku zanotowanego przy pomocy próby o określonej liczebności
100	$\pm$ 9,80	$\pm$ 12,90
150	$\pm$ 8,00	$\pm$ 10,53
200	$\pm$ 6,93	$\pm$ 9,12
250	$\pm$ 6,20	$\pm$ 8,16
300	$\pm$ 5,66	$\pm$ 7,45
350	$\pm$ 5,24	$\pm$ 6,90
400	$\pm$ 4,90	$\pm$ 6,45
450	$\pm$ 4,62	$\pm$ 6,08
500	$\pm$ 4,38	$\pm$ 5,77
550	$\pm$ 4,18	$\pm$ 5,50
600	$\pm$ 4,00	$\pm$ 5,27
650	$\pm$ 3,84	$\pm$ 5,06
700	$\pm$ 3,70	$\pm$ 4,88
750	$\pm$ 3,58	$\pm$ 4,71
800	$\pm$ 3,46	$\pm$ 4,56
850	$\pm$ 3,36	$\pm$ 4,42
900	$\pm$ 3,27	$\pm$ 4,30
950	$\pm$ 3,18	$\pm$ 4,19
1000	$\pm$ 3,10	$\pm$ 4,08
1050	$\pm$ 3,02	$\pm$ 3,98
1100	$\pm$ 2,95	$\pm$ 3,89
1150	$\pm$ 2,89	$\pm$ 3,80
1200	$\pm$ 2,83	$\pm$ 3,72
1250	$\pm$ 2,77	$\pm$ 3,65
1300	$\pm$ 2,72	$\pm$ 3,58
1350	$\pm$ 2,67	$\pm$ 3,51
1400	$\pm$ 2,62	$\pm$ 3,45

1450	+/- 2,57	+/- 3,39
1500	+/- 2,53	+/- 3,33
1550	+/- 2,49	+/- 3,28
1600	+/- 2,45	+/- 3,23
1650	+/- 2,41	+/- 3,18
1700	+/- 2,38	+/- 3,13
1750	+/- 2,34	+/- 3,08
1800	+/- 2,31	+/- 3,04
1850	+/- 2,28	+/- 3,00
1900	+/- 2,25	+/- 2,96
1950	+/- 2,22	+/- 2,92
2000	+/- 2,19	+/- 2,88
2500	+/- 1,96	+/- 2,58
3000	+/- 1,79	+/- 2,36
5000	+/- 1,39	+/- 1,82
10000	+/- 0,98	+/- 1,29
50000	+/- 0,44	+/- 0,58
100000	+/- 0,31	+/- 0,41

Źródło: Obliczenia własne przy założeniu rozkładu cechy 0,5 x 0,5, według formuły 1,96 lub 2,58 x pierwiastek z PQ/n

Wykres 10.

Graficzna prezentacja zależności między wielkością próby losowej (przykładowe wielkości) a maksymalnym błędem próby (+/- punktów procentowych) w przypadku szacowania odsetków



Źródło: Obliczenia własne przy założeniu rozkładu cechy 0,5 x 0,5, według formuły 1,96 lub 2,58 x pierwiastek z PQ/n

Można zatem powiedzieć, że w losowym doborze próby najmniejsze problemy wiążą się błędem próby, gdyż jest on możliwy do względnie precyzyjnego określenia. Jako znacznie istotniejsze problemy doboru probabilistycznego należy uznać błąd pokrycia i błąd braku odpowiedzi, które omówiono poniżej.

W przypadku próby losowej błąd pokrycia jest konsekwencją niedoskonałości operatu losowania. W związku z tym, że operat losowania może nie być pełny (tzn. może pomijać niektóre jednostki populacji) lub też mogą w nim występować jednostki, które nie należą do populacji, wybrana w ten sposób próba nie ma szans na odzwierciedlanie cech zbiorowości, której ma być reprezentacją. Błąd pokrycia w przypadku próby probabilistycznej nie byłby istotnym zagrożeniem dla precyzji wyników, gdyby nie fakt, że ma on najczęściej charakter systematyczny a nie losowy, gdyż pomijane z próby są osoby o tej samej charakterystyce. Ten rodzaj błędu szczególnie wyraźnie ujawnia się w przypadku wyborczych sondaży typu *exit poll*, gdy losowanie nie obejmuje osób głosujących poza lokalem wyborczym (więcej na temat *exit poll* w osobnym rozdziale).

Błąd pokrycia w doborze losowym trudno przypisać wypaczeniom warsztatowym. Czasami badacze nie dysponują po prostu możliwością stworzenia operatu obejmującego wszystkie jednostki populacji. W takich sytuacjach wykorzystuje się procedurę tzw. losowania wielostopniowego (*multi-stage sampling*), której istotą jest etapowe dobieranie próby, co w praktyce oznacza losowanie w kolejnych etapach coraz węższych zbiorów jednostek aż dochodzi się do bezpośredniego losowania pojedynczych osób. W najprostszej postaci, określanej przez Williama Cochran'a terminem *two-stage sampling* (Cochran 1951: 651), losowane obejmuje tylko dwa etapy - np. losowy wybór mieszkań, a następnie losowy wybór spośród zamieszkujących te mieszkania osób.

Pomimo tego, że losowanie wielostopniowe ogranicza błąd pokrycia i jest przy tym względnie wygodne oraz tanie²⁸, to ma jednak istotne ograniczenie, jakim jest zwiększanie poziomu błędu próby. Prawdopodobieństwo tę w literaturze przedmiotu wyjaśnia się na dwa sposoby. Po pierwsze podkreśla się, że każdemu stopniowi losowania przypisany jest osobny błąd próby, a zatem przy trzech stopniach losowania popełniamy trzy takie błędy a nie jeden, jak w zwyczajnym prostym doborze losowym. (Babbie 2004:231, Stopher 2012: 314) Po drugie, zauważa się, że wybór w pierwszej kolejności zbiorów (od

²⁸ Przede wszystkim z powodu terytorialnego skupienia jednostek obserwacji.

szerszego do węższego), a dopiero potem osób do badania, skutkuje wyborem bardziej podobnych do siebie jednostek. (Lynn 2004: 697)

W sytuacji braku możliwości stworzenia pełnej listy jednostek populacji stosuje się również inny szczególny rodzaj losowania próby, który nazywa losowaniem grupowym lub zespołowym (*cluster sampling*), a powstałą w ten sposób próbę nazywa się próbą gronową (*cluster sample*). Omawiany rodzaj doboru próby polega na losowej selekcji pewnych zbiorów (angielski wyraz *cluster* oznacza grono, gromadę, klaster) i badaniem wszystkich jednostek wchodzących w jego skład. (zob. m.in. Biemer, Lyberg 2003: 343; Vogt, Johnson 2011:55) Mogą być to na przykład wszyscy mieszkańcy losowo wybranych budynków. Trzeba przy tym zaznaczyć, że o wyborze tego sposobu dobierania próby często nie decydują względy merytoryczne (jak w przypadku doboru wielostopniowego) lecz czynniki finansowe – jest to technika wyraźnie tańsza, gdyż ze względu na zgrupowanie jednostek populacji mniejsze są koszty dotarcia do respondentów.

Sama idea próby gronowej (wybór zbiorów zamiast jednostek) podpowiada, że w porównaniu z innymi sposobami próbkowania probabilistycznego będzie to technika o wyższym poziomie błędu próby. H. Weisberg wykazał, że precyzja próby gronowej wynosi 91% dokładności prostej (tj. jednostopniowej) próby losowej o tej samej liczebności. Podczas gdy dla prostej próby losowej o liczebności 1800 osób błąd standardowy przy poziomie ufności 95% wynosi $\pm 2,31\%$, to w przypadku próby gronowej o takiej liczebności wynosi on $\pm 2,53\%$. (Weisberg 2005: 244) Możemy zatem powiedzieć, że próba gronowa jest mniej „efektywna statystycznie”, gdyż aby osiągnąć precyzję losowej próby jednostopniowej o liczebności 1639 osób niezbędna jest próba gronowa o liczebności 1800 osób (Weisberg 2005: 244) Z drugiej jednak strony, losowanie zespołowe może być interesującym rozwiązaniem dla badaczy o skromniejszych środkach finansowych.

Jak wykazano powyżej, ograniczanie błędu pokrycia za pomocą doboru wielostopniowego lub grupowego wiąże się z podwyższaniem poziomu błędu próby, a zatem ze spadkiem efektywności wymienionych technik doboru respondentów. Tę efektywność różnych złożonych schematów doboru prób opisuje się najczęściej za pomocą dwóch następujących współczynników: *Deff* (*design effect*) i bardziej intuicyjnego współczynnika *Deft* (który jest ilorazem błędu standardowego z próby dobranej według schematu złożonego i błędu z prostej próby losowej o tej samej liczebności). Współczynniki *Deff* i *Deft* określają jak oszacowanie dokonane przy pomocy jakiegoś złożonego schematu wyboru próby losowej pokrywa się oszacowaniem, które

zapewniłby prosty dobór losowy. Gdy dla jakiegoś schematu doboru próby wartość współczynników *Deff* i *Deft* wynosi powyżej 1, oznacza to, że jest on gorszy od prostej próby losowej, natomiast jeżeli wynosi poniżej 1, znaczy to, że taki rodzaj doboru próby lepiej oszacowuje wyniki od prostej próby losowej. (Rószkiewicz i in. 2013: 172) Wedle obliczeń Garego Henry'ego efektywność doboru wielostopniowego i grupowego jest niższa od efektywności prostego doboru losowego, natomiast lepszą jakością oszacowań charakteryzuje się dobór losowy z warstwowaniem (*stratified sampling*), w którym przed przystąpieniem do losowania populację dzieli się na podzbiory - warstwy, z których następnie, najczęściej proporcjonalnie do wielkości tych zbiorów, dobiera się jednostki do badania. Wartość współczynników *Deff* dla poszczególnych rodzajów doboru próby prezentuje tabela 3.

Tabela 3.
Sposoby doboru próby losowej a jakość oszacowań mierzona współczynnikiem *Deff*

	Dobór losowy z warstwowaniem	Dobór losowy wielostopniowy	Dobór zespołowy
<i>Deff</i>	od 0,5 do 0,95	od 1,25 do 1,5	od 1,5 do 3,0

Źródło: Gary T. Henry, *Practical Sampling*, SAGE, za: Raymond-Alain Thietart et al, *Doing Management Research: A Comprehensive Guide*, SAGE, London-Thousand Oaks-New Delhi, 2001, s. 160

Reasumując rozważania na temat błędu pokrycia i błędu próby w próbach losowych możemy powiedzieć, że zmniejszenie błędu pokrycia za pomocą doboru wielostopniowego lub zespołowego wiąże się albo ze zwiększeniem błędu próby, albo ze zwiększeniem liczebności jednostek, które muszą zostać przebadane.

Trzecim z błędów anonsowanych w tytule rozdziału jest błąd braku odpowiedzi. Uważa się, że błąd braku odpowiedzi jest jednym z istotniejszych błędów badań sondażowych i to głównie on decyduje o rozmiarze *całkowitego błędu surveyowego*. (Sztabiński, Żmijewska-Jędrzejczyk 2012: 33).

Braki odpowiedzi w badaniach sondażowych dzieli się na trzy następujące kategorie: (zob. m.in. Groves, Couper 2012: 13)

- 1) odmowa udziału w badaniach (*unit nonresponse*), ewentualnie odmowa udzielenia odpowiedzi na konkretne pytanie/a (*item nonresponse*),
- 2) brak kontaktu z wylosowanym respondentem,
- 3) brak możliwości przeprowadzenia badania z innych powodów, np. brak możliwości realizacji badania z powodu choroby respondenta lub niskich kompetencji językowych.

Należy przy tym zaznaczyć, że choć brak odpowiedzi na konkretne pytanie/a traktowany jest powszechnie jako rodzaj błędu związanego z brakiem odpowiedzi, to ze względu na swą specyfikę może być również interpretowany jako rodzaj błędu związanego z obserwacją (*measurement error*). Jest to zatem na tyle ciekawa kategoria, że zasługuje na omówienie w osobnym podrozdziale (podrozdział 10.1.1). Tak więc, poniżej referowane wyniki analiz i wnioski dotyczące błędu braku odpowiedzi nie odnoszą się do odmów odpowiedzi na konkretne pytanie/pytania, lecz do odmów udziału w badaniu i braku kontaktu z osobami wybranymi do założonej próby.

Warto przy tym zaznaczyć, że odmowa udziału w badaniu, która w oczywisty sposób skutkuje brakiem odpowiedzi jest cechą sondaży na próbach losowych. Próbom kwotowym omawiane zjawisko praktycznie nie towarzyszy, gdyż ankierzy „do skutku” poszukują osób o odpowiednich cechach.

Błąd braku odpowiedzi jest istotny dla badań sondażowych z trzech powodów. Po pierwsze, jeżeli badacze nie mają możliwości dobierania do próby losowej „zapasowych” respondentów, to błąd braku odpowiedzi obniża precyzję oszacowań, gdyż próba badawcza jest mniejsza, a w związku z tym większy jest błąd standardowy próby.

Po drugie, jeżeli osoby odmawiające udziału w badaniu lub wypadające z próby z innych powodów mają podobne cechy, to próba będzie niedoreprezentowana przez określone kategorie społeczne. Analizy polskich badaczy ujawniają na przykład, że osoby odmawiające udziału w sondażach istotnie różnią się od osób, które w nich partycypują. Obywatele odmawiający udziału w rodzimych *surveyach* częściej zamieszkują duże miasta i rzadziej są bierni zawodowo (przy czym nie dotyczy to bezrobotnych). Pod względem psychospołecznym są to natomiast osoby cechujące się mniejszym zaufaniem do innych ludzi, w większym stopniu niezadowolone z demokracji w kraju, bardziej zainteresowane polityką (co należy uznać za niezwykle zaskakujące), rzadziej wykazujące oznaki dobrego nastroju, a także mniej tradycyjalne jeżeli chodzi o poglądy na temat roli kobiety w rodzinie. (Sztabiński, Sztabiński, Przybysz 2007)

Po trzecie, błąd braku odpowiedzi powoduje wzrost kosztów badania w sytuacji, gdy badacze chcą zachować zakładaną wielkość próby, a tym samym dokładność oszacowań. Choć ta ostatnia konsekwencja błędu braku odpowiedzi nie wpisuje się w kontekst metodologiczny, to jednak ma istotne znaczenie dla realizacji badań.

Analizy ujawniają, że problem błędu braku odpowiedzi występuje z różną częstotliwością w różnych typach sondaży. Najniższym odsetkiem braków odpowiedzi, charakteryzują się *surveys* typu *face-to-face*, a więc ten rodzaj badań, w których ankietę bezpośrednio spotyka się z respondentem. Badania, w których kontakt ankietę z respondentem nie jest bezpośredni (tj. ankiety pocztowe, ankiety internetowe) lub przebiega telefonicznie (tj. sondaże telefoniczne) cechują się wyraźnie wyższym odsetkiem braków odpowiedzi, co konkretnie wyraża się w niższych wartościach tzw. odsetka realizacji, ang. *response rate*. (więcej w: Bethlehem, Biffignandi 2012: 447; Dykema, Basson, Schaeffer 2007: 241; Groves 2009: 166)

Badacze uzyskują różne rezultaty jeżeli chodzi o rozbieżności w poziomie odsetka realizacji między poszczególnymi typami badań *surveyowych* (choć zawsze najwyższy odsetek mają sondaże *face-to-face*). Fakt ten wynika między innymi z liczby oraz tematyki analizowanych sondaży, a także z przyjętych na potrzeby analiz ram czasowych. Pamiętając o specyfice uzyskiwanych rezultatów (są to badania obejmujące różne perspektywy temporalne), zależność między rodzajem sondażu a odsetkiem realizacji można zobrazować za pomocą trzech przykładowych zestawień, które zamieszczono w tabeli nr 4.

Tabela 4.

Przykładowe zestawienia odsetku realizacji w różnych typach badań sondażowych

Rodzaj sondażu	Autorzy i rok analizy		
	Goyder (1987)	Hox, De Leeuw (1994)	Schillewaert, Verhaeghe, De Wulf, Weijters (2006)
Sondaż <i>face-to-face</i>	67,3%	73,5%	54%
Sondaż internetowy	-	-	21%
Ankieta pocztowa	58,4%	68,2%	15%
Sondaż telefoniczny	60,2%	70,3%	12%

Opracowanie własne na podstawie: Joop J. Hox, Edith D. De Leeuw, *A Comparison of Nonresponse in Mail, Telephone and Face-to-Face Surveys*, Quality & Quantity, 1994, Vol. 28; Niels Schillewaert, Annelies Verhaeghe, Kristof De Wulf, Bert Weijters, *Social class and life style differences between modes of data collection*, Panel Research, Esomar, 2006

Warto podkreślić, że odsetek braków odpowiedzi zmienia się nie tylko wraz z typem sondażu, ale także jest zróżnicowany geograficznie i temporalnie, co dobrze obrazuje przykład międzynarodowych badań, które prowadzono wedle tej samej metodologii w wielu państwach europejskich w ramach projektu *European Social Survey* (ESS) (patrz tabela 5.).

Tabela 5.
Odsetek realizacji w kolejnych rundach *European Social Survey*

Kraj	Odsetek realizacji					
	Rok 2002	Rok 2004	Rok 2006	Rok 2008	Rok 2010	Rok 2012
Austria	60,4	62,4	64,0	62,3	-	-
Albania	-	-	-	-	-	78,6
Belgia	59,2	61,2	61,0	58,9	53,4	58,7
Bułgaria	-	-	64,8	75,0	81,4	74,7
Chorwacja	-	-	-	45,7	54,5	-
Cypr	-	-	67,3	78,7	69,7	76,8
Czechy	43,3	55,3	-	69,5	70,2	68,4
Dania	67,6	64,2	50,8	53,9	55,4	49,1
Estonia	-	79,1	65,0	57,4	56,2	67,8
Finlandia	73,2	70,7	64,4	68,4	59,5	67,3
Francja	43,1	43,6	46,0	49,4	47,1	52,1
Niemcy	55,7	51,0	54,5	48,0	30,5	33,8
Grecja	80,0	78,8	-	74,3	65,6	-
Węgry	69,9	65,9	66,1	61,3	49,2	64,5
Islandia	-	51,3	-	-	-	54,7
Irlandia	64,5	62,5	56,8	51,6	65,2	67,9
Izrael	71,0	-	-	77,7	72,9	78,1
Włochy	43,7	59,3	-	-	-	36,0
Kosowo	-	-	-	-	-	67,5
Litwa	-	-	-	52,4	39,4	49,6
Łotwa	-	-	71,2	57,9	-	-
Luksemburg	43,9	50,1	-	-	-	-
Holandia	67,9	64,3	59,8	49,8	60,0	55,1
Norwegia	65,0	66,2	65,5	60,4	58,0	54,9
Polska	73,2	73,7	70,2	71,2	70,3	74,9
Portugalia	68,8	71,2	72,8	75,7	67,1	77,1
Rosja	-	-	69,5	67,9	66,6	67,0
Słowacja	-	62,7	73,2	72,6	74,7	74,1
Słowenia	70,5	70,2	65,1	59,1	64,4	57,7
Hiszpania	53,2	54,9	65,9	66,8	68,5	70,3
Szwecja	69,5	65,4	65,9	62,2	51,0	52,4
Szwajcaria	33,5	48,6	51,5	49,9	53,3	51,7
Turcja	-	50,7	-	65,2	-	-
Ukraina	-	66,6	66,4	61,5	64,4	59,1
Wielka Brytania	55,5	50,6	54,6	55,8	56,3	53,1

Opracowanie własne na podstawie: http://www.europeansocialsurvey.org/data/deviations_index.html

Opisane regionalne zróżnicowania poziomu odsetka realizacji, ale także sam fenomen braku odpowiedzi, próbuje wyjaśniać się czynnikami natury kulturowej za pomocą koncepcji klimatu dla badań sondażowych (*survey climate*) oraz koncepcji nadzwyczajności sondażu (*survey scarcity*). (zob. m.in. Biemer, Lyberg 2003: 92; Stoop 2012: 125) Wedle koncepcji klimatu dla badań sondażowych obywatele różnych państw (bądź też obywatele tych samych państw, ale w różnych okresach) mogą mieć różny stosunek do

sondaży i w związku z tym mogą w różnym stopniu partycypować w tego rodzaju badaniach. Zgodnie z koncepcją drugą, ludzie uczestniczą w sondażach, gdy postrzegają ten fakt jako coś nadzwyczajnego. To czy ludzie odbierają partycypację w sondażu jako czynność atrakcyjną zależy natomiast od częstotliwości kontaktów z tego rodzaju badaniami – im rzadziej ludzie proszeni są o udział w sondażu, tym jest on dla nich bardziej atrakcyjny. Za pomocą hipotezy nadzwyczajności sondażu tłumaczy się między innymi względnie wysoki odsetek realizacji prób w państwach byłego Bloku Wschodniego, gdzie badania sondażowe mają relatywnie krótką tradycję. (Stoop 2012: 125)

Trzeba jednak zaznaczyć, że jak dotychczas nie znaleziono jednoznacznych dowodów na odrzucenie lub potwierdzenie słuszności wyżej wspomnianych hipotez i udowodnienie, że krajowe dyferencjacje w odsetkach realizacji wynikają z czynników kulturowych. Formułowanie wniosków utrudnia przy tym fakt, że sondaże z różnych krajów różnią się między sobą metodologicznymi niuansami (nawet badania realizowane w ramach *European Social Survey*), co może decydować o liczbie braków odpowiedzi.

Jak już wspomniano, względnie wysoki poziom braków odpowiedzi traktuje się jako istotny problem badań sondażowych i z tego też powodu poszukuje się skutecznych sposobów przeciwdziałania temu zjawisku lub niwelowania jego negatywnych skutków. Techniki ograniczania błędu braku odpowiedzi przyporządkowuje się do działań dwojakiego rodzaju: 1) działań *ex ante* - podejmowanych przez badaczy przed przystąpieniem do pozyskiwania materiału empirycznego oraz 2) działań *ex post* - podejmowanych po zakończeniu etapu gromadzenia danych. (Sztabiński, Żmijewska-Jędrzejczyk 2012: 33)

Do działań *ex ante* zaliczyć należy przede wszystkim: odpowiednie organizowanie i kontrolę pracy ankierów, przygotowanie kwestionariusza i korespondencji w formie zachęcającej do uczestnictwa, przyznawanie gratyfikacji materialnych za udział w badaniu, a także wybór najlepszego sposobu pozyskiwania danych w kontekście tematyki badania (szczególnie jeżeli chodzi o tzw. problemy drażliwe). Do działań *ex ante* należy również zaliczyć łączenie technik i celowe projektowanie próby z nadreprezentacją pewnych kategorii obywateli. Istotne znaczenie dla ograniczania zjawiska braku odpowiedzi przed realizacją sondażu może mieć również styl rekrutacji ankierów, a konkretnie uwzględnienie w procesie rekrutacji stopnia zainteresowania problematyką realizowanych badań. Analizy Lilly Japiec wykazały bowiem, że ankierzy, którzy interesowali się tematyką

realizowanego sondażu (w tym przypadku był to ESS) mieli wyższy odsetek realizacji od ankierów, dla których problematyka badań była obojętna. (Japec 2008: 1999)

Skuteczność poszczególnych procedur *ex ante* jest różna w zależności od typu sondażu i charakteru organizacji go realizującej. Należy również pamiętać, że możliwość implementacji poszczególnych procedur *ex ante* zależy od rodzaju badania sondażowego – w niektórych typach *surveyów* część procedur nie może być zastosowana.

Analizy ujawniają, że poza oczywistą kwestią podkreślenia anonimowości lub poufności badania, odsetek braków odpowiedzi wynikających z braku kontaktu lub odmów może być zredukowany między innymi przez następujące procedury *ex ante*: (Dillman 1991; Groves 2007; Kanuk, Berenson 1975; Kreuter, Presser, Tourangeau 2008; Tourangeau, Smith 1996; Willimack, Schuman, Pennell, Lepkowski 1995; Yammarino, Skinner, Childers 1991)

- Listy zapowiadające badanie (z wyjątkiem, gdy listy informują, że badanie ma dotyczyć kwestii drażliwych - w takiej sytuacji list zapowiadający może sprzyjać brakom odpowiedzi).
- Zamieszczenie nazwy instytucji naukowej (zamieszczenie nazwy firmy komercyjnej podwyższa natomiast odsetek braków odpowiedzi).
- Ponowne próby nawiązania kontaktu przez ankierów, a w przypadku ankiety pocztowej przypomnienie o wypełnieniu kwestionariusza.
- Gratyfikacje finansowe dla respondentów (pieniądze, upominki), przy czym czasami gratyfikacje materialne zamiast służyć zbliżeniu cech próby do cech populacji mogą wprowadzać dodatkowe zniekształcenia próby i w konsekwencji zniekształcenia wyników. Gdy gratyfikacje materialne silniej oddziałują na niektóre kategorie obywateli a słabiej na inne, w próbie będziemy mieli do czynienia z nadreprezentacją tych pierwszych kategorii i niedostateczną reprezentacją zbiorowości drugiego rodzaju. Omawiane zjawisko zaobserwowali Daniel Merkle, Murray Edelman, Kathy Dykeman i Chris Brogan w badaniu *exit poll*, gdy gratyfikacja materialna (długopis jako upominek) silniej oddziaływała na wyborców Partii Demokratycznej niż na wyborców Partii Republikańskiej. (Merkle, Edelman, Dykeman, Brogan 1998)
- Dołączenie do kwestionariusza ankiety pocztowej koperty zwrotnej oraz uiszczenie opłaty za przesyłkę, a także ograniczenie liczby stron kwestionariusza i personalizacja kontaktu z potencjalnym respondentem (np. odręczny podpis na liście do respondenta, powitanie z imienia i nazwiska).

- Wykorzystanie w badaniu problematyki drażliwej typów sondaży, w których respondent samodzielnie udziela odpowiedzi (np. *Audio Computer-Assisted Self-Administered Interview*, tzw. ACASI lub *Telephone Audio Computer-Assisted Self-Interviewing*, tzw. CASI).

Jak wspomniano, do procedur *ex ante* zorientowanych na ograniczanie błędu braku odpowiedzi zalicza się również szczególną, ale i budzącą wątpliwości (o czym w dalszej części pracy), praktykę łączenia różnych sposobów realizacji badań sondażowych, którą powszechnie skrótowo nazywa się *Mixed Mode* (od wielu nazw, takich jak między innymi: *Mixed Mode Survey Design*, *Mixed Mode Data Collecting*, *Mixed Mode Survey*, *Mixed Mode Design*). Procedura *Mixed Mode* ma ograniczać błąd braków odpowiedzi w dwojaki sposób. Po pierwsze, ma ona stwarzać potencjalnym respondentom możliwość wyboru najbardziej dogodnej dla nich techniki zbierania danych (w ten sposób *Mixed Mode* ma ograniczać również braki odpowiedzi na pytanie). Po drugie, ma pozwalać badaczom na wybór takiego sposobu zbierania danych, który zapewni możliwe najlepszy dostęp do interesujących ich jednostek. Dodatkowo *Mixed Mode* pozwala na ograniczenie kosztów badania poprzez zastępowania droższych sposobów zbierania materiału empirycznego (sondaż *face-to-face*) rozwiązaniami tańszymi (np. sondaż telefoniczny). Co więcej *Mixed Mode* służy również redukcji błędu pokrycia, gdy na przykład do osób pozbawionych telefonu dociera się za pomocą ankiety pocztowej lub sondażu *face-to-face*.

Należy jednak zaznaczyć, że w sytuacji, gdy *Mixed Mode* wykorzystywane jest **wyłącznie** z intencją obniżenia kosztów sondażu, strategia ta może istotnie ograniczać jakość uzyskiwanych rezultatów. Zastępowanie klasycznego *surveyu face-to-face* sondażem telefonicznym lub internetowym podwyższa niebezpieczeństwo wystąpienia błędu pokrycia, gdyż nie wszystkie osoby należące do populacji mogą mieć dostęp do tego rodzaju środków komunikacji.

W szerszym rozumieniu za *Mixed Mode* uznaje się następujące działania: (Dillman 2007: tabela 6.1)

1. Zbieranie tych samych informacji od różnych osób przy wykorzystaniu różnych sposobów zbierania danych.
2. Zbieranie w ramach badania panelowego danych od tych samych osób różnymi sposobami.
3. Zbieranie różnych informacji różnymi sposobami od tych samych osób w ramach jednego badania.

4. Zbieranie tych samych informacji różnymi technikami w różnych krajach w ramach jednego projektu badawczego.
5. Wykorzystanie w ramach określonego typu sondaży procedur służących podnoszeniu odsetka realizacji w badaniach innego typu (np. telefoniczne monity w przypadku ankiety pocztowej).

W najbardziej rygorystycznym podejściu pod terminem *Mixed Mode* rozumie się natomiast wyłącznie zbieranie tych samych informacji przy zastosowaniu różnych technik od różnych jednostek stanowiących elementy danej próby. (Sztabiński, Żmijewska-Jędrzejczyk 2012: 33) Tak pojmowana procedura *Mixed Mode* stosowana może być na dwa sposoby: 1) poprzez sekwencyjne stosowanie różnych sposobów realizacji badań sondażowych, tj. wybór techniki podstawowej, a następnie uzupełnianie braków odpowiedzi innymi technikami, oraz 2) poprzez równoczesne stosowanie różnych technik. (Sztabiński, Żmijewska-Jędrzejczyk 2012: 37)

Stosowanie procedury *Mixed Mode* budzi jednak pewne wątpliwości związane z tzw. efektem techniki (*Mode Effects*), a więc wpływem sposobu realizacji badania sondażowego na uzyskiwane za jego pomocą rezultaty (więcej na ten temat w rozdziale na temat błędu pomiaru). Należy pamiętać, że w związku z tym, iż techniki badań sondażowych różnią się między sobą sposobami kontaktu z respondentem i formułowania pytań, odpowiedzi osób badanych konkretnymi technikami również będą istotnie różniły się od siebie. (zob. m.in. Kreuter, Presser, Tourangeau 2008; Sztabiński, Żmijewska-Jędrzejczyk 2012)

Szczególnym sposobem ograniczania błędu braku odpowiedzi (z powodu odmów lub braku kontaktu) za pomocą działań *ex ante* jest procedura projektowania próby z nadreprezentacją pewnych kategorii społecznych (*oversampling*). Omawiane rozwiązanie jest odpowiedzią na problem różnych odsetków realizacji w poszczególnych kategoriach respondentów (przykładowe różnice w tabeli 6). W takiej sytuacji dobiera się próbę w ten sposób, aby znalazło się w niej odpowiednio więcej osób z kategorii społeczno-demograficznych, w których regularnie notuje się wyższy odsetek braków odpowiedzi lub braków kontaktu, zakładając jednocześnie, że takie braki odpowiedzi będą rozkładały się w poszczególnych kategoriach wedle wcześniej zaobserwowanych wzorców. (więcej zob. Dąbała 2007) Jak każda procedura ograniczania błędu w badaniach *surveyowych* także *oversampling* ma swoje słabości. W tym przypadku chodzi o przyjęcie na podstawie wcześniejszych doświadczeń pewnych założeń co do odsetka realizacji

w poszczególnych klasach respondentów, które jednak mogą okazać się nie-
trafne w przypadku aktualnie realizowanego badania.

Tabela 6.
Przeciętny odsetek realizacji w sondażach CBOS ze względu na wybrane cechy społeczno-demograficzne (lata 2004-2005)

Cecha społeczno-demograficzna		Odsetek realizacji
Miejsce zamieszkania	Wieś	70,53
	Miasta do 20 tys.	57,56
	Miasta 20-50 tys.	55,25
	Miasta 50-100 tys.	55,08
	Miasta 100-500 tys.	55,37
	Miasta pow. 500 tys.	44,35
Wiek	18-24	55,90
	25-34	52,56
	35-49	57,45
	50-59 (kobiety) -65 (mężczyźni)	65,77
	60 i więcej (kobiety) 65 (mężczyźni)	61,90
Płeć	Kobiety	59,90
	Mężczyźni	57,52

Źródło: Wiesława Dąbała, *Próby CBOS oraz szacowanie na ich podstawie parametrów populacji w badaniach sondażowych po roku 2000*, Przegląd Socjologiczny, 2007, nr 1,

Można powiedzieć, że w przeciwieństwie do wyżej omówionych działań *ex ante*, sposoby ograniczania błędu braku odpowiedzi *ex post* obejmują procedury o mniej zróżnicowanym charakterze. Działania te dotyczą bowiem jedynie obróbki zebranego materiału empirycznego a nie całego procesu ich pozyskiwania (tak jak w typie wcześniejszym). Do procedur *ex post* zalicza się tzw. ważenie wyników, które polega na przypisywaniu poszczególnym kategoriom badanych odpowiednich wartości liczbowych (wag) w ten sposób, by zmniejszyć lub zwiększyć ich znaczenie w próbie zniekształconej przez braki odpowiedzi.

W badaniach sondażowych stosuje się dwa główne typy ważenia w celu redukcji błędu braku odpowiedzi, który wynika z odmów lub braku kontaktu. Pierwszym z nich jest tzw. ważenie poststratyfikacyjne (*post-stratification weighting, post-stratification adjustments*) polegające na przyporządkowywaniu wag wyliczonych w oparciu o różnice między rozkładem pewnych znanych cech w populacji (najczęściej cech społeczno-demograficznych)

a rozkładem tych samych cech w zrealizowanej próbie.²⁹ Typem drugim jest tzw. ważenie w oparciu o wskaźnik dostępności respondenta (*propensity weighting*, *Propensity Score Adjustment*, *PSA*), w którym wagi oblicza się uwzględniając prawdopodobieństwo udziału w badaniu osób o określonych cechach. (więcej zob. m.in. Bethlehem 2009: rozdział 10; Tourangeau, Conrad, Couper 2013:24, 27)

Ważenie poststratyfikacyjne i w oparciu o wskaźnik dostępności respondenta nie są procedurami doskonałymi. Po pierwsze, przy wyznaczaniu wag badacze kierują się wiedzą na temat rozkładu pewnych zmiennych w populacji (najczęściej są to zmienne społeczno-demograficzne, np. wiek, płeć i miejsce zamieszkania, gdyż dane te łatwo pozyskać z ewidencji ludności). Jeżeli jednak dane te są błędne, to błędnie będą także wyliczone wartości wagowe. W literaturze statystycznej podkreśla się natomiast przede wszystkim zjawisko podnoszenia poprzez procedurę ważenia wartości odchylenia standardowego z próby (*variance of the estimator*) i negatywny wpływ ważenia na możliwości oszacowania błędu standardowego.³⁰ (Gelman 2007; Kish 1990)

10.1.1. BŁĄD BRAKU ODPOWIEDZI NA PYTANIE (*ITEM NONRESPONSE*)

Brak odpowiedzi na pytanie jest szczególną kategorią problemów badań sondażowych, gdyż, w przeciwieństwie do błędów omówionych w poprzednim rozdziale, występuje on w sytuacji, gdy respondent zdecydował się na udział w badaniu. Z tego też powodu błąd braku odpowiedzi na pytanie może być z powodzeniem potraktowany również jako jeden z przykładów błędu pomiaru, który zostanie omówiony w rozdziale następnym.

To czy badany udzieli odpowiedzi na konkretne pytanie czy też je pominie zależy od czynników różnej proveniencji. Fakt nieudzielenia przez respondenta odpowiedzi na pytanie zależy oczywiście od tego, czy pytanie zostało poprawnie skonstruowane, a jeżeli wykorzystywany jest wywiad kwe-

²⁹ Za podtyp ważenia poststratyfikacyjnego można uznać tzw. ważenie kompensacyjne, o którym wspominają Małgorzata Rószkiewicz i współpracownicy pisząc: *Istota ważenia kompensacyjnego (...) polega na zmianie struktury próby realizowanej, tak by odzwierciedlała właściwą strukturę według cech, które były podstawą doboru próby (cechy kontrolne)*. (Rószkiewicz i in. 2013: 198, podkreślenie własne).

W literaturze przedmiotu wymienia się różne techniki ważenia, takie jak między innymi: ważenie po komórkach (*cell weighting*); ważenie wieńcowe (iteracyjne) (*raking*, *rim weighting*, *iterative proportional fitting*), ważenie typu GREG, *logistic regression weighting*.

³⁰ Na temat niedogodności ważenia przy tabelaryzacji danych pisze natomiast Z. Sawiński w pracy pt. *Zastosowania tablic w badaniach zjawisk społecznych* (zob. Sawiński 2010: 72-75)

stionariuszowy, to także od tego czy ankietier postępował zgodnie z instrukcjami. Wynikające z tych przyczyn braki odpowiedzi, choć są oczywistym problemem dla badaczy, nie powinny być jednak traktowane jako błąd badań sondażowych, gdyż są jedynie błędami warsztatowymi. Za błąd braku odpowiedzi na pytanie w niniejszej pracy będą uznane zatem tylko te braki odpowiedzi, których „źródłem” jest respondent, i których przyczyn badacze, z różnych przyczyn nie są w stanie kontrolować.

O szczególności kategorii braków odpowiedzi na pytanie decyduje dodatkowo fakt, że nie ma jasności co do tego, jak traktować odpowiedzi „nie wiem”, „trudno powiedzieć” i „nie mam zdania” w kontekście rozważanego zjawiska. Trudno bowiem jednoznacznie rozstrzygnąć, w jakim stopniu odpowiedzi wskazujące na brak opinii faktycznie są konsekwencją braku zdania, a w jakim jedynie niskiego zaangażowania respondenta lub jego obaw przed ujawnieniem swoich poglądów i zachowań. Z tego też powodu niektórzy badacze traktują odpowiedzi „nie wiem” i jej pochodne jako brak odpowiedzi na pytanie (zob. Berinsky 2008: 313; Leigh, Martin 1987; Shoemaker, Eichholz, Skewes 2002).

Strategia traktowania odpowiedzi typu „nie wiem” jako braków odpowiedzi na pytanie ma jednak pewne ograniczenia. Abstrahując od tego, że odpowiedź typu „nie wiem” może rzeczywiście wskazywać na brak opinii, jest to jednak konkretna deklaracja, którą można poddać analizie i na tej podstawie wysnuć określone wnioski. Fakt dużej liczby odpowiedzi typu „nie wiem” (oczywiście, gdy pytanie jest technicznie poprawne) może mówić badaczom równie wiele jak rozkład odpowiedzi innego rodzaju, takich jak np. „jestem za”, „nie popieram”, „zgadzam się”, „tak”, etc. Tak więc, biorąc pod uwagę wyżej wskazane wątpliwości co do kategorii „nie wiem” najbezpieczniej jest uznać, że brak odpowiedzi na pytanie odnosi się wyłącznie do sytuacji, gdy mamy do czynienia z brakiem jakiejkolwiek odpowiedzi respondenta, a zatem z pustym miejscem w arkuszu kodowym.

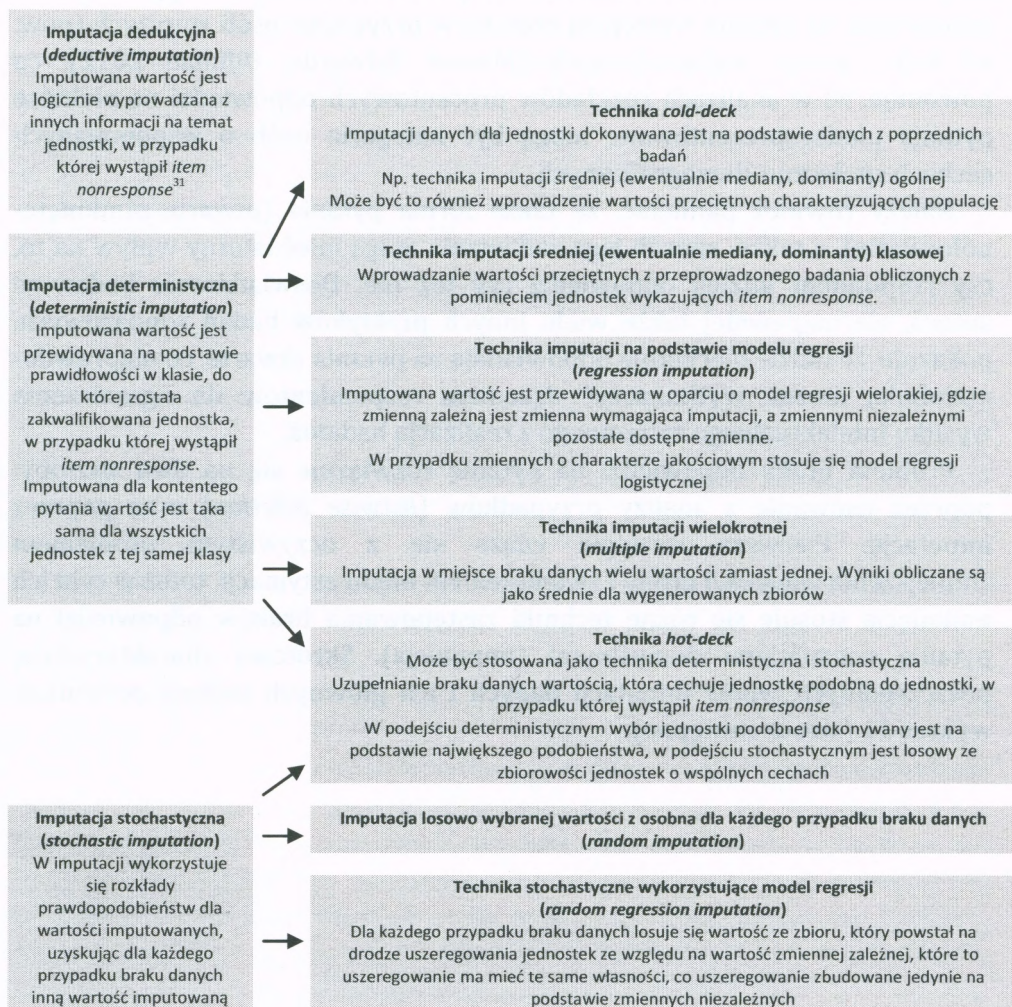
Pomimo tego, że natura braków odpowiedzi na pytanie jest różna od natury odmów udziału w badaniach lub braków kontaktu z respondentem, to ich negatywne konsekwencje są takie same. Po pierwsze, brak odpowiedzi na pytanie powoduje, że badacz dysponuje mniejszą próbą badawczą przy analizie konkretnego pytania, a zatem większy jest błąd próby. Próba losowa licząca 1000 osób po przeliczeniu braków odpowiedzi na pytanie może skurczyć się do rozmiarów, przy których zakres błędu próby znacznie się poszerza (np. dla pytania o preferencje wyborcze nie będzie to już maksymalnie $\pm 3\%$ lecz $\pm 5\%$). Po drugie, brak odpowiedzi na pytanie może

mieć charakter systematyczny, a więc dotyczyć podobnych kategorii respondentów. Nieliczne badania w tym zakresie ujawniają, że braki odpowiedzi na pytania występują częściej w przypadku osób starszych (pow. 65 lat) i gorzej wykształconych (Messer, Edwards, Dillman 2012), co powoduje, że w analizach rozkładów procentowych odpowiedzi na niektóre pytania niedoreprezentowane mogą być kategorie osób o wspomnianych cechach społeczno-demograficznych.

Należy również pamiętać, że także forma pytania (otwarte-zamknięte-półotwarte), a także sposób jego zadawania mogą mieć istotny wpływ na to, czy respondent udzieli odpowiedzi czy też nie. Doświadczenie badawcze autora, ale najpewniej także wielu innych praktyków badań sondażowych, pokazuje, że ludzie niechętnie odpowiadają na pytania otwarte, co najprawdopodobniej można wytłumaczyć dążeniem respondentów do ograniczenia wysiłku intelektualnego związanego z realizacją badania.

Problem braku odpowiedzi na pytanie rozwiązuje się na dwa sposoby: poprzez usuwanie z analizy przypadków (*listwise deletion*) oraz poprzez imputację. Pierwsza strategia wiąże się z oczywistym problemem zmniejszenia wielkości próby i zwiększeniem błędu estymacji, toteż w celu ich uniknięcia stosuje się różne techniki zastępowania braków odpowiedzi na pytanie wartościami domyślnymi (imputacja). Skrótową charakterystykę poszczególnych typów imputacji danych i ich głównych technik prezentuje wykres 11 (strona następna).

Wykres 11.
Typy i główne techniki imputacji danych



Opracowanie własne na podstawie: Graham Kalton, Daniel Kasprzyk, *Imputing for Missing Survey Responses*, Proceedings of the Section on Survey Research, 1982, amstat.org; Małgorzata Rószkiewicz, Jolanta Perek-Białas, Dorota Węziak-Białowska, Agnieszka Zięba-Pietrzak, *Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych. Rekomendacje i praktyka badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2013, s.212-218

Podobnie jak w przypadku innych sposobów zapobiegania wypaczeniom wynikającym z braku odpowiedzi także imputacja ma swoje ograniczenia.

³¹ Na przykład brak odpowiedzi w pytaniu na temat uczestnictwa w wyborach można wydedukować z odpowiedzi na temat wybranego ugrupowania (jeżeli takowa istnieje).

W literaturze statystycznej podkreśla się, że choć zastępowanie braków danych usprawnia analizę, to niekoniecznie musi prowadzić do dokładniejszych wyników. (Kalton, Kasprzyk 1982) Eksperymenty metodologiczne ujawniają bowiem, że imputacja powoduje niedoszacowanie wariancji badanych zmiennych, tłumi występujące między nimi korelacje, a także może prowadzić do zniekształcenia rozkładów zmiennych. (Rószkiewicz i in. 2013:212)

10.2. BŁĘDY WYNIKAJĄCE Z OBSERWACJI - BŁĄD POMIARU (*MEASUREMENT ERROR*)

W 1941 roku Donald Rugg zwrócił uwagę na szczególne zjawisko, które współcześnie określa się terminem asymetrii zakazać/pozwolić (*forbid/allow asymmetry*). Gdy w jednym z amerykańskich sondaży z 1940 roku zadano respondentom pytanie *Czy myślisz, że Stany Zjednoczone powinny **zakazać** wystąpień publicznych krytykujących demokrację?* 54% badanych, którzy mieli zdanie w tym temacie wskazało odpowiedź „Tak, zakazać”, a 46% odpowiedziało „Nie, nie zakazywać”. Gdy porównywalnej próbie respondentów zadano pytanie o to samo, ale w innym brzmieniu - *Czy myślisz, że Stany Zjednoczone powinny **pozwolić** na wystąpienia publiczne krytykujące demokrację?* 25% badanych, którzy mieli zadanie w tym temacie powiedziało „Tak, pozwolić”, a 75% wskazało odpowiedź „Nie, nie pozwolić”. (Rugg 1941 tu za: Holleman 1999: 210) Tak więc, gdy wykorzystano słowo „zabronić” za prawem do publicznego krytykowania demokracji opowiedziało się 46% badanych, którzy mieli zdanie w tym temacie, podczas gdy w pytaniu ze słowem „pozwolić”, za swobodą w krytykowaniu demokracji opowiedziało się już jedynie 25% badanych.³²

Zakładając, że przywołane sondaże zostały przeprowadzone rzetelnie z zaobserwowanego przez D. Rugga paradoksu wysnuć można dwa następujące wnioski: albo respondenci odpowiadają na pytania w sposób przypadkowy, a związku z tym badania sondażowe nie opisują adekwatnie rzeczywistości i nie ma sensu ich prowadzić, albo też badania sondażowe dotyczą materii wyjątkowo skomplikowanej, w badaniu której każdy, nawet najmniejszy, niuans ma znaczenie. Pierwszy z wniosków musi być odrzucony, gdyż stoi w

³² Brak zdania występował w obu porównywanych grupach respondentów z podobną częstotliwością. Rozkłady odpowiedzi na pytania z uwzględnieniem kategorii trudno powiedzieć prezentowały się następująco:

Zakazać wystąpień publicznych krytykujących demokrację: Nie - 39%, Tak - 46%, Trudno powiedzieć - 15%;

Pozwolić na wystąpienia publiczne krytykujące demokrację: Tak - 21%, Nie - 62%, Trudno powiedzieć - 17%. (za: Adams 1956: 594)

sprzeczności z obserwacjami dowodzącymi wysokiego poziomu trafności sondaży przedwyborczych. W związku z tym pozostaje nam zaakceptować wniosek drugi i przyjąć, że badaniom sondażowym towarzyszy wiele trudnych do uchwycenia błędów pomiaru.

Definiens terminu błąd pomiaru w sondażowych badaniach opinii obejmuje wszystkie te wypaczenia wyników, dla których wspólnym mianownikiem jest kontakt z respondentem. Błąd pomiaru wiąże się zatem z cechami samego badanego (np. z poziomem konformizmu, z natężeniem obaw przed kompromitacją lub z potrzebą aprobaty), ale także z cechami narzędzia pomiarowego (np. z brzmieniem zadawanych pytań, z ich typem i kolejnością, z liczbą pozycji w kafeterii).

Błąd pomiaru w badaniach sondażowych należy uznać za szczególnie wyjątkową kategorię błędu przynajmniej z dwu powodów. Po pierwsze, może on być konsekwencją zarówno celowych działań respondentów, jak i wynikać z przyczyn nieuświadomionych. Po drugie, choć z jego istnienia zdawano sobie sprawę właściwie od początku badań sondażowych, to w niewielkim stopniu udało się wypracować sposoby jego ograniczania, nie mówiąc już o całkowitym wyeliminowaniu.

Jedną z pierwszych przyczyn błędu pomiaru, na którą zwrócono uwagę w opracowaniach naukowych z zakresu metodologii sondażu był wpływ ankietera na respondentów (*interviewer bias, interviewer effect*), a zatem i na obiektywność badań, w których wykorzystywany jest kwestionariusz wywiadu. Efekt ankietera tłumaczy się najczęściej jako wynik tzw. efektu społecznych oczekiwań (*social desirability bias, social desirability effect*). (zob. m.in. Kreuter, Presser, Tourangeau 2008) Zgodnie ze wskazanym wyżej mechanizmem ludzie deklarują postawy, opinie i zachowania aprobowane w danym społeczeństwie, pomimo tego, że faktycznie takich postaw, opinii i zachowań nie wykazują (omawiana sytuacja dotyczy między innymi: aprobaty dla kościoła, odrzucenia łapówkarstwa lub dezaprobaty nepotyzmu). Efekt ankietera w omawianym kontekście najłatwiej zilustrować odwołując się do zjawiska, które Mikołaj Cześnik trafnie określił jako *naddeklaratywność uczestnictwa wyborczego* (Cześnik 2007: 48). W tym celu wystarczy porównać frekwencję deklarowaną w sondażach z frekwencją faktyczną, tj. zarejestrowaną przez zobligowane do tego organy państwa (w Polsce będzie to Państwowa Komisja Wyborcza) (patrz tabela 7).

Tabela 7.

Rozbieżność między frekwencją faktyczną a frekwencją wyborczą szacowaną na podstawie sondaży powyborczych. Przykład polskich elekcji z lat 1997-2011

Wybory	Frekwencja według sondaży powyborczych PGSW* technika CAPI	Frekwencja faktyczna	Różnica punktów procentowych (sondaż – frekwencja faktyczna)
Wybory parlamentarne 1997	57,7%	47,9%	9,8
Wybory prezydenckie 2000	75,4%	61,1%	14,3
Wybory parlamentarne 2001	58,7%	46,3%	12,4
Wybory parlamentarne 2005	52,6%	40,6%	12,0
Wybory prezydenckie 2005			
I tura	73,6%	49,7%	23,9
II tura	69,4%	51,0%	18,4
Wybory parlamentarne 2007	70,7%	53,9%	16,8
Wybory parlamentarne 2011	60,3%	48,9%	11,4
Średni błąd przeszacowania frekwencji			14,9

Źródło: PGSW z lat: 1997, 2000, 2001, 2005; 2007, 2011 i PKW.

*Obliczenia własne na podstawie danych PGSW. Z podstawy procentowania usunięto osoby, które w chwili badania nie były uprawnione do głosowania

Analizy metodologiczne wykazują jednak, że efekt ankietera występuje nie tylko w przypadku pytań dotyczących postaw i zachowań jednoznacznie aprobowanych lub odrzucanych w danym społeczeństwie, ale także występuje w pytaniach dotyczących zagadnień, które zdaniem respondenta mogą być ważne dla osoby przeprowadzającej wywiad (tj. ankietera) ze względu na jej cechy społeczno-demograficzne. Dążenie do uzyskania akceptacji ze strony ankietera może być zatem równie silną determinantą efektu ankietera jak konformizm. Analizy metodologiczne ujawniają, że płeć i rasa ankietera mogą między innymi wpływać na odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące kwestii równouprawnienia płci, zagadnień rasowych, oceny systemu politycznego i patriotyzmu (więcej zob. Finkel, Guterbock, Borg 1991; Streb, Burrell, Frederick, Genovese 2008). Tak na przykład zaobserwowano, że w USA respondenci czarnego koloru skóry deklarują bardziej przychylny stosunek do białych, gdy ankieterem jest osoba biała, a mniej pozytywny gdy ankieter jest czarnoskóry (Anderson, Silver, Abramson 1988) i analogicznie, osoby białe deklarują bardziej przychylny stosunek do czarnych, gdy ankieterem jest Afro-Amerykanin, a mniej pozytywny gdy ankieter jest biały. (Finkel, Guterbock, Borg 1991) Powyżej przywołany fakt sugeruje ponadto, że w społeczeństwach wieloetnicznych prawdopodobieństwo zniekształceń wyników sondaży w konsekwencji efektu ankietera może być wyższe niż w społeczeństwach etnicznie homogenicznych.

Środowisko badaczy opinii publicznej szybko zauważyło również problem zależności między brzmieniem pytań a uzyskiwanymi rezultatami sondażu (tzw. *question wording effect*), czego najbardziej znanym przykładem jest przywołany w początku rozdziału paradoks asymetrii zakazać/pozwolić.

Zgodnie z popularnymi hipotezami fenomen asymetrii zakazać/pozwolić ma być konsekwencją szczególnych sposobów definiowania przez ludzi wyrażen „zakazać”, „pozwolić”, „nie pozwolić”, „nie zakazywać”. Wedle jednej z hipotez wyraz „zakazać” ma sugerować respondentom, że chodzi o rzeczywisty sprzeciw, podczas gdy wyrażenie „nie pozwolić” ma oznaczać jedynie powstrzymanie się od poparcia dla czegoś (zob. Hippler, Schwarz 1986: 89; Clark, Schober 1991: 31). Zakłada się ponadto, że wyrażenia „pozwolić” i „zakazywać” mogą być rozumiane przez badanych jako opisujące bardziej skrajne stanowiska niż wyrażenia takie jak „nie pozwolić” i „nie zakazywać”. (Hippler, Schwarz 1986: 91) Wedle jeszcze innego sposobu wyjaśniania opisywanego fenomenu wyrazy „pozwolić” i „zakazywać” sugerują, że coś **ma być** zrobione, a ich użycie wywołuje u respondentów myślenie w kategoriach skutków aprobowanych lub zakazywanych działań, podczas gdy wyrażenia „nie pozwolić” i „nie zakazywać” oznaczają, że coś **ma nie zostać** zrobione, co nie implikuje myślenia w kategorii konsekwencji określonych działań. (Hippler, Schwarz 1986: 89)

Do ważniejszych błędów pomiaru należy również zaliczyć związek między kolejnością pytań w sondażu a uzyskiwanymi za jego pomocą rezultatami. Z tzw. efektem kolejności pytań mamy do czynienia, gdy pytania wcześniejsze i udzielone na nie odpowiedzi wpływają na odpowiedzi badanych w kolejnych pytaniach. Wedle często przywoływanej w literaturze przedmiotu koncepcji, efekt kolejności pytań jest wynikiem wewnętrznej potrzeby respondenta do wykazywania spójnych opinii (za: Ayidiya, McClendon 1990: 234), przy czym, jak podkreślają H. Schuman i Jacob Ludwig nie wiadomo jednak, czy owa dążność do spójności opinii jest wywołana potrzebą wykazania spójności przed samym sobą czy też przed ankierem. (Schuman, Ludwig 1982: 14) Z perspektywy psychologii poznawczej efekt kolejności pytań interpretowany jest natomiast szerzej, tj. jako wpływ pytań wcześniejszych na odpowiedzi na wszystkie kolejne pytania, w więc także i takie, które nie są tematycznie powiązane z wcześniej postawionymi pytaniami (tzw. *context effect*). W tym rozumieniu efekt kolejności pytań ma być wynikiem ukierunkowania, czy też inaczej torowania (*primingu*), sposobu myślenia respondentów. (Holyk 2008: 142, Tourangeau, Rasinski 1998) Przykładowo: zestaw pytań związanych z ekonomią może zdecydować o tym, że respondenci dokonując oceny

jakiegoś aktora politycznego lub zjawiska będą kierowali się przede wszystkim kwestiami ekonomicznymi.

Zależność między kolejnością jakiegoś elementu kwestionariusza a uzyskiwanymi wynikami ujawnia się również w przypadku kolejności zamieszczenia odpowiedzi pod pytaniami. W literaturze przedmiotu wskazuje się, że tzw. efekt kolejności odpowiedzi (*response order effect*) występuje w dwóch następujących formach: jako tendencja respondentów do wyboru pierwszych odpowiedzi z kafeterii (tzw. *primacy effect*) albo też jako tendencja do wyboru przez badanych ostatnich pozycji w zestawie odpowiedzi (tzw. *recency effect*). (Krosnick, Alwin 1987: 202; Ayidiya, McClendon 1990: 237) Obie formy efektu kolejności odpowiedzi tłumaczy się jako konsekwencję dążenia badanych do ograniczenia wysiłku umysłowego, jaki pociąga za sobą analiza zaproponowanych alternatyw (Krosnick, Alwin 1987), przy czym analizy wykazują, że w przypadku sondaży realizowanych przez ankietera częściej wybierane są pierwsze odpowiedzi z kafeterii, natomiast w sondażach samo-administrowanych częściej wskazywane są ostatnie pozycje z zestawu odpowiedzi. (za: Ayidiya, McClendon 1990: 237)

Nawet przedstawiona w powyższym rozdziale skrótowa charakterystyka najważniejszych błędów pomiaru w badaniach sondażowych i błędów niezwiązanych z obserwacją w pełni legitymizuje tezę, że interesujący nas rodzaj badań to materia skomplikowana. Wyniki sondaży są zniekształcane przez szereg czynników o zróżnicowanej naturze. Mimo, że nie wszystkie z nich mogą zostać precyzyjnie zidentyfikowane lub poddane efektywnej kontroli, to metodologia badań *surveyowych* stale poddawana jest wnikliwej analizie.

Podsumowanie

Błędy badań sondażowych dzielą się na błędy wynikające z braku obserwacji oraz błędy wiążące się z obserwacją. Do kategorii pierwszej zalicza się błąd próby, błąd pokrycia oraz błąd braku odpowiedzi, do kategorii drugiej przynależą natomiast liczne błędy zbiorczo określone jako błąd pomiaru.

Błąd próby jest nieodłączną cechą doboru losowego, będącego standardem w poważnych badaniach sondażowych. Błąd ten jest przede wszystkim wypadkową wielkości próby losowej (im większa próba badawcza, tym jej błąd jest mniejszy). Błąd próby jest możliwy do względnie precyzyjnego określenia. Za problemy znacznie istotniejsze należy uznać błąd pokrycia (niepełny oparat losowania) i błąd braku odpowiedzi, gdyż najczęściej mają one charakter systematyczny a nie losowy, co oznacza, że w badaniach sondażowych pomijane są osoby o podobnej charakterystyce. Problem błędu pokrycia próbuje się rozwiązywać za pomocą wielostopniowego doboru próby lub losowania grupowego (zespołowego). Procedurami służącymi ograniczeniu błędu braku odpowiedzi są natomiast między

innymi: tzw. *oversampling*, imputacja danych, łączenie technik (tzw. *mixed mode*) i ważenie wyników. Każda z wyżej wskazanych procedur ma swoje ograniczenia.

Ostatnią kategorią błędów badań sondażowych jest błąd pomiaru. Odnosi się on do tych wszystkich zniekształceń wyników, które wynikają z kontaktu z respondentem. Błąd pomiaru wiąże się zatem z cechami samego badanego (np. poziomem jego konformizmu lub potrzebą aprobaty), ale także z cechami narzędzia pomiarowego (np. brzmieniem zadawanych pytań, ich typem i kolejnością, liczbą pozycji w kafeterii). Błąd pomiaru może być konsekwencją zarówno celowych działań respondentów, jak i przyczyn nieuświadomionych, co znacznym stopniu ogranicza możliwość jego ograniczania, nie mówiąc już o całkowitej eliminacji.

11. SPOSOBY ANALIZY METODOLOGII BADAŃ SONDAŻOWYCH

Przegląd literatury przedmiotu pozwala na stwierdzenie, że sposoby, w jaki analizuje się metodologiczne aspekty badań sondażowych, w tym badań opinii publicznej, można zakwalifikować do dziewięciu typów, powiązanych z naukową proveniencją badaczy podejmujących się analizy i jej szczegółowymi celami. Wspomniane typy to:

1. **Laboratoryjne eksperymenty i analizy statystyczne.**
2. **Sondażowe eksperymenty *in vivo*.**
3. **Wtórna analizy danych.**
4. **Meta-analiza.**
5. **Porównywanie z danymi urzędowymi.**
6. **Powtórne badanie tego samego respondenta (*reinterview*).**
7. **Sondażowe eksperymenty *in vitro*.**
8. **Wykorzystanie opinii quasi-ekspertów.**
9. **Reaktywne badania osób uczestniczących w sondażach lub odmawiających w nich udziału zorientowane na metodologiczne aspekty badań *surveyowych*.**

Krótką charakterystyką wyżej wskazanych sposobów analizy metodologii badań sondażowych stanowić będzie treść poniższych podrozdziałów.

11.1. LABORATORYJNE EKSPERYMENTY I ANALIZY STATYSTYCZNE

Jak sama nazwa wskazuje, laboratoryjne eksperymenty i analizy statystyczne wykorzystywane są głównie przez statystyków. Za przykład

klasycznych studiów reprezentujących wspomniany sposób analizy mogą posłużyć prace L. Kisha (zob. Kish 2003). Celem laboratoryjnych eksperymentów i analiz statystycznych jest przede wszystkim precyzyjne oszacowanie błędów estymacji i ich uwarunkowań (np. oszacowanie wielkości błędu próby w zależności od jej wielkości lub schematu losowania), a także zbadanie skuteczności i rozwój procedur ważenia oraz imputacji danych.

11.2. SONDAŻOWE EKSPERYMENTY *IN VIVO*

Istotą sondażowego eksperymentu *in vivo* jest wprowadzanie do realizowanego badania kontrolowanego bodźca i określanie efektów z nim związanych. Najbardziej znanym podtypem omawianego sposobu analizy metodologii sondażowej jest tzw. **technika *split-ballot***, polegająca na wykorzystywaniu w *surveyu* kilku (najczęściej dwóch) wersji pytania lub kwestionariusza i przedstawianiu ich porównywalnym częściom próby badawczej. Celem techniki *split-ballot* jest z reguły określenie zależności między wynikami sondażu a takimi czynnikami jak: kolejność pytań (*question order effect*, *context effect*), brzmienie pytań (*question wording effect*), a także uszeregowanie i liczba pozycji w kafeterii (*response order effect*). Warto zaznaczyć, że pierwsze eksperymenty techniką *split-ballot* realizowano już w końcu lat 30-tych XX wieku, a za pioniera tego rodzaju analizy uważa się G. Gallupa. Jak wskazuje się w literaturze przedmiotu, pierwszy na świecie eksperyment metodologiczny typu *split-ballot* G. Gallup miał zrealizować już w 1937 roku (Bishop, Smith 1991: 26).

Należy zauważyć, że technice *split-ballot* daleko do wzorca klasycznego eksperymentu stosowanego w naukach społecznych. Jest tak z dwóch powodów. Po pierwsze, w przypadku *split-ballot* trudno mówić o podziale na grupę eksperymentalną (na którą oddziałuje się bodźcem) i grupę kontrolną (pozbawioną bodźca), ponieważ w zasadzie wszystkie grupy, do których badacze kwalifikują respondentów są eksperymentalne.³³ Po drugie, w technice *split-ballot* nie występuje pretest, stanowiący podstawowy element klasycznych schematów eksperymentalnych.

Faktyczny brak rozróżnienia na grupę eksperymentalną i grupę kontrolną oraz brak pretestu w technice *split-ballot* decydują o tym, że omawiany sposób

³³ Przykładowo, bodźcem jest zarówno zamieszczenie w jednej wersji kwestionariusza pytania z wyrazem „zezwoić”, jak i wykorzystanie w drugiej wersji kwestionariusza wyrażenia „nie zakazywać”. Odwołując się do jeszcze innego przykładu możemy powiedzieć, że bodźcem jest zarówno umieszczenie konkretnej odpowiedzi na pierwszym miejscu w kafeterii w jednej wersji kwestionariusza, jak i jej usytuowanie na końcu kafeterii w wersji dla drugiej części próby.

analizy metodologii sondaży nie pozwala na określenie „czystego” wpływu danego bodźca (np. wersji kwestionariusza, pytania lub kafeterii) na odpowiedzi badanych. Z drugiej jednak strony, jest to technika wystarczająca do udowodnienia, że wyniki badań sondażowych są uzależnione od formy i zawartości narzędzia badawczego.

Bliżej klasycznego wzorca eksperymentu plasują się natomiast te analizy, które mieszczą się w ramach podejścia sondażowego eksperymentu *in vivo*, ale w których bodziec nie jest związany z formą lub zawartością kwestionariusza. W analizach tych badacze prowadzą sondaż takim samym narzędziem dla wszystkich respondentów, oddziałując na część próby bodźcami innego rodzaju, takimi jak na przykład gratyfikacje finansowe. Respondenci, którzy nie są pod wpływem bodźca stanowią w tym przypadku grupę kontrolną, a osoby będące pod jego wpływem są grupą eksperymentalną. W przypadku analiz tego typu nadal natomiast nie mamy do czynienia z pretestem. Eksperymenty metodologiczne omawianego rodzaju podejmowane są między innymi z intencją określenia w jakim stopniu określone bodźce (na przykład wspomniane zachęty finansowe) wpływają na chęć partycypacji w sondażu oraz liczbę braków odpowiedzi w kwestionariuszu. Tak na przykład, D. Merkle i M. Edelman sprawdzili w ten sposób, jaki jest wpływ drobnych upominków na odsetek realizacji w badaniach *exit poll*. (Merkle, Edelman 2009) W tym celu D. Merkle i M. Edelman losowo podzielili lokale wyborcze na trzy kategorie: 1) lokale, gdzie kwestionariusz znajdował się w kolorowym folderze i na podkładce usprawniającej wypełnienie kwestionariusza, 2) lokale, w których za udział w badaniu wręczano respondentom długopis z logo organizacji finansującej sondaż, a kwestionariusz znajdował się w kolorowym folderze i na podkładce oraz 3) lokale, w których respondenci nie otrzymywali podarunku, a kwestionariusz nie znajdował się w kolorowym folderze i na podkładce. Analiza materiału empirycznego doprowadziła D. Merkle i M. Edelmana do konstatacji, że w przypadku analizowanego sondażu *exit poll* drobne upominki nie były bodźcem, który zachęcał wyborców do udziału w sondażu i zmniejszał zakres błędu braku odpowiedzi.³⁴

Do sondażowych eksperymentów *in vivo* należy zaliczyć również wszystkie te eksperymenty metodologiczne, które będą polegały na realizowaniu sondażu wedle standardów powszechnie obowiązujących dla określonej

³⁴ Choć wcześniejsze analizy tych samych badaczy wykazały, że drobny upominek podwyższał poziom partycypacji w sondażu wśród wyborców Partii Demokratycznej. (Merkle, Edelman, Dykeman, Brogan 1998)

techniki na jednej części próby i stosowaniu jej zmodyfikowanej wersji na części drugiej. W ten sposób zbiorowość respondentów badanych w sposób tradycyjny dla określonej techniki sondażowej stanowić będzie grupę kontrolną, natomiast osoby badane wersją zmodyfikowaną należy zaliczyć do grupy eksperymentalnej. W ramach omawianego podejścia będą mieścić się również wszystkie te przedsięwzięcia, w których badacze wykorzystują różne techniki sondażowe na różnych częściach próby w celu zidentyfikowania odmienności wynikających z różnego sposobu kontaktu z ankierem. Należy jednak przy tym pamiętać, że podobnie jak w przypadku techniki *split-ballot*, wszystkie zbiorowości respondentów będą w tym przypadku traktowane jako grupy eksperymentalne.

Ciekawym przykładem wykorzystania idei sondażowego eksperymentu *in vivo* jest wprowadzanie do kwestionariusza pytań na temat fikcyjnych zdarzeń lub obiektów. Celem takiego zabiegu może być na przykład określenie ilu respondentów odczuwa niechęć do udzielania odpowiedzi „nie wiem” i jakie są ich cechy społeczno-demograficzne. Analizy G. Bishopa, Alfreda Tuchfarbera i Roberta Oldendicka wykazały, że w zależności od wersji pytania (przede wszystkim w zależności od tego, czy podpowiadano respondentowi możliwość odpowiedzi, że nigdy nie słyszał o fikcyjnym obiekcie) odsetek osób, które wyrażały swoje zdanie na temat nieistniejących obiektów (w tym przypadku aktów prawnych) wahał się od 3,7% do 54,7%. Wspomniani badacze zauważyli również korelację między tendencją do wyrażania opinii w pytaniach o fikcyjne obiekty a wykształceniem i rasą respondenta - osoby gorzej wykształcone i czarnego koloru skóry częściej wyrażały takie opinie. (Bishop, Tuchfarber, Oldendick 1986)

Podsumowując rozważania na temat sondażowych eksperymentów *in vivo* możemy powiedzieć, że cechą charakterystyczną większości analiz tego typu jest brak pretestu. Wyjątkiem może być tu jedynie eksperyment metodologiczny *in vivo* z wykorzystaniem badania panelowego, gdzie za pretest dla jednego pomiaru będzie służył pomiar mu wcześniejszy. Należy jednak być świadomym, że wyniki wcześniejszych pomiarów w badaniach panelowych mogą wpływać na rezultaty pomiarów późniejszych. W takiej sytuacji mówi się o tzw. efekcie panelowym (Koseła, Sułek 2055: 42) wynikającym z tendencji niektórych respondentów do odpowiadania na pytania w kolejnych pomiarach tak samo jak w pomiarach wcześniejszych pomimo tego, że zmiany w zakresie ich opinii lub zachowań faktycznie zaistniały. Efekt panelowy może być również konsekwencją nieuświadomio-

nego wzrostu zainteresowania tematyką, której dotyczy realizowane badanie panelowe.

11.3. WTÓRNA ANALIZY DANYCH

Równie popularnym jak sondażowy eksperyment *in vivo* sposobem analizy metodologii badań *surveyowych* jest wtórna analiza danych. Jej istotą jest przegląd wygenerowanych w związku z sondażem różnorodnych danych (ang. *paradata*), które jednak nie są związane z głównym celem sondażu, a więc z określeniem opinii lub zachowań populacji. W tak rozumianej wtórnej analizie danych wykorzystywany materiał empiryczny nie musi być tworzony wyłącznie przez ankietera lub respondenta. Jeżeli pozwala na to technika badania lub możliwości badaczy, mogą być to również dane generowane automatycznie, tj. przez komputer lub „od strony serwera”, takie jak między innymi moment badania, długości jego trwania lub adres IP komputera.

Materiał wykorzystywany we wtórnej analizie danych może charakteryzować różny stopień ogólności i przetworzenia - mogą być to zarówno dane surowe w postaci arkusza kodowego (co najbardziej kojarzy się z terminem wtórna analiza danych), jak i opracowane wyniki zbiorcze sondaży, które następnie poddaje się analizie (w tym kontekście możemy mówić również o analizie sondażowych danych zastanych).

Do omawianego podejścia należy zaliczyć na przykład procedurę porównywania wyników sondaży realizowanych odmiennymi technikami, która podejmowana jest z intencją identyfikacji tzw. *mode effects*, a także analizę zorientowaną na określenie czynników decydujących o określonym poziomie realizacji próby. Dobrym przykładem wykorzystania wtórnej analizy danych w interesującym nas kontekście są badania Izabeli Anuszewskiej, która podjęła problematykę dostępności respondentów w sondażach na tzw. próbie imiennej, w przypadku której ankietery mają zrealizować wywiad z osobą wskazaną z imienia, nazwiska i miejsca zamieszkania. Zestawiając dane firmy badawczej SMG/KRC Poland Media z 1998 roku I. Anuszevska zauważyła między innymi wyraźną sezonowość w zakresie realizacji wywiadów, która wyrażała się w spadku współczynnika realizacji w miesiącach letnich, a także w dni weekendowe. (Anuszevska 2000: 74-75)

Należy podkreślić, że wtórna analiza danych nie oznacza wcale prostoty, czy też powierzchowności, prowadzonych analiz. Badacze wykorzystujący wspomniane podejście często sięgają po wysublimowane procedury statystyczne, czego przykładem mogą być analizy dostępności respondentów

z wykorzystaniem danych Europejskiego Sondażu Społecznego, które przeprowadził H. Domański. (patrz: Domański 2006)

11.4. META-ANALIZA

Przynajmniej od końca lat 80-tych XX wieku w analizach metodologicznych aspektów badań sondażowych obecna jest także metoda osiągania jednego zbiorczego wyniku z szeregu wyników pojedynczych studiów, którą powszechnie nazywa się meta-analizą (*meta-analysis*). Przywołując słowa autora terminu „meta-analiza” Gene’a Glassa, możemy powiedzieć, że jest to określenie *odnoszące się do analizy analiz* (Glass 1976: 3), bądź też, mówiąc bardziej konkretnie, oznaczające *statystyczną analizę dużego zbioru wyników pojedynczych studiów w celu zintegrowania wyników*. (Glass 1976: 3) W najbardziej ortodoksyjnej wersji wynik meta-analizy uzyskuje się za pomocą skomplikowanych i ściśle określonych procedur statystycznych.

Ustalenie miejsca meta-analizy w kontekście systematyki metod badawczych jest kwestią dyskusyjną. Z jednej strony można traktować ją jako szczególny podtyp wtórnej analizy danych, gdyż powtórnie analizowane są rezultaty niezależnych od siebie studiów z danego zakresu (meta-analiza nie jest bowiem tylko prostym zestawieniem rezultatów z różnych studiów). Z drugiej strony, do zaakceptowania jest również stanowisko, wedle którego meta-analizę należy uznać za przykład analizy danych zastanych, gdyż analizowane są już opublikowane wyniki badań. Ze względu na szczególne podejście do procedur statystycznych najbezpieczniej jest jednak uznać meta-analizę za osobną metodę analityczną.

Przykładem zastosowania meta-analizy na potrzeby studiów nad metodologią sondażu mogą być przywołane już wcześniej studia Francisca Yammarino, Stevena Skinnera i Terry’ego Childersa nad poziomem zwrotów w ankiecie pocztowej (Yammarino, Skinner, Childers 1991), a także analizy zorientowane na określenie czynników determinujących odsetek realizacji próby w sondażach internetowych (zob. np. Shih, Fan 2007) i telefonicznych. Wykorzystując meta-analizę (w której materiał empiryczny stanowiły wyniki 29 niezależnych od siebie studiów metodologicznych) Edith de Leeuw i współpracownicy wykazali między innymi, że w przypadku sondażu telefonicznego wysłanie listu zapowiadającego badanie podnosi odsetek realizacji o 11 punktów procentowych, natomiast bez znaczenia są takie czynniki jak rodzaj badanej populacji, tematyka badania i nazwa organizacji finansującej sondaż. (de Leeuw i in. 2007).

Abstrahując od kwestii wykonywania skomplikowanych obliczeń, możemy powiedzieć, że meta-analiza jest wygodną metodą, ponieważ pozwala badaczom na uzyskiwanie wysublimowanych pod względem statystycznym rezultatów bez konieczności samodzielnego generowania danych surowych (tj. bez konieczności realizacji sondażu) lub też ewentualnie pozyskiwania bazy danych z poszczególnych *surveyów*. Z drugiej jednak strony, wiążą się z nią trudne do rozwiązania problemy. Chodzi tu przede wszystkim o niebezpieczeństwo niedoreprezentowania zbioru analizowanych rezultatów poszczególnych badań przez te studia, w których nie zaobserwowano istotnych statystycznie zależności i z tego powodu ich wyniki nie zostały opublikowane (w takiej sytuacji mówi się o tzw. błąd publikacji, *publication bias*, *file drawer problem*). (zob. m.in. Guerra, Goldstein 2010 :43; Rothstein, Sutton, Borenstein 2005) Trzeba zauważyć, że skoro meta-analiza opiera się na analizie opublikowanych rezultatów badań, a wyniki nieukazujące istotnych statystycznie związków nie są publikowane (a więc także nieuwzględniane w meta-analizie), to wyniki meta-analizy mogą być „wykrzywiane” w kierunku wykazywania istotnych statystycznie zależności między interesującymi badacza zmiennymi. Ponadto, choć elementem meta-analizy jest selekcja materiału pod względem jakości przeprowadzonych badań, których rezultaty wykorzystuje się potem do wyodrębnienia jednego wyniku zbiorczego, to istnieje ryzyko, że wybrane studia wcale nie muszą być tak dobre warsztatowo jak zakładają badacze. Najczęściej przedstawione wyżej wątpliwości co do jakości wykorzystywanych danych wejściowych podsumowuje się nośnym angielskojęzycznym wyrażeniem *garabage in, garbage out* (zob. m.in.: Card 2012: 26; Strzebońska 2009: 89)

11.5. PORÓWNYWANIE Z DANYMI URZĘDOWYMI

Popularnym sposobem analizy sondaży pod kątem metodologicznym jest również metoda porównywania wyników z danymi urzędowymi, takimi jak na przykład frekwencja wyborcza, wyniki wyborów lub informacje z ewidencji bieżącej ludności.

Procedura porównywania wyników sondażu z danymi urzędowymi może być realizowana na dwóch poziomach: **na poziomie zagregowanym** i **na poziomie indywidualnym**. Na poziomie zagregowanym porównywane są wyniki sondażu dla całej próby lub jej fragmentów ze zbiorczymi danymi urzędowymi. Głównym celem takich porównań jest najczęściej określenie jak rezultaty uzyskiwane za pomocą konkretnego sondażu lub też za pomocą konkretnych technik sondażowych różnią się od stanu faktycznego.

Jednym z przykładów wykorzystania metody porównywania danych sondażowych z danymi urzędowymi na poziomie zagregowanym są analizy efektu społecznych oczekiwań w odniesieniu do problemu tzw. naddeklaratywności (*overreporting*) uczestnictwa wyborczego, które przeprowadzili Jeffrey Karp i David Brockington. (Karp, Brockington 2006) J. Karp i D. Brockington określili w ten sposób rozbieżności między wynikami sondaży a rzeczywistą frekwencją wyborczą w pięciu wyselekcjonowanych krajach: USA, Wielkiej Brytanii, Norwegii, Nowej Zelandii i Szwecji (średni poziom naddeklaratywności uczestnictwa wyborczego w sondażach dla wspomnianych krajów prezentuje tabela 8).

Tabela 8.

Uśredniona wartość odsetka naddeklaratywności uczestnictwa wyborczego w sondażach w USA, Wielkiej Brytanii, Norwegii, Nowej Zelandii i Szwecji

Kraj	Uśredniona wartość odsetka naddeklaratywności
USA (wybory do Kongresu)	23,2%
Wielka Brytania	26,5%
USA (wybory prezydenckie)	40,1%
Norwegia	35,0%
Nowa Zelandia	42,4%
Szwecja (wybory regionalne)	18,7%
Szwecja (wybory lokalne)	22,0%
Szwecja (wybory krajowe)	26,2%

Źródło: Jeffrey A. Karp, David Brockington, *Social Desirability and Response Validity: A Comparative Analysis of Overreporting Voter Turnout in Five Countries*, The Journal of Politics, 2006, Vol. 3, s. 830

Dane dla lat: Wielka Brytania - 1987, 1992, 1997; USA - 1964, 1976, 1978, 1980, 1984, 1986, 1988, 1990

Nowa Zelandia - 1993, 1996, 1999, 2002; Szwecja - 1988, 1991, 1994, 1998; Norwegia - 1981, 1985, 1989, 1997

Druga z metod porównywania z danymi urzędowymi, tj. porównywanie danych na poziomie indywidualnym polega natomiast na zestawianiu odpowiedzi konkretnych respondentów z informacjami na ich temat, które zostały zaewidencjonowane przez różnego rodzaju instytucje (np. urząd stanu cywilnego). Choć takie podejście do analizy metodologii sondażowej nie pozwala na zachowanie anonimowości badanych i wymaga od badaczy więcej wysiłku w związku z koniecznością „indywidualnego” podejścia do każdego respondenta, to jednak pozwala na zdecydowanie bardziej wnikliwe analizy. Za klasyczne studia metodologiczne z wykorzystaniem metody porównywania z danymi urzędowymi na poziomie indywidualnym należy uznać tzw. *Denver Validity Survey* (*Denver Community Survey*), zrealizowany w 1949 roku przez *Opinion Research Center of the University of Denver*. Wspomniane badanie polegało na porównywaniu z dokumentami urzędowymi deklaracji respondentów na takie tematy jak: udział w wyborach, posiadanie karty biblio-

tecznej, posiadanie prawa jazdy i posiadanie telefonu, dzięki czemu możliwe było precyzyjne określenie niezgodności deklaracji respondentów ze stanem faktycznym. (za: Walden 1996: 366)

11.6. POWTÓRNE BADANIE TEGO SAMEGO RESPONDENTA (*REINTERVIEW*)

Porównywanie wyników jest również podstawą kolejnego sposobu analizy metodologii sondażowej, który nazwać można metodą powtórnego badania tego samego respondenta (wedle terminologii angielskojęzycznej: *reinterview*). Szczególną zaletą omawianego podejścia jest to, że dzięki porównaniom odpowiedzi respondenta możliwe jest nie tylko precyzyjne określenie nieścisłości w deklaracjach badanych, ale także zbadanie takich uwarunkowań owych nieścisłości, które nie są możliwe do uchwycenia innymi metodami analitycznymi.

Pod względem technicznym metoda powtórnego badania tego samego respondenta jest równoznaczna z badaniem panelowych, gdyż jego podstawą jest badanie tych samych osób w pewnych odstępach czasu. Choć w opisywanym sposobie analizy wykorzystuje się schemat badania panelowego, to jednak czyni się tak w celach innych niż te, o których zwyczajowo myśli się mówiąc się o panelu. Tzw. *reinterview* podejmowany jest bowiem z intencją wykrycia błędów pomiaru, podczas gdy badanie panelowe kojarzone jest z określaniem zmian opinii lub zachowań w czasie.

Metoda powtórnego badania tego samego respondenta wykorzystywana była na potrzeby analiz metodologicznych przynajmniej od lat 50-tych XX wieku. Jak wskazuje Barbara Bailar omawianą procedurę intensywnie wykorzystywało we wspomnianym okresie *U.S. Bureau of Census* w celu określenia zakresu, w jakim błędnie określono cechy społeczno-demograficzne badanych osób (tzw. *content errors*). (Bailar 1968) W podobnym celu metodę powtórnego badania tego samego respondenta zastosował również polski badacz F. Sztabiński, który analizując łącznie 7029 przypadków z szeregu sondaży z lat 1997-2000, ujawnił na przykład względnie niski (93,9%) poziom zgodności odpowiedzi badanych w pytaniach o wiek. (Sztabiński 2001: 97-98)

Powtórne badanie tego samego respondenta ma niewątpliwe zalety, o których wspomniano wcześniej. Ten sposób analizy ma jednak także pewne istotne ograniczenia. Po pierwsze, do końca nie wiadomo, w jakim stopniu rozbieżności między pomiarami należy przypisać niechlujstwu lub oszustwu respondentów, a w jakim jest to wynik błędów ankietów lub koderów (jeżeli takowi występują w wykorzystywanej technice sondażu).

Po drugie, opisywana metoda może być sensownie stosowana jedynie do określania poziomu zgodności deklaracji respondentów w zakresie cech społeczno-demograficznych, a więc zmiennych, które są bardziej stabilne niż opinie i zachowania. Niezwykle ryzykownym jest porównywanie na przykład opinii konkretnej osoby na temat działania rządu, gdyż opinia ta może szybko zmieniać się w czasie (jeżeli nie w przeciągu godzin, to na pewno w przeciągu dni). Tak więc, niezgodność odpowiedzi respondenta na pytanie o ocenę rządu wcale nie musi wskazywać na błąd ankietera lub koder, bądź też na niedbałość lub oszustwo respondenta, lecz może być to dowód na fluktuację opinii badanego.

Co więcej, metoda *reinterview* wymaga by drugi pomiar zmiennych społeczno-demograficznych realizowany był w niewielkim odstępie czasu od pomiaru pierwszego. Zmienne społeczno-demograficzne można bowiem podzielić na „stałe”, a więc takie, które nie mogą ulec zmianie (np. data urodzenia, pochodzenie społeczne, miejsce urodzenia, itp.) oraz „niestałe”, a więc takie, które na przestrzeni czasu mogą się zmieniać (np. stan cywilny, liczba dzieci, wykształcenie, zarobki, itp.) Na potrzeby analiz metodologicznych sensownie interpretowane mogą być zatem tylko wyniki takiego pomiaru powtórnego, który zmieści się w interwale czasowym uniemożliwiającym zmiany „niestałych” cech społeczno-demograficznych. W sytuacji większych odstępów powtórnego pomiaru od pomiaru pierwotnego można analizować jedynie dane na temat „stałych” zmiennych społeczno-demograficznych.

Stosując metodę powtórnego badania tego samego respondenta w szerszym odstępie czasu można oczywiście próbować pytać respondenta o przypomnienie sobie sytuacji z momentu badania pierwotnego (np. ile osób liczyło gospodarstwo domowe lub jaka była sytuacja zawodowa badanego?). Należy jednak wtedy pamiętać, że zanotowana niezgodność obserwacji może wcale nie być w takiej sytuacji wynikiem małego zaangażowania respondenta lub błędów ankieterów/koderów, a jedynie może być konsekwencją niedoskonałej pamięci osoby badanej.

11.7. SONDAŻOWE EKSPERYMENTY *IN VITRO*

Obok metod często wykorzystywanych w metodologicznych analizach sondażu występują również metody, po które badacze sięgają zdecydowanie rzadziej. Jedną z takich metod jest sondażowy eksperyment *in vitro*.

Mała popularność sondażowego eksperymentu *in vitro* wynika najprawdopodobniej z poważnych wątpliwości wielu badaczy co do trafności

zewnętrznej wyników badań laboratoryjnych w naukach społecznych. Trzeba przyznać, iż pod względem trafności zewnętrznej wcześniej omówiony sondażowy eksperyment *in vivo* ma zdecydowaną przewagę nad podejściem *in vitro*, gdyż realizowany jest w warunkach typowych dla określonej techniki badawczej i bardzo często na próbie losowej (z którą w praktyce nie mamy do czynienia w eksperymencie laboratoryjnym). Z drugiej jednak strony, sondażowy eksperyment *in vitro* jest przedsięwzięciem zdecydowanie tańszym i mniej skomplikowanym logistycznie od swego odpowiednika *in vivo*, co pozwala na stosowanie bardziej skomplikowanych bodźców eksperymentalnych.

Przegląd skromnej liczby artykułów referujących wyniki badań, w których wykorzystano model sondażowego eksperymentu *in vitro*, pozwala na stwierdzenie, że po omawianą procedurę sięgają w zasadzie jedynie psychologowie zainteresowani metodologią *surveyu*. Analizy tego rodzaju przeprowadzili na przykład Jon Krosnick i Linchiat Chang w celu porównania pod kątem efektu techniki (*mode effects*) dwóch technik badawczych - badań typu CASI i wywiadu słownego (*oral interviewing*) realizowanego za pomocą intercomu. (Chang, Krosnick 2010) Badając w warunkach laboratoryjnych 332 osoby J. Krosnick i L. Chang zaobserwowali między innymi, że w sondażu prowadzonym za pomocą intercomu wystąpił efekt kolejności odpowiedzi (wyrażający się w częstszym wyborze przez badanych ostatnich pozycji w zestawie odpowiedzi), podczas gdy w technice CASI omawianego efektu nie zanotowano. (Chang, Krosnick 2010: 160)

11.8. WYKORZYSTANIE OPINII QUASI-EKSPERTÓW

Bardzo ciekawym, a zarazem niekonwencjonalnym, sposobem analizy metodologicznych aspektów badań sondażowych jest wykorzystanie opinii quasi-ekspertów. Wspomnianą metodę najprawdopodobniej jako pierwsza (i jak dotychczas, najprawdopodobniej również jako jedyna) zastosowała polska badaczka - Krystyna Lutyńska. Bazując na opiniach ankietowanych K. Lutyńska starała się określić, które pytania odbierane są przez respondentów jako drażliwe³⁵, a także jaki ich odsetek udziela na takie pytania nie-szczerych odpowiedzi. (Lutyńska 2000: 52) Obserwacje poczynione przez K. Lutyńską w omawianym zakresie prezentuje tabela 9.

³⁵ Tzn. traktowane jako naruszające prywatność lub też zagrażające interesom bądź poczuciu własnej wartości respondenta.

Tabela 9.

Drażliwość pytania i częstotliwość kłamliwych odpowiedzi a tematyka pytań. Wskazania quasi-ekspertów (70 ankierów)

Tematyka pytania*	Najbardziej drażliwe dla respondentów	Przy których respondenci najczęściej kłamią
Zarobki	60,00%	50,00%
Oszczędności	44,28%	38,57%
Prace dodatkowe	25,71%	35,71%
Zasiłki, zapomogi, otrzymywanie pomocy	21,42%	27,14%
Przykre sprawy osobiste (np. rozwody, alkoholizm)	44,28%	38,57%
Wiek	14,28%	2,85%
Wykształcenie własne i rodziny	18,57%	7,14%
Sprawy religijne (wiera, ocena kościoła)	22,85%	2,85%
Deklaracje polityczne (członkostwo partyjne, preferencje polityczne)	25,71%	17,14%
Partycypacja w wyborach (udział, poparcie)	21,42%	15,71%
Ocena rządu, partii politycznych, różnych instytucji politycznych	11,42%	10,00%

Źródło: Krystyna Lutyńska, *Problemy drażliwe w badaniach socjologicznych w Polsce*, ASK, 2000, nr 9, s. 61.

*Wybrana tematyka pytań.

Wykorzystanie opinii quasi-ekspertów z powodzeniem można traktować jako uzupełnienie innych sposobów analiz metodologii sondażu. Nie jest to jednak metoda, której wyniki powinno uznawać się za rozstrzygające. Opinie quasi-ekspertów są bowiem jedynie spostrzeżeniami, wyobrażeniami osób zaangażowanych w realizację badań sondażowych, od których trudno oczekiwać obiektywności.

11. 9. REAKTYWNE BADANIA OSÓB UCZESTNICZĄCYCH W SONDAŻACH LUB ODMAWIAJĄCYCH W NICH UDZIAŁU ZORIENTOWANE NA METODOLOGICZNE ASPEKTY BADAŃ SURVEYOWYCH

Ostatnim sposobem analizy metodologicznych aspektów badań sondażowych są reaktywne badania osób uczestniczących w *surveyach* lub odmawiających w nich udziału. Celem takich badań jest pozyskanie informacji na temat stosunku respondentów do sondażu jako takiego, poznanie opinii badanych na temat pracy ankierów i innych aspektów realizacji badania, a także zdiagnozowanie przyczyn odmów udziału w sondażu. Gdy badaczy interesują wyłącznie osoby uczestniczące w sondażu opisywany sposób analizy stanowi alternatywę dla procedury określania opinii respondentów na

tematy metodologii sondażu przy okazji jego realizacji (chodzi tu o uzupełnienie kwestionariusza o dodatkowe pytania związane z motywacjami udziału w sondażu i z oceną jego realizacji).

Można powiedzieć, że charakterystyczną cechą omawianego podejścia jest jego względnie wysoka heterogeniczność pod względem technicznym, gdyż wykorzystywane są w jego ramach badania reaktywne o charakterze ilościowym i jakościowym.

Przykładem zastosowania badań reaktywnych zorientowanych na metodologiczne aspekty *surveyu* są analizy P. Sztabińskiego, który rozesłał ankietę pocztową do losowo wybranych osób uczestniczących w polskiej edycji Europejskiego Sondażu Społecznego z roku 2004, a także do tych osób, które odmówiły w nim udziału. (Sztabiński 2006) Uzyskane w ten sposób dane pozwoliły między innymi na określenie motywów partycypacji w sondażu i zestawienie katalogu przyczyn odmów udziału w tego rodzaju badaniach. Szczegółowe dane prezentuje tabela 10 (strona następna).

Jak już wspomniano, reaktywne badania osób uczestniczących w *surveyach* lub odmawiających w nich udziału nie muszą mieć charakteru ilościowego. Badacze mogą odwoływać się również do metod jakościowych. Takie podejście zastosowali na przykład P. Sztabiński, Anna Dyjas-Pokorska i Teresa Żmijewska-Jędrzejczyk w celu określenia przyczyn negatywnego nastawienia niektórych ludzi do uczestnictwa w sondażach. (Sztabiński, Dyjas-Pokorska, Żmijewska-Jędrzejczyk 2008) Wykorzystując indywidualny wywiad pogłębiony (*individual depth interview*) i wywiad pogłębiony w parach (*dyad format, dyad interview, paired interview*) wyżej wspomniani badacze doszli między innymi do wniosku, że osoby odmawiające udziału w sondażach należy podzielić na dwa typy: osoby odmawiające, ale zdające sobie sprawę z istnienia i roli badań sondażowych (ten typ tzw. *nonresponsów* zdaniem badaczy można przekonać do udziału w sondażu) oraz osoby odmawiające i „niezauważające” sondażu (dla których sondaż jest indyferentny i w związku z tym trudno oczekiwać, by takie osoby kiedykolwiek dały się przekonać do udziału w badaniach).

Tabela 10.
Motywy uczestnictwa w sondażu i przyczyny odmów w polskiej edycji Europejskiego Sondażu Społecznego.
Respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Uczestnictwo		Odmowy	
Motyw uczestnictwa	Procent wskazań (n=277)	Przyczyna odmowy	Procent wskazań* (n=325)
Poznanie opinii społeczeństwa w różnych ważnych sprawach służy wszystkim Polakom	40,4%	Byłem nieobecny/a przez cały okres badania	15,4%
Władze powinny wiedzieć, co ludzie myślą w różnych ważnych sprawach	30,7%	Często przebywałem poza domem i ankieter nie mógł mnie nigdy zastać	15,1%
Uważałem/am, że jeśli ktoś poświęcił swój czas i przyszedł do mnie, to nie wypadało odmówić udziału w badaniach	19,5%	Odmówiłem/am udziału w badaniu, gdyż jestem bardzo zajęty/a	11,4%
Osoba, która zgłosiła się do mnie prosząc o udział była sympatyczna	17,0%	Odmówiłem/am, gdyż ankietowanie uważam za stratę czasu i pieniędzy	11,4%
Uważam, że udział w takich badaniach jest obowiązkiem każdego obywatela	12,6%	Odmówiłem/am udziału w badaniu, gdyż ankieter przyszedł o nieodpowiedniej porze, musiałem/am w tym czasie zajmować się innymi sprawami	9,8%
Mój udział w badaniach przyczynia się do rozwoju nauki	11,2%	Odmówiłem/am, gdyż ankiety naruszają moją prywatność, nie udzielam informacji o sobie	9,5%
Zgodziłem/am się z innymi powodów	4,3%	Nikt nie zgłosił się do mnie z prośbą o udzielenie odpowiedzi na pytania ankiety	6,8%
Uważam, że jest to miły i interesujący sposób spędzania czasu	2,9%	Odmówiłem/am, gdyż obawiam się wpuszczać obce osoby	6,8%
Obawiałem/am się, że w przypadku odmowy mógłbym/mogłabym mieć w przyszłości jakieś kłopoty	2,2%	Byłem/am w tym czasie chory/a	6,2%
		Odmówiłem/am, gdyż tematyka badania mnie nie interesuje	5,2%
		Odmówiłem/am, gdyż obawiałem się, że nie dam sobie rady z udzielaniem odpowiedzi na pytania ankiety	4,6%
		Odmówiłem/am, gdyż zbyt wiele razy uczestniczyłem/am w badaniach	2,2%
		Odmówiłem/am, gdyż domownicy byli przeciwni mojemu udziałowi w badaniach	1,5%
		Odmówiłem/am, gdyż mam złe doświadczenia z poprzedniego uczestniczenia w podobnych badaniach	0,6%
		Inny powód	8,9%

Opracowanie własne na podstawie: Paweł B. Sztabiński, *Dlaczego respondenci uczestniczą lub nie uczestniczą w badaniach? Porównanie 1994-2004*, ASK, 2006, nr 15, s. 15 i 20.

*Obliczania własne w oparciu o wyniki dwóch badań

Podsumowanie

Sposoby, w jaki analizuje się metodologiczne aspekty badań sondażowych obejmują: 1) laboratoryjne eksperymenty i analizy statystyczne, 2) sondażowe eksperymenty *in vivo*, 3) wtórną analizę danych, 4) meta-analizę. 5) porównywanie z danymi urzędowymi, 6) powtórne badanie tego samego respondenta (*reinterview*), 7) sondażowe eksperymenty *in vitro*. 8) wykorzystanie opinii quasi-ekspertów oraz 9) reaktywne badania osób uczestniczących w sondażach lub odmawiających w nich udziału zorientowane na metodologiczne aspekty badań *surveyowych*.

Sposoby analizy metodologii sondaży powiązane są z naukową proweniencją badaczy podejmujących się badania metodologicznych aspektów sondażu, a także wynikają ze szczegółowych celów, jakie stawiają sobie metodolodzy.

12. PUSH POLL, FRUGGING, SUGGING I PSEUDOSONDAŻE OPINII PUBLICZNEJ

Sam fakt zadania, wyselekcjonowanym z populacji osobom, pytań o ich poglądy na temat kwestii publicznych nie świadczy jeszcze, że mamy do czynienia z sondażowym badaniem opinii publicznej. Niektóre „przedsięwzięcia badawcze” (cudzystów celowy), choć mogą być realizowane technikami typowymi dla badań *surveyowych*, służą zdecydowanie odmiennym celom niż te, do których przeznaczone są badania demoskopijne. Przykładem, nie tyle aberracji sondażu (o czym później), co raczej wykorzystania prestiżu badań sondażowych są trzy naganne praktyki, które określa się terminami *push poll*, *frugging* i *sugging*.

Podczas gdy sondażowe badania opinii służą zbadaniu opinii społeczeństwa, celem pierwszej z wymienionych wyżej praktyk jest ich kształtowanie. W raporcie dla organizacji *American Association for Public Opinion Research* (AAPOR) z 1996 roku Marlene Bednarz zdefiniowała *push poll* jako jedną z technik *telemarketingu*, w której rozmowy telefoniczne są wykorzystywane do zdobywania wyborców poprzez dostarczanie im fałszywych „informacji” o jakimś kandydacie pod pretekstem przeprowadzania badań nad wpływem takich „informacji” na preferencje wyborcze. Prawdziwą intencją nie jest zbadanie opinii publicznej, ale manipulowanie nią – „przepychanie” wyborców od jakiegoś kandydata ku jego przeciwnikowi. (za: Babbie 2004: 269)

Ze względu na swą formę i cel *push poll* może być zatem uznany za podręcznikowy przykład czarnej propagandy politycznej. „Respondenci” nie są

bowiem świadomi prawdziwych celów „badania”, a praktykujący *push poll* podszywają się pod istniejące lub fikcyjne organizacje badawcze.³⁶

W literaturze przedmiotu wskazuje się na następujące cechy *push poll*: (Gertsman, Streb 2004: 38; Feld 2001: 37)

- *Push poll* zajmuje od ok. 30 sekund do jednej minuty i zawiera tylko kilka pytań na temat jakiegoś kandydata lub kwestii publicznej.
- *Push poll* nie zawiera pytań metryczkowych, które są nieodłącznym elementem każdego badania sondażowego;
- Pytania zawarte w *push poll* opisują danego kandydata lub kwestię jednolicie negatywnie (ewentualnie jednolicie pozytywnie).
- W *push poll* „respondent” nie otrzymuje informacji na temat nazwy instytucji prowadzącej „badania” lub podawana jest mu nazwa fałszywa. W sytuacji, gdy „respondent” chce dowiedzieć się więcej na temat „badań”, to udzielane są mu wymijające odpowiedzi.
- Ponieważ celem *push poll* nie jest uzyskanie precyzyjnych informacji, toteż dobór „respondentów” w tego rodzaju przedsięwzięciach nie jest dokonywany wedle standardów współczesnych badań sondażowych, w których stosuje się losowy lub ewentualnie kwotowy dobór próby.
- *Push poll* skierowany jest przede wszystkim do wyborców niezdecydowanych.
- *Push poll* zazwyczaj jest realizowany przez osoby zatrudnione przy kampanii wyborczej lub przez telemarketerów, a nie przez przeszkolonych ankierów.
- W przeciwieństwie do sondażowych badań opinii publicznej zebrane za pomocą *push poll* dane przeważnie nie są zachowywane i poddawane analizie.

Pomysł *push poll*, a także pierwszą realizację tego rodzaju „badania”, przypisuje się Lee Atwaterowi - konsultantowi politycznemu i *pollsterowi* pracującemu dla Republikanów, który w 1980 roku wykorzystał *push poll*

³⁶ Evan Gertsman i Matthew J. Streb przedstawili hipotetyczną telefoniczną rozmowę obrazującą *push polling*. (Gertsman, Streb 2004: 38) Oto ona:³⁶ **Dzwoniący:** Czy zamierza Pan/Pani w zbliżających się wyborach do Senatu, w których biorą udział Smith i Jones? **Respondent:** Tak. **Dzwoniący:** Na kogo planuje Pan/Pani zagłosować? **Respondent:** Na Jonesa. **Dzwoniący:** Proszę mi powiedzieć, czy na Pana/Pani decyzję wyborczą wpłynęłaby informacja, że Jones był oskarżony o używanie fałszywych czeków? Zdecydowanie, prawdopodobnie, nie wpłynęłaby. **Respondent:** Prawdopodobnie. **Dzwoniący:** A gdyby wiedział/a Pan/Pani, że Jones był aresztowany za jazdę pod wpływem alkoholu? W jakim stopniu wpłynęłoby to na pana/Pani decyzję wyborczą? Zdecydowanie, prawdopodobnie, nie wpłynęłaby. **Respondent:** Zdecydowanie. **Dzwoniący:** Dziękuję bardzo. Doceniamy to, że Pan/Pani poświęcił/a nam czas.

w kampanii wyborczej Floyda Spence'a (kandydata Republikanów w wyborach do Kongresu USA w Karolinie Północnej).³⁷ (Poundstone 2008: 98)

Na przestrzeni lat 90-tych *push poll* rozpowszechnił się w USA jako jeden z popularnych sposobów prowadzenia kampanii negatywnej - w roku 1994 blisko 80% wszystkich kandydatów do Kongresu USA twierdziło, że stali się ofiarą *push pollingu* (za: Gertsmann, Streb 2004: 39) Mimo, że politycy, a także organizacje badaczy opinii publicznej i środowiska konsultingu politycznego³⁸, od lat piętnują *push poll*, opisywany proceder jest stałym elementem kolejnych amerykańskich elekcji, a należy przypuszczać, że również wyborów w innych krajach. Warto w tym miejscu podkreślić, że wcześniejsze, niepoparte badaniami, intuicje członków sztabów wyborczych na temat skuteczności *push poll* jako narzędzia kształtowania preferencji wyborczych zostały w 2012 roku potwierdzone badaniami eksperymentalnymi, które przeprowadzili Sara Moore., David Neal, Gavan Fitzsimons i Baba Shiv. (Moore, Neal, Fritzsims, Shiv 2012)

Na marginesie warto zauważyć, że Barbara Bardes i Robert Oldendick zaproponowali termin *cugging* (od angielskiego *campaigning under the guise of research*), który należy traktować jako szerszy niż pojęcie *push poll*, gdyż odnoszący się do wszelkich działań, które pod pretekstem sondaży opinii publicznej mają służyć prowadzeniu kampanii wyborczej. (Bardes, Oldendick 2012: 331)

Jak wspomniano na wstępie rozdziału, prestiż badań sondażowych wykorzystuje się również na potrzeby procederu zwanego *fruggingiem*, (nazwa jest skrótowcem od *fundraising under the guise of research*), którego celem jest pozyskanie od „respondentów” funduszy, do czego pretekstem lub też wstępem jest realizacja rzekomego sondażowego badania opinii. Podczas gdy *push poll* realizowane są przede wszystkim za pomocą telefonu, tak wedle Herberta Ashera głównym środowiskiem *fruggingu* jest Internet. (Asher 2010: 8) W najbardziej wysublimowanej formie opisywany proceder polega na takim stawianiu pytań w kwestionariuszu, by nakierować „respondenta” na chęć wsparcia finansowego określonej organizacji, której dane przesłane są wraz z ankietą. Wzór „kwestionariusza” służącemu *fruggingowi* prezentuje grafika nr 1.

³⁷ Amerykański polityk i aktor Al Franken wskazuje natomiast w swej ironicznej, i mniej godnej zaufania, książce pt. *Lies and the Lying Liars Who Tell Them*, że po raz pierwszy Lee Atwater wykorzystał *push poll* w roku 1978 (Franken 2004: brak wydruku strony).

³⁸ Takie jak AAPOR, *European Society for Opinion and Marketing Research* (ESOMAR), *American Association of Political Consultants* (AAPC) i *National Council on Public Polls* (NCPP).

Grafika 1.
Fragment „kwestionariusza” służącego fruggingowi

SECTION VI - Values Issues

26. Do you support President Obama's unprecedented decision to ignore federal law and order his Justice Department to stop enforcing and defending the Defense of Marriage Act (DOMA)?
☐ Yes ☐ No

27. Do you support the U.S. Supreme Court overturning Roe vs. Wade to allow states to regulate/restrict abortion as they see fit?
☐ Yes ☐ No

28. Do you believe life begins at conception?
☐ Yes ☐ No

29. Should federal funds be provided to non-profit organizations whose primary function is conducting abortions?
☐ Yes ☐ No

30. Do you support allowing parents to use government vouchers to send their children to the school of their choice be it public, parochial or private?
☐ Yes ☐ No

SUPPORT REPLY FORM

☐ **YES!** I want to help elect the next Republican President and Republicans to office at all levels of government who will fight for the conservative values and principles that I hold dear – And get our nation's economy back on track and growing with free market capitalism and entrepreneurship. I am enclosing a personal contribution of:
☐ \$35 ☐ \$50 ☐ \$70 ☐ \$100 ☐ \$250 ☐ \$500 ☐ Other \$ _____

☐ **No.** I do not wish to participate. But I am returning my Questionnaire with a personal contribution to help build the Republican Party's national campaign to defeat Barack Obama and elect Republicans to all levels of government in 2012. I am enclosing:
☐ \$35 ☐ \$50 ☐ \$70 ☐ \$100 ☐ \$250 ☐ \$500 ☐ Other \$ _____

☐ **No.** I do not wish to participate, but I am returning this Document with a sponsoring contribution of \$15 to help cover tabulating my Survey.

SECTION VIII – Please place any additional comments here:

Please make your personal check payable to: **RNC**

Contributions to the Republican National Committee are not deductible as charitable contributions for federal income tax purposes.

You may make your contribution to the RNC by credit card if you choose by completing the information below: (Note: credit card **MUST** be personal – not corporate.)

Type of Credit Card: ☐  ☐  ☐  ☐ 

Credit Card Number: _____

Expiration Date: _____ Amount of Gift: \$ _____

Name as it appears on Card: _____

Signature: _____

Źródło: <http://i.imgur.com/MMCVL.png>

Proceder nazywany *sugging* (akronim od: *selling under the guise of research*) ma natomiast na celu namówienie „respondenta” do zakupu produktu, podczas gdy wprowadzeniem do przedstawienia oferty jest fikcyjne badanie sondażowe. Trzeba jednak zaznaczyć, że z racji swego „handlowego”

charakteru *sugging* nie jest z reguły realizowany pod przykrywką badań opinii publicznej lecz pod pozorem badań konsumenckich.

Podobnie jak *push poll*, tak i *frugging* oraz *sugging* spotkały się z ostrą krytyką ze strony organizacji skupiających badaczy opinii i rynku. Wyrazem tej krytyki jest między innymi dokument w sprawie wskazanych wyżej nagannych praktyk, który został przedłożony Komisji Europejskiej przez *European Society for Opinion and Marketing Research* (ESOMAR) oraz *European Federation of Associations of Market Research Organisations* (EFAMRO). (<http://www.esomar.org>). W USA *frugging* i *sugging* są natomiast uznawane za nielegalne już od 1994 roku na mocy *The Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Protection Act*. (Bardes, Oldendick 2012 : 331)

Abstrahując od potencjalnie negatywnego wpływu *push pollingu*, *fruggingu* i, w mniejszym stopniu, *suggingu* na postrzeganie polityki (jako jeszcze bardziej cynicznej i brudnej gry, w którą zaangażowani są wyłącznie ludzie o wątpliwej reputacji lub nastawieni na zysk), *push poll*, *frugging* i *sugging* mogą działać destrukcyjnie na wizerunek sondażowych badań opinii publicznej. Osoby będące „respondentami” w takich „badaniach” mogą bowiem odnieść wrażenie, że sondaże opinii publicznej to badania nie tylko pobieżne, ale przede wszystkim tendencyjne lub też zorientowane na wyłudzenie pieniędzy od respondentów. Negatywny wpływ *suggingu* na generalną ocenę sondaży został już zresztą potwierdzony naukowo przez Mikea Brenanna, którego badania ujawniły, że osoby, które doświadczyły *suggingu* mają rzeczywiście gorszy stosunek do sondaży niż osoby, które nie miały kontaktu z tym procederem. (za: Brennan 1992: 2) Jak dotychczas nie ukazały się natomiast jakiegokolwiek wyniki badań na temat wpływu *push pollingu* i *fruggingu* na wizerunek sondaży opinii publicznej.

Zagrożeniem dla reputacji sondażowych badań opinii publicznej nie są jednak wyłącznie *push poll*, *frugging* i *sugging*. Są nimi również wszelkie te przedsięwzięcia, w których opinię publiczną próbuje się określać w sposób daleko odbiegający od standardów współczesnych badań *surveyowych*. „Badania” takie można nazwać **pseudosondażami**. W krajach anglojęzycznych tego rodzaju projekty nazywa się natomiast najczęściej *pseudo polls* (czasami także *phony polls* lub *nonscientific polls*), przy czym niektórzy badacze skłonni są zaliczać do kategorii *pseudo polls* także wcześniej opisane *push poll*, *frugging* i *sugging*. (zob. m.in. Traugott, Lavrakas 2008: 193)

Zgodnie z obowiązującymi standardami, podstawą każdego sondażowego badania opinii, jak również każdego innego badania *surveyowego*, jest taki dobór próby badawczej, który zapewnia możliwie najmniejszy stopień

niezgodności cech próby z cechami populacji, na temat której będą formułowane wnioski. W dokumentach różnych organizacji badawczych stosuje się nawet pewien skrót myślowy, wskazując, że poprawne sondaże wykorzystują próby reprezentatywne, co w praktyce oznacza stosowanie losowego doboru próby lub ewentualnie doboru kwotowego. Na marginesie warto zwrócić uwagę, że reprezentatywność próby jest jedynie konstruktem teoretycznym, pewną ideą, niemożliwą do realizacji w praktyce, gdyż skonstruowanie, a potem skompletowanie próby, w której rozkład wszystkich cech pokrywa się w stu procentach z ich rozkładem w populacji jest po prostu niemożliwe.

Wbrew standardom, pseudosondaże nie opierają się na losowym bądź kwotowym wyborze jednostek do badania. Wykorzystuje się w nich natomiast dobór okolicznościowy lub też samo-selekcję „respondentów”.

Pseudosondażami są wszelkiego rodzaju sondy uliczne (gdyż wykonywane są na próbach okolicznościowych), ankiety zawierające pytania o kwestie publiczne zamieszczane w prasie, jak również sondy telewizyjne (ewentualnie radiowe), w których za pośrednictwem Internetu lub telefonu respondenci udzielają odpowiedzi, najczęściej tylko na jedno postawione przez dziennikarza pytanie. „Badania” tego ostatniego typu Norman Bradburn nazywa SLOPS (pot. popłuczyny) od *Self-selected Listener-Oriented Public opinion Surveys* (za: Gawiser, Witt 1994: 37), co zdaje się trafnie odzwierciedlać jakość uzyskiwanych za ich pomocą danych. Do pseudosondażu zaliczyć można również, przywołany w rozdziale na temat klasyfikacji badań sondażowych, tzw. *Self-Selected Web Survey*, w którym respondent samo-rekrutuje się do badania poprzez stronę internetową.

Choć, jak już wielokrotnie podkreślono, badania sondażowe nie są pozbawione słabych stron, to jednak wykorzystują one próby bardziej reprezentatywne (a mówiąc precyzyjniej, zdecydowanie mniej niereprezentatywne) niż wskazane wyżej pseudosondaże. Problemy związane z okolicznościowym doбором próby stosowanym w sondach ulicznych są oczywiste – w tak konstruowanej próbie nie wszystkie jednostki populacji, na temat których mają być formułowane wnioski mają możliwość znalezienia się w próbie. Możliwość tę określają bowiem okoliczności realizacji pseudosondażu (dzień, godzina lub miejsce, w których pracuje ankietów), a odwzorowanie cech populacji w dobranej w ten sposób próbie, nawet pod kątem skromnej liczby cech, jest wyłącznie kwestią szczęścia, a nie wynikiem przemyślanych procedur.

Szerszego omówienia wymaga natomiast kwestia samo-rekrutacji badanych. Potencjalne nieścisłości rezultatów sondaży wynikające z powodu samo-rekrutacji respondentów określa się niekiedy terminem *self-selection bias* (Lavrakas 2008: 808), choć z powodzeniem można zaliczyć je także do szerszej kategorii, tzw. *volunteer bias*, którą często operuje się w literaturze medycznej i psychologicznej. Istotą *self-selection bias* jest to, że osoby zgłaszające się z własnej inicjatywy do badań (różnego charakteru) mogą istotnie różnić się od reszty społeczeństwa pod względem poglądów, inteligencji, cech społeczno-demograficznych, etc.

Jeżeli chodzi o nauki społeczne, to problem *volunteer bias* w kontekście różnic między cechami ochotników i nie-ochotników przykuł głównie uwagę psychologów, których obserwacje mogą częściowo posłużyć badaczom opinii publicznej. Analizy metodologiczne obejmujące badania realizowane różnymi metodami (także sondażowymi) ujawniają, że pod względem psychospołecznym osoby zgłaszające się do badań z własnej inicjatywy mogą charakteryzować się między innymi: (zob. m.in.: Ephraim Rosen 1951, Rosenthal, Rosnow 2009)

- większą tendencją do zachowań niekonwencjonalnych,
- wyższym poziomem inteligencji,
- niższym poziomem autorytaryzmu,
- wyższą potrzebą aprobaty społecznej,
- niższym poziomem konformizmu,
- wyższym poziomem socjalizowania,
- wyższym poziomem altruizmu,
- większą potrzebą poszukiwania stymulacji,
- większą tendencją do ujawniania innym osobom informacji o sobie, o swoich przemyśleniach, stanach psychicznych itp.,
- większym zainteresowaniem religią,

Pod względem cech społeczno-demograficznych ochotnicy to natomiast generalnie osoby o wyższym poziomie wykształcenia i wyższym statusie społecznym, częściej kobiety i ludzie pochodzący z mniejszych miast, a także częściej ludzie młodszy. (Rosenthal, Rosnow 2009)

Obserwując wyniki wielu pseudosondaży preferencji wyborczych, w których wybór respondentów polega na samo-selekcji, można zaryzykować twierdzenie, że przede wszystkim uczestniczą w nich osoby silnie zaangażowane politycznie (szczególnie sympatyzujące z mniej popularnymi partiami), a zarazem traktujące ten rodzaj przedsięwzięć jako rodzaj gry politycznej. Poparciem dla powyższej tezy może być porównanie wyników pseudosonda-

żu internetowego ze strony www.dziswybory.pl (obraz strony w aneksie) z rezultatami sondaży preferencji wyborczych zrealizowanych w porównywalnym okresie przez renomowane ośrodki badawcze CBOS i TNS. (patrz tabela 11)

Tabela 11.

Różnice w oszacowaniach poparcia dla głównych partii politycznych między pseudosondażem opartym na samo-selekcji a sondażami Centrum Badania Opinii Społecznej i TNS.

Pseudosondaż internetowy www.dziswybory.pl Brak informacji na temat wielkości próby		Sondaż CBOS Próba badawcza liczyła 919 osób Wyniki zaokrąglone do liczb całkowitych		Sondaż TNS Próba badawcza liczyła 965 osób Wyniki zaokrąglone do liczb całkowitych		Różnica punktów procentowych między oszacowaniem CBOS i TNS oraz między pseudosondażem a sondażami CBOS i TNS		
Nazwy ugrupowań	wyniki z dnia 26.10.2014	Nazwy ugrupowań	Wyniki sondażu zrealizowanego w dniach 9-15.10.2014	Nazwy ugrupowań	Wyniki sondażu zrealizowanego w dniach 3-8.10.2014	CBOS a TNS	Pseudosondaż a CBOS	Pseudosondaż a TNS
PO	5,33%	PO	34%	PO	28%	6	28,67	22,67
PiS	1,41%	PiS	34%	PiS	27%	7	32,59	31,18
SLD	4,7%	SLD	9%	SLD	14%	5	4,3	9,3
PSL	0,47%	PSL	6%	PSL	9%	3	5,53	8,53
Nowa Prawica	5,96%	Nowa Prawica-Janusza Korwin-Mikke	7%	Nowa Prawica-Janusza Korwin-Mikke	3%	4	1,04	2,96
Ruch Poparcia Palikota*	74,45%	Twój Ruch	2%	Twój Ruch	2%	0	72,45	72,45
Suma różnic						25	144,58	147,09

Opracowanie własne na podstawie: raport CBOS; <http://www.dziswybory.pl>;

*tak w pseudosondażu

O zakwalifikowaniu jakiegoś „badania” to kategorii pseudosondażu może nie decydować jednak wyłącznie wykorzystanie okolicznościowego doboru próby lub samo-rekrutacji respondentów. Za pseudosondaże mogą być uznane (choć należy podkreślić, że nie jest to typowe stanowisko) również takie przedsięwzięcia, w których stosowany jest dobór losowy lub kwotowy, ale w których nie są spełnione warunki przynajmniej minimalnej kontroli nad tym, kto jest respondentem. Jak już wspomniano wcześniej w rozdziale ósmym za przykład aberracji sondażu M. Traugott uznał *survey* typu *Telephone Audio Computer-Assisted Self Interviewing* (T-ACASI), negatywnie etykietując go

akronimem CRAP. (Traugott 1995: 1) W technice T-ACASI badany udziela odpowiedzi na odczytywane przez automat pytania za pomocą przycisków w telefonie lub udziela rozpoznawanych przez maszynę odpowiedzi słownych, w związku z czym nie ma możliwości określenia, czy odpowiada na pytanie osoba spełniająca kryteria badania czy też nie (może być to na przykład kilkulatnie dziecko).

Biorąc jednak pod uwagę przyjęte konwencje i wyniki analiz metodologicznych wydaje się, że nie należy bezrefleksyjnie zgadzać się ze stanowiskiem M. Traugotta i uznawać badania typu T-ACASI za presudo-sondaż z dwu powodów. Po pierwsze, w środowisku *pollingu* ankieta pocztowa lub tzw. *Intercept Surveys* są uznanym sposobem sondowania opinii, choć w ich przypadku również nie ma kontroli nad tym, kto tak naprawdę odpowiada na pytania. Po drugie, eksperymenty metodologiczne ujawniają, że technika T-ACASI może okazać się bardziej użyteczna niż tradycyjne techniki sondażowe (w których nawiązywany jest kontakt między ankierem a respondentem), w sytuacji gdy badanie dotyczy kwestii, które mogą być uznane za drażliwe, a więc zagrażające psychologicznemu dobrostanowi respondenta (więcej zob. Mingay 2000)

Podsumowanie

Sam fakt zadania wyselekcjonowanym z populacji osobom pytań o ich poglądy na temat kwestii publicznych nie świadczy jeszcze, że mamy do czynienia z sondażowym badaniem opinii publicznej. Praktyki takie jak *push poll*, *frugging* i *sugging* nie mogą być traktowane jako sondaże opinii publicznej, gdyż służą manipulacji, a nie poznaniu ocen i postulatów społeczeństwa. Za sondaże opinii publicznej nie mogą być dziś również uznane wszelkie te „przedsięwzięcia badawcze”, które zamiast losowego bądź kwotowego doboru próby wykorzystują dobór okolicznościowy lub samo-selekcję „respondentów”.

13. SONDAŻE ZACHOWAŃ WYBORCZYCH (SONDAŻE WYBORCZE) JAKO SZCZEGÓLNY RODZAJ SONDAŻOWYCH BADAŃ OPINII

Jak zwrócono uwagę we wcześniejszych fragmentach książki, sondaże zachowań wyborczych (dalej zwane skrótowo także sondażami wyborczymi) należą do szczególnej kategorii sondażowych badań opinii publicznej z dwóch

powodów. Po pierwsze, planowane lub też faktyczne zachowania przy urnie wyborczej traktuje się jako szczególnie wyraz opinii społeczeństwa na temat podmiotów zaangażowanych w życie publiczne - innymi słowy, badając plany wyborcze (co czyni się sondażami przedwyborczymi) i zachowania elektoralne (za pomocą sondaży powyborczych) wnioskujemy o tym, jak obywatele oceniają konkretnych aktorów politycznych i jaki mają stosunek do rozwiązań przez nich proponowanych.

Po drugie, sondaże wyborcze stanowiły i nadal stanowią główne pole rozwoju metodologii badań sondażowych. Słynne pionierskie badania G. Gallupa, E. Ropera i A. Crossleya były przecież badaniami wyborczymi, podobnie zresztą jak wcześniejsze *straw polle*, których era zakończyła się wraz z dobrze znaną porażką prognozy wyborczej *Literary Digest* w 1936 roku. Posiadanie przez sondaże wyborcze idealnego kryterium walidacji zewnętrznej (jakim są oficjalne wyniki wyborów) daje badaczom możliwości, których są pozbawieni w przypadku typowych sondaży opinii. Porównując wyniki sondażu wyborczego z oficjalnymi wynikami elekcji możemy bowiem precyzyjnie określić o ile nasze oszacowania odbiegają od stanu faktycznego (oczywiście jeżeli taka rozbieżność w ogóle istnieje) oraz jakie są tego uwarunkowania i przyczyny. W przypadku niewyborczych sondaży opinii publicznej nie istnieje natomiast żadne kryterium walidacji zewnętrznej, toteż nie możemy precyzyjnie określić jak oceny i postulaty społeczeństwa w kwestiach publicznych odbiegają od stanu faktycznego (dzięki narzędziom statystycznym badacze mogą w takich przypadkach określić jedynie przedział ufności dla dokonanych oszacowań).

Powyżej wskazane dwie cechy sondaży wyborczych nie są jednak jedynymi, które świadczą o wyjątkowości tego rodzaju badań. Niezwykle istotny jest fakt, że w przeciwieństwie do innych sondaży opinii publicznej *surveye* wyborcze (zarówno przed-, jak i po- wyborcze) są szczególnie narażone na krytykę. Paradoksalnie, to co, jak wykazano w poprzednim akapicie, z naukowego punktu widzenia jest zaletą, a więc posiadanie przez pewien rodzaj sondażu idealnego kryterium walidacji zewnętrznej, nie jest zaletą z „wizerunkowego” punktu widzenia. Wszelkie rozbieżności wyników sondaży wyborczych z oficjalnymi wynikami elekcji mogą być bowiem traktowane jako dyskwalifikujące, natomiast argumenty, że błędy oszacowań są konsekwencją nieszczerości lub labilności wyborców, albo też są wynikiem pewnych prawidłowości statystycznych, mogą nie trafiać do przeciętnego obywatela.

We wstępie niniejszej książki napisano, że badania sondażowe są wizytówką socjologii. Idąc tym tropem możemy powiedzieć, że sondaże wyborcze są wizytówką całej rodziny sondażowych badań opinii publicznej. Z tego też powodu od momentu pojawienia się pierwszych sondaży wyborczych analizowano ich precyzję porównując prognozowane wyniki z faktycznymi rezultatami wyborów. Efekty tych porównań służyły oceniane naukowości i przydatności metody sondażowej jako takiej, a także stanowiły podstawę do wnioskowania o rzetelności określonych organizacji badawczych. Również w dniu dzisiejszym, trafność prognoz wyborczych stanowi źródło przewagi jednych firm badawczych nad innymi, a metodologia realizacji sondażu przedwyborczego stanowi ściśle chroniony kapitał intelektualny poszczególnych instytucji demoskopijnych. Jakość prognoz wyborczych decyduje bowiem nie tylko o prestiżu badaczy i ich organizacji, ale także ma fundamentalne znaczenie dla wysokości zysków uzyskiwanych przez komercyjne firmy badawcze.

Autorem bardziej znanych miar jakości prognozy wyborczej jest Frederick Mosteller, który w pracy analizującej przyczyny słynnej porażki sondaży przedwyborczych w USA z 1948 roku (patrz: rozdział 5) zaproponował aż osiem różnych współczynników służących ocenie precyzji prognoz wyborczych (Mosteller, Hyman, McCarthy, Marks, Truman 1948). Trzeba jednak przyznać, że tylko dwa z tych współczynników zdobyły popularność w środowisku naukowym – tzw. Mosteller 3 (*Mosteller's Measure 3*) i tzw. Mosteller 5 (*Mosteller's Measure 5*). (zob. min.: Mitofksy 1998; Traugott 2005) Obliczanie pierwszej z wymienionych miar polega na wyliczeniu średniej różnic między wynikiem każdego kandydata/partii w sondażu a rzeczywistym rezultatem wyborów. Miara druga uwzględnia jedynie różnice między wynikami sondażowymi a wynikami rzeczywistymi dwóch podmiotów prowadzących w sondażach przedwyborczych.

Miary F. Mostellera nie są jedynymi, które wypracowano na potrzeby analizy poprawności prognoz wyborczych (zob. min.: Martin, Traugott, Kennedy 2005). Adekwatność tworzonych współczynników zależy przy tym od systemu wyborczego obowiązującego w danym kraju lub ewentualnie w danych wyborach, a także od systemu partyjnego. W wyborach większościowych i systemach dwupartyjnych stosowanie miar uwzględniających tylko dwa podmioty wydaje się uzasadnione. W wyborach proporcjonalnych i krajach o systemie wielopartyjnym za bardziej adekwatne należy uznać natomiast takie współczynniki, które uwzględniają rezultaty wszystkich

podmiotów (partii, koalicji, kandydatów) uczestniczących w wyścigu po władzę.

Warto podkreślić, że istnienie w różnych wariantów miar precyzyjności sondażu wyborczego nie wyklucza stosowania sposobów mniej wysublimowanych, ale przy tym bardziej intuicyjnych. Najbardziej intuicyjnym z nich będzie zsumowanie bezwzględnej różnicy punktów procentowych między wynikami poszczególnych podmiotów w sondażu a ich rzeczywistym wynikiem wyborczym.

13.1. SPECYFIKA KLASYCZNEGO SONDAŻU PRZEDWYBORCZEGO

Jak już sygnalizowano do kategorii sondaży wyborczych zaliczyć należy *surveye* przedwyborcze (tj. klasyczny sondaż przedwyborczy i sondaż typu *entrance poll*) oraz powyborczy *survey* typu *exit poll* i telefoniczny sondaż powyborczy realizowany w dniu wyborów. Poniżej pokrótce omówione zostaną najważniejsze zagadnienia związane z sondażami przedwyborczymi, szczególnie z klasycznym sondażem przedwyborczym.

W aspekcie procedury pozyskiwania danych klasyczny sondaż przedwyborczy niczym nie różni się od sondaży zorientowanych na badanie ocen i postulatów, których najbardziej znanym i rozpowszechnionym rodzajem jest sondaż opinii publicznej *sensu stricto* (patrz rozdział 8). Klasyczny sondaż przedwyborczy jest zatem realizowany tymi samymi technikami co sondaże niewyborcze (najczęściej są to techniki CAPI i CATI) i jest prowadzony w okresie poprzedzającym dzień wyborów. O odmienności *surveyu* omawianego rodzaju decyduje natomiast fakt, że w związku z tym, iż jego głównym celem jest predykcja zachowań wyborczych, badacze muszą podjąć określone decyzje i przyjąć pewne założenia, które są niezbędne do przygotowania prognozy wyborczej. Tak więc, w przypadku klasycznego sondażu przedwyborczego istotne są nie tylko elementy związane z pozyskiwaniem i ewidencjonowaniem materiału badawczego (takie jak na przykład dobór próby, budowa kwestionariusza, jakość pracy ankietatorów i poprawność wprowadzania danych) ale także procedury opracowywania już zebranych danych. Budując prognozę wyborczą badacze muszą przede wszystkim podjąć decyzje co do tego, jak postępować z dopowiedziami typu „nie wiem” i jak odróżnić wyborców zdecydowanych od tych, którzy pomimo tego, że deklarują określone plany wyborcze faktycznie nie pójdą do wyborów. Klasyczny sondaż przedwyborczy dostarcza zatem oszacowań, które nie pojawiają się w wyniku bezpośredniego (choć czasami ważonego) przełożenia otrzymanych odpowiedzi na procenty, dane tabelaryczne i różne, mniej lub

bardziej wysublimowane, miary statystyczne. W klasycznym sondażu przedwyborczym wynik jest konsekwencją bardziej złożonego procesu analitycznego.

Jednym ze sposobów budowania prognozy wyborczej w ramach klasycznego sondażu przedwyborczego jest wykorzystywanie szeregu pytań służących identyfikacji osób, które najprawdopodobniej zagłosują w wyborach, a następnie odpowiednie zliczenie ich deklaracji w celu predykcji wyników zbliżającej się elekcji. Z pytań służących identyfikacji prawdopodobnych wyborców (tzw. *likely voters*) przygotowuje się mierniki złożone, które nazywa się niekiedy *likely voter index*.

Procedurę identyfikacji prawdopodobnych wyborców w oparciu o zestaw kilku pytań jako pierwszy zaproponował w latach pięćdziesiątych XX wieku Paul Perry - statystyk pracujący z G. Gallupem. W jednej z wersji miernik Perry'ego (zwany też *Perry-Gallup likely voter index*) składał się z pytań na temat (Perry 1972: xvii):

- a) uwagi, jaką respondent poświęca zbliżającym się wyborom;
- b) znajomości usytuowania lokalu wyborczego;
- c) udziału w poprzednich wyborach (jeżeli badany był uprawniony do głosowania);
- d) zarejestrowania się przez badanego jako wyborca;
- e) ewentualnych planów zarejestrowania się jako wyborca (jeżeli dotychczas badany nie był zarejestrowany);
- f) generalnej częstotliwości udziału w wyborach;
- g) planów udziału zbliżających się wyborach i pewności tego udziału.

Idea P. Perry'ego jest systematycznie wykorzystywana przez różnych badaczy z niewielkimi modyfikacjami dotyczącymi liczby pytań oraz ich brzmienia, a także progów selekcji prawdopodobnych wyborców w zależności od uzyskanych punktów na skali/indeksie. (zob. m.in. Dimock, Keer, Schulman, Miller 2001)

Warto zauważyć, że przygotowujący prognozę mogą uwzględniać nie tylko szanse uczestnictwa respondentów w wyborach (za pomocą wspomnianej wyżej procedury identyfikacji *likely voters*), ale także mogą brać pod uwagę siłę preferencji wyborczych. Niektórzy z badanych, którzy są pewni swego udziału w nadchodzącej elekcji mogą bowiem nie mieć jeszcze wykrystalizowanych preferencji lub też mogą te preferencje ukrywać przed badaczami. Z tego też powodu w sondażach wyborczych obok standardowego pytania o to, na kogo/na jakie ugrupowanie badany zagłosowałby w wyborach, pyta

się czasami również o to, ku jakiej opcji politycznej respondent bardziej się składania (oczywiście jeżeli wcześniej badany nie wskazał wyraźnie swego kandydata lub ugrupowania). (Perry 1972: xviii) Innym sposobem rozwiązywania problemu niezdecydowanych respondentów jest ich alokacja do poszczególnych kategorii wyborców zgodnie z proporcjami uzyskanymi dla respondentów deklarujących określone preferencje wyborcze. (Hoek, Gendall 1993:1270)

Procedury przygotowania prognoz wyborczych, a także założenia będące podstawą do ich konstrukcji, mogą różnić się nie tylko między organizacjami badawczymi (patrz: Voss, Gelman, King 1995), ale również między krajami. Fakt ten wynika przede wszystkim z odmienności systemów partyjnych i różnego poziomu stabilności predylekcji politycznych obywateli. Z tego też powodu rozwiązania stosowane w USA nie muszą sprawdzać się w krajach o systemie wielopartyjnym i proporcjonalnym systemie wyborczym. M. Szreder wskazuje na przykład, że francuskie ośrodki badawcze stosują w przygotowywaniu prognoz wyborczych procedurę korygowania wyników w oparciu o wagi, dla wyznaczenia których podstawą jest wiedza na temat preferencji wyborczych w poszczególnych warstwach populacji w wyborach poprzedzających elekcję, dla której przygotowywana jest prognoza. (Szreder 2010: 149)

Zdaniem Janet Hoek i Philipa Gendalla alternatywą dla popularnych sposobów przygotowywania prognoz wyborczych może być wykorzystanie tzw. skali Justera. (Hoek, Gendall 1993) Wspomniana skala, wymyślona przez amerykańskiego ekonomistę Thomasa Justera latami 60-tych XX wieku na potrzeby mierzenia intencji zakupu określonych produktów, składa się z 11 następujących pozycji odzwierciedlających szanse nabycia produktu: (Juster 1966, Pieńkowski 2004)

- | | |
|----|---|
| 10 | Pewne, praktycznie pewne/ <i>Certain, practically certain</i> (99 na 100)/(99 in 100) |
| 9 | Prawie pewne/ <i>Almost sure</i> (9 na 10)/(9 in 10) |
| 8 | Bardzo prawdopodobne/ <i>Very probable</i> (8 na 10)/(8 in 10) |
| 7 | Prawdopodobne/ <i>Probable</i> (7 na 10)/(7 in 10) |
| 6 | Całkiem możliwe/ <i>Good possibility</i> (6 na 10)/(6 in 10) |
| 5 | Pół na pół/ <i>Fairly good possibility</i> (5 na 10)/(5 in 10) |
| 4 | Niewykluczone/ <i>Fair possibility</i> (4 na 10)/(4 in 10) |
| 3 | Jest pewna szansa/ <i>Some possibility</i> (3 na 10)/(3 in 10) |
| 2 | Mało prawdopodobne/ <i>Slight possibility</i> (2 na 10)/(2 in 10) |
| 1 | Bardzo mało prawdopodobne/ <i>Very slight possibility</i> (1 na 10)/(1 in 10) |

0 Wykluczone, praktycznie wykluczone/*No chance, almost no chance* (1 na 100)/(1 in 100)

W oparciu o przedstawione wyżej pozycje skali można przygotować prognozę wyborczą (więcej, zob. Pieńkowski 2004: 42-44), jednak wnioski z przeglądu literatury przedmiotu nie są konkluzywne, jeżeli chodzi o określenie skuteczności takiego sposobu przewidywania wyników wyborów. W jednej ze swych prac J. Hoek i Ph. Gengall wskazali, iż prognozowanie z wykorzystaniem skali Justera jest nie tylko prostsze, ale także dostarcza wyniki dokładniejsze niż tradycyjne sposoby przewidywania wyników elekcji. (Hoek, Gendall 1993: 1272) Do podobnych wniosków doszedł również Ryszard Pieńkowski, potwierdzając skuteczność metody subiektywnych prawdopodobieństw na przykładzie polskich wyborów parlamentarnych z 1993 roku. (Pieńkowski 2004: 46) Z drugiej jednak strony, kolejne eksperymenty metodologiczne J. Hoeka i Ph. Gengalla wykazały niską efektywność opisywanej skali w interesującym nas kontekście. (Hoek, Gendall 1997) Najprawdopodobniej to właśnie brak jednoznacznego potwierdzenia skuteczności opisywanej procedury decyduje o tym, że nie jest ona popularna w środowisku *pollingu*.

13.2. ENTRANCE POLL

Jednym z nowszych rodzajów badań sondażowych służących szybkiej predykcji wyników wyborów jest tzw. *entrance poll*. Podobnie jak *exit poll* (którego szczegółowe omówienie stanowi treść rozdziału 14), *entrance poll* realizowany jest w dniu wyborów w wyselekcjonowanych lokalach wyborczych, z tą jednak różnicą, że wyborcy nie są badani po akcie głosowania lecz przed oddaniem głosu. *Entrance poll* traktuje się jako alternatywę *exit poll*, w sytuacji, gdy osoby zamierzające oddać swój głos czekają w kolejce, a po głosowaniu skłonne są do szybkiego opuszczenia punktu wyborczego.

Trudno jednoznacznie określić datę przeprowadzenia pierwszego *entrance poll*. Najprawdopodobniej pionierskie badanie tego rodzaju zrealizowała stacja CBS w 1984 roku podczas prawyborów Partii Demokratycznej w stanie Iowa. (Watson 1985: 1930) Współcześnie opisywany typ sondażu nadal łączony jest przede wszystkim z prawyborami w USA.

Jak dotychczas *entrance poll* nie przykuł większej uwagi środowiska naukowego i nie został poddany analizom metodologicznym. Wyjątkiem w tym zakresie jest sondażowy eksperyment *in vivo* Caseya Klofstad i Benjamina Bishina, z którego wnioski wyżej wspomniani badacze zamieścili w artykule pt. *Methods Exit and Entrance Polling: A Comparison of Election*

Survey. (Klofstad, Bishin 2012) C. Klofstad i B. Bishin zaobserwowali, że w porównaniu z *exit poll*, sondaż typu *entrance poll* charakteryzuje się wyższym odsetkiem realizacji i niższym odsetkiem braków odpowiedzi na niektóre pytania (*item nonresponse*), co teoretycznie powinno gwarantować dokładniejsze wyniki. (Klofstad, Bishin 2012: 3-4)

Z drugiej jednak strony, opisywanemu rodzajowi sondażu wyborczego towarzyszą dwa istotne ograniczenia. Za pierwsze z nich, na co zresztą zwracają uwagę również C. Klofstad i B. Bishin (Klofstad, Bishin 2012: 7), uznać należy niebezpieczeństwo, że respondent może zmienić swoje preferencje po badaniu i zagłosować w sposób inny niż deklarował chwilę wcześniej. Warto zauważyć, że na zmianę decyzji wyborcy wpłynąć może chociażby brzmienie pytań, ich kolejność i sposób zachowania ankietera.

Nie bez znaczenia dla efektywności *entrance poll* ma także rodzaj wyborów, w trakcie których realizuje się badanie. Opisywany typ sondażu może zapewniać względnie dokładne wyniki w wyborach prostszych, tj. gdy głosuje się na niewielką liczbę kandydatów reprezentujących różne opcje polityczne. Wyraźnie mniej uzasadnione będzie natomiast wykorzystanie *entrance poll* w elekcjach, w których stosuje się listy, na których znajduje się wielu kandydatów z tej samej opcji politycznej. Fakt ten należy uznać za drugie istotne ograniczenie *entrance poll*. Dobrym przykładem wyborów, w przypadku których *entrance poll* mógłby dostarczyć wyników, których poziom dokładności będzie daleki od poziomu, jakiego oczekuje się od badań realizowanych w dniu wyborów są polskie elekcje samorządowe. Sondaże powyborcze wykazują bowiem, że wyborcy mogą losować kandydatów z list lub losować same listy, a więc nie mieć przed głosowaniem świadomości, na kogo konkretnie zagłosują lub jakie ugrupowanie/komitet wybiorą w wyborach. Tak na przykład badania *exit poll* Anety Bąk i Łukasza Kubisza-Muły z 2006 roku wykazały, że 2,57% wyborców deklarowało, że wyborach do sejmików wojewódzkich dokonało wyboru losując. (Bąk, Kubisz-Muła 2007: 93) Trzeba przy tym zaznaczyć, że odpowiedź wskazująca na losowanie nie była zamieszczona w kafeterii, co sugeruje, że odsetek osób losujących kandydatów/listy mógł być większy od zanotowanego, gdyż część wyborców mogła racjonalizować swoje zachowania i wskazywać zamieszczone w kafeterii „standardowe” powody głosowania, pomimo tego, że faktycznie wybór przy urnie wyborczej miał charakter bezrefleksyjny.

Podsumowanie

Sondaże wyborcze stanowiły i nadal stanowią główne pole rozwoju metodologii badań sondażowych

dzięki posiadaniu idealnego kryterium walidacji zewnętrznej, jakim są oficjalne wyniki wyborów. Sondaże zachowań wyborczych należą do szczególnej kategorii sondażowych badań opinii publicznej, gdyż faktyczne lub planowane zachowania przy urnie wyborczej traktuje się jako szczególny wyraz opinii społeczeństwa na temat podmiotów zaangażowanych w życie publicznej. Do kategorii sondaży wyborczych zaliczyć należy *surveye* przedwyborcze (tj. klasyczny sondaż przedwyborczy i sondaż typu *entrance poll*) oraz powyborczy *survey* typu *exit poll* i telefoniczny sondaż powyborczy realizowany w dniu wyborów.

14. EXIT POLL³⁹

W roku 1967 Warren F. Mitofsky wprowadził do języka nauki termin *exit poll* – pojęcie, za pomocą którego opisuje się szczególny rodzaj badania *surveyowego* na osobach opuszczających lokale wyborcze. Choć powszechnie *exit poll* traktuje się jako rodzaj badania wyborczego (zob. m.in.: Krassowska 2004; Traugott, Lavrakas 1999; Wright 2004) i takie też rozumienie przyjęto w niniejszej książce, to należy podkreślić, że kojarzenie nazwy *exit poll* wyłącznie z diagnozą zachowań elektoralnych nie jest poprawne – praktyka ta wynika jedynie z konwencji a nie z dążności do terminologicznej precyzji. Połączenie wyrazów *exit* i *poll* sugeruje bowiem, że omawiany rodzaj sondażu polega na badaniu uczestników dowolnego wydarzenia (nie tylko wyborów) po jego zakończeniu. Jak wskazuje Richard Morin, sam twórca terminu, wspomniany W. Mitofsky, miał podchodzić z dystansem wyrażenia *exit poll*, właśnie z powodu braku dostatecznej precyzji tego pojęcia. (Morin: C01) Niewyborcze badania *exit poll* - tzw. *consumer exit polls* są zresztą realizowane, głównie w celu określania opinii widzów, zwiedzających lub klientów. To właśnie jedno z takich badań rynkowych stanowiło najprawdopodobniej inspirację dla pomysłodawcy wyborczego *exit poll* (o czym więcej na dalszych stronach).

W krajach ugruntowanej demokracji sondaże *exit poll* realizowane są prawie przy każdych wyborach ogólnokrajowych. Coraz częściej omawiany rodzaj badań jest także przeprowadzany w państwach, w których prowadzenie polityki zgodnie z demokratycznymi standardami z różnych powodów napotyka na problemy (na przykład w Rosji, Ukrainie lub na Filipinach). *Exit*

³⁹ Prezentowany rozdział stanowi skróconą wersję artykułu zamieszczonego w czasopiśmie *Studia Socjologiczne*, nr 4, rok 2013. (zob. Kubisz-Muła 2013)

poll staje się również coraz bardziej znanym sposobem predykcji zachowań wyborczych, o czym świadczy między innymi systematycznie wzrastająca liczba publikacji w prasie o charakterze niespecjalistycznym.⁴⁰

Historia *exit poll* jest nieodłącznie związana z postacią W. Mitofsky'ego, który obok G. Gallupa i E. Ropera jest dobrym przykładem badacza umiejętnie łączącego działalność na rynku badań komercyjnych z aktywnością na polu naukowym i organizacyjnym. Świadczą o tym liczne publikacje W. Mitofsky'ego, między innymi w *Public Opinion Quarterly*, a także wieloletnie przewodnictwo AAPOR i *National Council on Public Polls* (NCPP). Nie do przecenienia jest także wkład jego w rozwój metod doboru próby w wywiadach telefonicznych. (zob. Brick, Tucker 2007).

Początki poważnych badań *exit poll* sięgają drugiej połowy lat sześćdziesiątych XX wieku. W 1967 roku W. Mitofsky, jako osoba odpowiedzialna w telewizji CBS za analizy wyborcze, wynajął do pomocy badacza rynku George'a Fine'a, który w tamtym okresie prowadził badanie opinii widzów bezpośrednio opuszczających sale kinowe. W. Mitofsky wykorzystał pomysł G. Fine'a w czasie wyborów gubernatora stanu Kentucky (Brick, Tucker 2007: 711).⁴¹

Choć bez wątplenia W. Mitofsky'ego można uznać za pierwszego badacza, który przeprowadził zakrojony na szeroką skalę *exit poll* zgodny z wymogami metodologii nauk społecznych, to nie był on jednak osobą, która jako pierwsza zastosowała omawiany rodzaj sondażu. Zdaniem Kathleen Frankovic pierwszy *exit poll* zrealizowano już w 1940 roku w Denver, a jego koordynatorem był Irvin „Bud” Lewis, późniejszy długoletni dyrektor *The Los Angeles Times Poll* (Frankovic 1992: 33). David Moore, a także Sheldon Gawiser i Evans Witt wskazują natomiast, że w 1964 roku telewizja NBC przeprowadziła *exit poll* podczas prawyborów w Kalifornii. Było to jednak przedsięwzięcie o małej skali, bez dobranej losowo próby punktów wyborczych i z małą ich liczbą, a wyniki badania nie zostały upublicznione (Moore 1995: 255; Gawiser, Witt 1994: 134).

Pierwszy *exit poll* W. Mitofsky'ego stanowił jedynie uzupełnienie metody *late poll* (zwanej też *quick count*), której istotą jest predykcja wyników elekcji w oparciu o protokoły z losowo wybranych komisji wyborczych. Wspomniany *survey* swoim zasięgiem obejmował jedynie zachodnie części stanu Kentucky,

⁴⁰ W samej tylko gazecie *The New York Times* od stycznia do kwietnia 2013 pojawiło się 8610 artykułów, w których znalazła się wzmianka o badaniach *exit poll*. (Zob. <http://www.nytimes.com>)

⁴¹ Wedle innych źródeł (w opinii autora artykułu, mniej godnych zaufania), to W. Mitofsky miał podrzucić G. Fine'owi pomysł badania osób wychodzących z kina. (zob. Morin 2006)

w których lokale wyborcze były zamykane później niż w częściach wschodnich, gdzie zastosowano tradycyjną metodę *late poll*. Następnie wyniki z obu badań (*exit poll* i *late poll*) były łączone i podawane do publicznej wiadomości (Brick, Tucker:711).

W 1968 roku telewizja CBS ponownie wykorzystała *exit poll*, tym razem w wyborach ogólnokrajowych, wpisując omawiany rodzaj badań w stały pejzaż ogólnonarodowych elekcji w USA. W tym też roku kwestionariusz *exit poll* (badający dotychczas jedynie decyzje wyborcze) został uzupełniony o pytania dotyczące rasy i płci respondenta, dzięki czemu w ograniczonym zakresie można było określić także uwarunkowania decyzji elektoratów.

Kolejne elekcje przyniosły wzrost liczny pytań wykorzystywanych w *exit poll*, obejmując takie zmienne pozademograficzne jak między innymi: identyfikacja partyjna; powody głosowania; ocena kandydatów; ocena polityki państwa. W ten sposób *exit poll* przestał służyć wyłącznie przewidywaniu wyników wyborów i zyskał nową funkcję - funkcję określania uwarunkowań preferencji wyborczych.

Omawiając historię *exit poll* warto wspomnieć także o doświadczeniach polskich, które bezpośrednio wiążą się z procesem demokratyzacji naszego kraju. Pierwsze polskie badanie *exit poll* przeprowadzono w 1990 roku podczas wyborów prezydenckich i realizował je OBOP we współpracy z firmą INFAS (Krassowska 2004: 54). Od tego też czasu *exit poll* towarzyszy wszystkim polskim elekcjom parlamentarnym i wyborom Prezydenta RP. Należy przy tym podkreślić, że pomimo względnie krótkiej tradycji mierzenia zachowań wyborczych, działające w Polsce ośrodki badawcze zanotowały dotychczas tylko jedną spektakularną porażkę w zakresie poprawności wyników *exit poll*, błędnie prognozując wyniki wyborów do sejmików wojewódzkich w 2014 roku (najprawdopodobniej z przyczyn leżących poza kwestiami warsztatowymi).

14.1. FUNKCJE EXIT POLL

Przegląd międzynarodowych doświadczeń z zakresu stosowania *exit poll* pozwala na stwierdzenie, że sondaże tego typu wykorzystywane są współcześnie na trzy sposoby:

- jako samodzielny sposób badania,
- jako uzupełnienie badań *late poll/quick count*,
- jako składowa systemów, które można nazwać hybrydowymi, gdyż łączącymi *exit poll* z innymi typami sondaży.

To w jaki sposób *exit poll* zostanie wykorzystany zależy od wielu czynników. Do najważniejszych z nich należą przepisy określające sposób głosowania w danym kraju (np. dopuszczające wcześniejsze głosowanie), możliwości finansowe oraz organizacyjne instytucji sponsorującej sondaż, zakładana dokładność wyników, a także funkcje, jakie ma spełnić realizowane badanie. *Exit poll* nie służy bowiem wyłącznie szybkiej predykcji wyników wyborczych i diagnozie ich społeczno-demograficznych uwarunkowań. Do dodatkowych funkcji omawianego rodzaju badań należą również zadania takie jak: **weryfikacja uczciwości elekcji i wyznaczanie kierunków działań politycznych na przyszłość.**

Exit poll jest oczywiście jednym ze sposobów kontrolowania władzy i budowania zaufania obywateli do procesu wyborczego, jednakże w krajach o ugruntowanej demokracji badania wspomnianego rodzaju nie są podejmowane z myślą o sprawdzaniu uczciwości elekcji. *Exit poll* był tworzony po to, by stacjom telewizyjnym dostarczyć szybkiej i rzetelnej informacji (co gwarantowało większą oglądalność) i w tym też celu jest wykorzystywany tam, gdzie ustroj demokratyczny jest zakorzeniony i bezpieczny.

Z inną sytuacją mamy natomiast do czynienia w przypadku państw, którym daleko do standardów demokracji zachodnioeuropejskich lub północnoamerykańskich. W krajach tych badania *exit poll* mogą być podejmowane z intencją „patrzenia rządzącym na ręce”, a szybka predykcja wyników wyborów ma drugorzędne znaczenie. Tak ukierunkowane badania *exit poll* przeprowadzono między innymi w Rosji w roku 1996, w Azerbejdżanie w roku 2005 i w Gruzji w roku 2007. Najczęściej wyniki badań *exit poll* są konfrontowane z oficjalnymi wynikami wyborów i na tej podstawie ocenia się czy nie doszło do fałszerstw wyborczych. Rządziej uczciwość elekcji sprawdza się w oparciu o percepcję samych głosujących, co uczyniono między innymi w Republice Południowej Afryki w 1999 roku. Uczestnicy badania *exit poll* nie są wtedy pytani o ich preferencje wyborcze lecz o fakty mogące świadczyć o naruszeniu zasady wolności, tajności i uczciwości głosowania (O'Donovan 1999).

Jak wspomniano, drugą z funkcji dodatkowych *exit poll* jest dostarczanie informacji, na podstawie której politycy podejmują lub korygują swoje działania. Tak na przykład wyniki *exit poll* z prawyborów roku 1992 uzmysłowiły sztabowcom Billa Clintona konieczność poprawienia wizerunku ich kandydata pod kątem cech takich jak szczerłość i uczciwość (Frankovic 2005: 686).

Od funkcji przypisywanych badaniu *exit poll* w znacznym stopniu zależą źródła jego finansowania. Media finansują omawiany rodzaj badań głównie z intencją pozyskania szybkiej informacji, natomiast badania zorientowane na kontrolę uczciwości wyborów sponsorują przede wszystkim różnego rodzaju organizacje międzynarodowe i pozarządowe, a czasami nawet agencje innych państw.⁴² Wewnętrzni aktorzy polityczni, tacy jak na przykład partie polityczne lub urzędujący politycy, zlecają natomiast omawiany rodzaj sondażu aby profilować swoje działania i programy polityczne.

Warto również wspomnieć, że *exit poll* może być wykorzystywany także do zadań nie związanych z jego stałymi funkcjami. Tak na przykład, w roku 2007 w hrabstwie Cook County w stanie Illinois badaniem *exit poll* diagnozowano stosunek wyborców do nowej metody głosowania za pomocą ekranu dotykowego. ([www.voterinfonet.com/pdf/Exit Poll Report.pdf](http://www.voterinfonet.com/pdf/Exit%20Poll%20Report.pdf).)

14.2. ZALETY EXIT POLL

Niezaprzeczną zaletą badania *exit poll* jest fakt, że za jego pomocą możliwe jest rejestracja postaw, opinii i zachowań wyborców *in flagranti* bezpośrednio po głosowaniu, w naturalnym (lub prawie naturalnym) do głosowania otoczeniu (tzn. w budynku, wyjątkowo przed budynkiem, gdzie znajduje się lokal wyborczy). Powyższe cechy decydują o tym, że na tle typowych sondażowych badań powyborczych, tj. takich które realizowane są w dniach następujących po dniu elekcji, *exit poll* charakteryzują następujące zalety:

- ograniczenie koniunkturalizmu deklaracji powyborczych w zakresie preferencji, opinii i deklarowanej partycypacji w wyborach,
- ograniczenie błędów wynikających z niedoskonałości pamięci,
- uodpornienie na ewentualne zmiany postaw i opinii w czasie,
- zapewnienie kontaktu z grupami wyborców, które dla typowych badań sondażowych są trudno dostępne.

W literaturze zwraca się uwagę, że w typowych badaniach powyborczych respondenci często podają nieprawdziwe informacje na temat ich wcześniejszych zachowań elektoralnych. (Atkeson 1999; Najdowski 1994; Presser, Traugott 1992) Typowe *surveye* powyborcze mogą nie tylko wyraźnie przeszacowywać frekwencję, ale także wykazywać większe poparcie dla

⁴² Tak na przykład, *exit poll* przeprowadzony w Azerbejdżanie w 2005 był współfinansowany przez *United States Agency for International Development* (USAID). (azerbaijan.usembassy.gov/uploads/images/7379zxytH5cq4zFkalPwTA/PR-092605-Eng.pdf.)

komitetów, które zwyciężyły w wyborach. (Najdowski 1994; Wright 1990, 1993)

Możemy zatem powiedzieć, że część respondentów cechuje szczególnie rodzaj koniunkturalizmu, tj. koniunkturalizm deklaracji powyborczych. Wyraża się on w deklarowaniu takich zachowań, a najprawdopodobniej również i opinii politycznych, które w danym momencie wydają się człowiekowi dominujące i społecznie aprobowane, zaś informacją, na podstawie której dokonuje się takiej oceny są między innymi wyniki wyborów.

Zjawisko przeszacowywania poparcia dla zwycięzców przez typowe sondaże powyborcze można zobrazować na przykładzie polskich elekcji parlamentarnych i prezydenckich z lat 1997-2005 (patrz: tabela nr 12). W tabeli nr 12 uwzględniono ponadto wyniki sondaży *exit poll*, dzięki czemu oba rodzaje badań będzie można skonfrontować pod kątem wspomnianego koniunkturalizmu deklaracji w zakresie poparcia wyborczego.

Tabela 12.

Rozbieżność między faktycznymi wynikami wyborów a wynikami szacowanymi na podstawie typowych sondaży powyborczych PGSW i badań *exit poll*. Poparcie dla ugrupowań i kandydatów zwyciężkich.

Przykład polskich elekcji z lat 1997-2005

Wybory	Zwycięskie ugrupowanie Lub zwycięski kandydat	Typowy sondaż powyborczy PGSW *	<i>Exit poll</i>	Poparcie faktyczne PKW	Różnica punktów procentowych między wynikiem typowego sondażu powyborczego a poparciem faktycznym	Różnica punktów procentowych między wynikiem <i>exit poll</i> a poparciem faktycznym
Wybory do Sejmu RP z roku 1997	AWS	38,2%	34,2% ^a	33,8%	4,4	0,4
Wybory Prezydenta RP z roku 2000	Kwaśniewski A.	59,2%	56,1% ^b	53,9%	5,3	2,2
Wybory do Sejmu RP z roku 2001	SLD-UP	43,6%	44,0% ^c	41,0%	2,6	3,0
Wybory do Sejmu RP z roku 2005	PiS	35,2%	28,3% ^d	27,0%	8,2	1,3
Wybory Prezydenta RP z roku 2005						
I tura	Tusk D.	38,0%	38,7% ^e	36,3%	1,7	2,4
II tura	Kaczyński L.	56,3%	53,5% ^e	54,0%	2,3	-0,5
Średni błąd przeszacowania zwycięzcy (w punktach procentowych)					4,1	1,5

Źródło: PGSW z lat: 1997, 2000, 2001, 2005; PBS i TNS OPOP; PKW.

*Obliczenia własne na podstawie danych PGSW. Z podstawy procentowania usunięto osoby, które w chwili badania nie były uprawnione do głosowania lub nie pamiętały jak głosowały. ^a projekcja PBS na godzinę 19:30; ^b projekcja PBS na godzinę 18:00; ^c projekcja PBS na godzinę 17:00; ^d projekcja GFK Polonia na godzinę 17:00; ^e projekcja GFK Polonia na godzinę 20:00⁴³.

Jak wynika z tabeli nr 12 badania *exit poll* są o wiele bardziej trafne niż typowe sondaże powyborcze. *Surveye* Polskiego Generalnego Studium Wyborczego (PGSW), które wybrano jako materiał porównawczy ze względu na ich niezaprzeczalne walory metodologiczne (duża liczebność próbek, realizacja w krótkim odstępie czasu od dnia głosowania, doświadczony zespół) przeszacowywały wyniki zwycięzców średnio o 4,1 punktu procentowego, podczas gdy *exit polls* „myliły się” średnio tylko o 1,5 punktu procentowego.

Trzeba jednak zaznaczyć, że *exit poll* może w niektórych przypadkach również zaniżać wyniki zwycięzcy. Z taką sytuacją mieliśmy do czynienia podczas drugiej tury wyborów prezydenckich z roku 2005, kiedy *exit poll* realizowany przez firmę GFK Polonia nieznacznie niedoszacował rezultatu Lecha Kaczyńskiego. Wspomniana pomyłka mogła być konsekwencją częstszych odmów udziału w badaniu wyborców kandydata PiS niż sympatyków Donalda Tuska. Trudno jednak jednoznacznie rozstrzygnąć o przyczynach wspomnianego błędu bez dostępu do danych surowych i dokładniejszych analiz.

Większa precyzja *exit poll* nie wynika wyłącznie z faktu, że próby w badaniach tego rodzaju są zdecydowanie liczniejsze od prób typowych *surveyów* powyborczych. *Exit poll* wyraźnie ogranicza zjawisko koniunkturalizmu w zakresie dokonanych wyborów i opinii politycznych, ponieważ jest przeprowadzany w dniu elekcji, gdy respondenci nie mają wiedzy na temat wyników głosowania. W ten sposób istotnie zmniejsza się ryzyko, że podczas badania ankietowani będą udzielali odpowiedzi koniunkturalnej (choć oczywiście niektórzy z nich mogą antycypować rezultaty wyborów na podstawie sondaży przedwyborczych).

Jak wspomniano, jednym z błędów sondaży powyborczych jest również to, że notują one frekwencję wyższą od rzeczywistej. W związku z tym, że *exit poll* realizowany jest na próbie obywateli wychodzących z lokali wyborczych niebezpieczeństwo wejścia do próby osób, które faktycznie nie głosowały jest wyraźnie ograniczone (choć oczywiście nie ma stu procentowej pewności, że ankieteryzy nie dobiorą do próby osoby towarzyszącej głosującemu, która będzie skłonna udzielić informacji nieprawdziwych). Między innymi z tego

⁴³ Wszystkie wyniki badań *exit poll* za: dziennik Rzeczpospolita z 22.09.1997; 9.10.2000; 24.09.2001; 26.09.2005; 10.10.2005; 24.10.2005.

powodu oszacowania dokonywane na podstawie *exit poll* są dokładniejsze od oszacowań sondaży przeprowadzanych w kolejnych dniach po wyborach.

Kolejną zaletą *exit poll* jest to, że w tego rodzaju badaniu dane od respondentów pozyskiwane są bezpośrednio po opuszczeniu przez nich lokalu wyborczego, dzięki czemu wyraźnie ograniczone zostaje ryzyko, że respondenci zapomną jak i dlaczego głosowali w wyborach.

Realizowany w 2005 roku sondaż Polskiego Generalnego Studium Wyborczego ujawnił, że ponad jedna piąta ankietowanych (21,8%) nie była w stanie przypomnieć sobie czy i jak głosowała rok wcześniej w wyborach do Parlamentu Europejskiego, a blisko 4% (3,9%) z nich nie potrafiło określić jak zagłosowało niecałe dwa tygodnie wcześniej w elekcjach do Sejmu (obliczenia własne).

Opisany wyżej przypadek nie jest odosobniony. Zjawisko zapominania występuje w każdych typowych badaniach powyborczych, a jego rozmiary zależą między innymi od tego czego dotyczy pytanie. Tak na przykład, w sondażu PGSW z roku 2001 respondenci, którzy nie potrafili przypomnieć sobie, na kogo zagłosowali w wyborach do Sejmu RP stanowili 1,7% próby, podczas gdy w przypadku pytania o głosowanie do Senatu było to już 12,6% (obliczenia własne).

Trzeba zaznaczyć, że powyżej opisano sytuację, gdy respondenci zdają sobie sprawę z luk swojej pamięci i świadomie odpowiadają, że nie pamiętają pewnych faktów. Błędy pamięci występują jednak na pewno o wiele częściej niż same odpowiedzi „nie pamiętam”. Możemy mieć bowiem do czynienia także z odpowiedziami nieprawdziwymi wynikającymi z błędów nieświadomych, których liczba niestety nie jest możliwa do oszacowania bez radykalnego rozwoju instrumentarium badań sondażowych.

Choć *exit poll* nie eliminuje błędów pamięci w bardziej skomplikowanych głosowaniach (na przykład w kilkuszczelbowych polskich wyborach samorządowych⁴⁴), to może całkowicie im zapobiegać w głosowniach

⁴⁴ Badanie *exit poll* przeprowadzone przez Anetą Bąk i Łukasza Kubisza-Mułę podczas wyborów samorządowych w 2006 roku ujawniło, że respondenci bardzo często nie potrafili wskazać nazwiska kandydata, na którego zagłosowali w wyborach do rady gminy (26,95% badanych) i w wyborach do sejmiku (40,68% badanych), natomiast dobrze pamiętali nazwisko osoby, na którą zagłosowali w wyborach prezydenta miasta (100%).

Próbę respondentów do badania dobierano na zasadzie systematycznego doboru losowego (ankietowano co czwartą wychodzącą z lokalu osobę dorosłą). Punkt startowy i lokale wyborcze (16 z 91 Okręgowych Komisji Wyborczych) wylosowano wcześniej (na zasadzie prostego doboru losowego). Ankieterzy i koordynatorzy pracowali od otwarcia do zamknięcia lokali wyborczych. W ten sposób zebrano materiał empiryczny obejmujący 1769 ankiet.

prostszych (tj. w wyborach prezydenckich i parlamentarnych oraz w referendach). Znamienne jest, że w USA, gdzie z największą starannością prowadzi się sondaże wyborcze i najintensywniej rozwija się ich metodologię, kwestionariusze badań *exit poll* nie zawierają odpowiedzi „nie pamiętam” w pytaniach o dokonane wybory.

Jak wskazano w początkach podrozdziału, zaletą *exit poll* jest także fakt uodpornienie tego rodzaju badań na ewentualne zmiany postaw i opinii w czasie.

Fluktuacja opinii, dyspozycji i predylekcji politycznych jest stałą cechą człowieka, niezależną od tego, czy właśnie trwa kampania wyborcza czy też nie. Fakt ten potwierdzają nie tylko badania panelowe i badania trendów przeprowadzane przed wyborami, ale także sondaże niezwiązane z kalendarzem wyborczym (tak na przykład, cykliczne badania zaufania do konkretnych polityków ujawniają wyraźną dynamikę wyników). Istnieje zatem ryzyko, że w przypadku niektórych respondentów badanie przeprowadzone po dniu wyborów nie diagnozuje opinii i preferencji politycznych z dnia głosowania lecz z dnia, w którym wywiad jest realizowany. *Exit poll* eliminuje wskazane wyżej niebezpieczeństwo, gdyż jest przeprowadzany bezpośrednio po głosowaniu, toteż respondenci nie mają czasu na zmianę swych postaw i poglądów politycznych.

Wyżej wspomnianą cechą *exit poll* decyduje jednak nie tylko o przewadze charakteryzowanego badania nad porównywalnymi sondażami powyborczymi (porównywalnymi, gdyż zorientowanymi na opis już dokonanych wyborów), ale także nad *surveyami* przedwyborczymi, których podstawową słabością jest diagnozowanie wyłącznie planów wyborczych obywateli (a nie faktycznych ich decyzji) w oparciu o próby prawdopodobnych wyborców (tzw. *likely voters*) a nie próby wyborców rzeczywistych.

Ostatnią z istotnych zalet *exit poll* jest zapewnienie kontaktu z grupami wyborców, które dla typowych badań sondażowych są trudno dostępne.

W typowych *surveyach*, ale także w coraz bardziej dominujących sondażach telefonicznych, mamy do czynienia z dwoma głównymi typami osób nieuczestniczących w badaniach. Typ pierwszy reprezentują osoby, które odmawiają udziału w badaniach. Do typu drugiego zalicza się osoby, z którymi ankieterzy nie nawiązali kontaktu. Analizy ujawniają, że wywiady, które nie zostały przeprowadzone z powodu absencji w domu potencjalnych respondentów mogą stanowić do kilkunastu procent wszystkich ankiet niezrealizowanych. Przykładowo w badaniach PGSW z 1997 roku odsetek ten wynosił 11,2%, a w sondażu *The American Time Use Survey* - 6,8%. (Abraham,

Maitland, Bianchi 2006; Żebrowska 1999) Jak już wskazano, opisane wyżej zjawisko ma istotne znaczenie dla precyzji sondaży ponieważ często zaburza reprezentatywność prób w nich wykorzystywanych. Należy zauważyć, że omawiany problem nie dotyczy *exit poll*, gdyż dzięki temu, że jest on realizowany w lokalu wyborczym ankieterzy mają zapewniony kontakt z osobami, z którymi styczność w innych okolicznościach byłaby utrudniona.

W przedstawionych wyżej akapitach ukazano przewagę *exit poll* nad sondażami powyborczymi realizowanymi w dniu innym niż dzień elekcji. Przypadek wyborów Prezydenta RP z roku 2010 ujawnił jednak przewagę *exit poll* także nad *surveyami* telefonicznymi z dnia wyborów, co szczegółowo obrazuje tabela nr 13.

Tabela 13.

Rozbieżność między oficjalnymi wynikami pierwszej tury wyborów Prezydenta RP z roku 2010 a wynikami sondażu *exit poll* i sondaży telefonicznymi (wszystkie dane sondażowe na godzinę 20:00)

Kandydat	Poparcie faktyczne (PKW)	Exit poll (OBOP)		Sondaż telefoniczny (SMG/KRC)		Sondaż telefoniczny (Homo homini)	
		Wynik	Rozbieżność z danymi PKW*	Wynik	Rozbieżność z danymi PKW*	Wynik	Rozbieżność z danymi PKW*
Bronisław Komorowski	41,5%	40,7%	0,8%	45,7%	4,2%	46,2%	4,7%
Jarosław Kaczyński	36,5%	35,8%	0,7%	33,2%	3,3%	32,8%	3,7%
Grzegorz Napieralski	13,7%	14,0%	0,3%	13,4%	0,3%	12,4%	1,3%
Janusz Korwin-Mikke	2,5%	3,0%	0,5%	2,3%	0,2%	1,9%	0,6%
Waldemar Pawlak	1,8%	1,9%	0,1%	1,8%	0,0%	2,5%	0,7%
Andrzej Olechowski	1,4%	1,6%	0,2%	1,2%	0,2%	2,3%	0,9%
Marek Jurek	1,1%	1,3%	0,2%	0,7%	0,4%	0,9%	0,2%
Andrzej Lepper	1,3%	1,2%	0,1%	1,4%	0,1%	1,0%	0,3%
Bogusław Ziętek	0,2%	0,3%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,2%
Kornel Morawiecki	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
Suma błędów oszacowania dla wszystkich kandydatów (w punktach procentowych)			3,1		8,8		12,7

Źródło: <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/exit-poll-precyzyjniesze-od-telefonow-branza-o-sondazach>

*Obliczenia własne.

Jak się zatem okazuje, sam fakt realizacji sondażu w terminie głosowania nie gwarantuje wysokiej precyzji jego wyników, nawet przy uwzględnieniu

względnie dużej liczebności próby. Zdaniem przedstawicieli firm SMG/KRC i Homo Homini, które realizowały wspomniane *surveye* telefoniczne, na sześć i pięć tysięcy prób respondentów, głównym powodem niedokładności oszacowań był wysoki odsetek odmów udziału w tych badaniach (<http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/exit-poll-precyzyjniejsze-od-telefonow-branza-o-sondazach>). Tak więc, w porównaniu do sondaży telefonicznych *exit poll* nie tylko zapewnia lepszy dostęp do respondentów, ale także istotnie zmniejsza ryzyko odmowy przez wyborcę udziału w badaniu.

14.3. ŹRÓDŁA NIEŚCISŁOŚCI WYNIKÓW *EXIT POLL*

Na tle innych powyborczych badań sondażowych *exit poll* ma wiele niezaprzeczalnych zalet. Nie ma jednak w naukach społecznych metody lub techniki idealnej. *Exit poll* znacznie ogranicza koniunkturalizm deklaracji i błędy pamięci, ale tych zjawisk nie eliminuje. Ponadto, jak słusznie zauważają D. Merkle i M. Edelman, *exit poll* towarzyszą błędy typowe dla badań *surveyowych*, tj. błąd pokrycia (*coverage error*), błąd braku odpowiedzi (*nonresponse error*), błąd próby (*sampling error*) oraz błąd pomiaru (*measurement error*). (Merkle, Edelman 2000: 71-72)

Wszystkie wskazane wyżej błędy są źródłem nieścisłości wyników *exit poll*, a ich naturę omówiono poniżej.

W przypadku *exit poll* mamy do czynienia z błędem pokrycia, gdyż próby interesującego nas sondażu nie obejmują osób głosujących w lokalach wyborczych szczególnego rodzaju, tj. znajdujących się na przykład w szpitalach, aresztach, więzieniach i na statkach. Trzeba przy tym podkreślić, że opisana wyżej praktyka pomijania tzw. specjalnych obwodów głosowania przy projektowaniu prób *exit poll* wynika jedynie z przyczyn organizacyjnych, wspartych najprawdopodobniej przeświadczeniem, że nawet wyraźne odstępstwa od ogólnych wzorów głosowania, jakie mogą wystąpić w specjalnych lokalach wyborczych nie wpłyną na precyzję przewidywanych wyników.

Ponadto, w niektórych krajach błąd pokrycia w *exit poll* jest również konsekwencją nieobecności w próbie tych wyborców, którzy zdecydowali się głosować poza lokalami wyborczymi (tzw. *absentee voters*) lub przed dniem elekcji (tzw. *early voters*).

Możemy zatem powiedzieć, że skoro *exit poll* polega na ankietowaniu wyborców opuszczających lokale wyborcze, to w rzeczywistości populacją w omawianych badaniach nie są wszyscy wyborcy, a jedynie ci z nich, którzy głosowali w lokalach typowych.

Wielkość błędu pokrycia w *exit poll* jest silnie uwarunkowana ordynacją wyborczą. W krajach, w których nie dopuszcza się głosowania wcześniejszego i/lub za pośrednictwem (poczty, Internetu lub innej osoby) błąd pokrycia jest konsekwencją pomijania jedynie tych wyborców, którzy głosują w lokalach szczególnego typu. W państwach, gdzie można oddać głos przed oficjalną datą wyborów lub głosować pośrednio zakres błędu pokrycia w badaniach *exit poll* jest szerszy, gdyż dodatkowo występują tam wspomniane wcześniej dodatkowe typy wyborców, tj. *absentee voters* i *early voters*.

Co oczywiste, pominięcie wyborców wyżej wymienionych typów skutkuje niereprezentatywnością próby. Badania amerykańskie wykazują bowiem, że na tle obywateli głosujących w lokalach wyborczych tzw. *absetnee voters* i *early voters* są starsi, lepiej wyedukowani, bardziej interesują się polityką i mogą mieć inne preferencje wyborcze. (Barreto, Streb, Marks, Guerra 2006; Karp, Badducci 2001; Stein 1998) Dlatego też w celu ograniczenia błędu pokrycia tworzy się, wspomniane wcześniej, systemy hybrydowe łączące *exit poll* z *late poll* lub z sondażem telefonicznym.

W przypadku *exit poll* mamy również do czynienia z błędem braku odpowiedzi, który w omawianym typie sondażu ma dwie przyczyny. Po pierwsze, niektórzy wyborcy odmawiają udziału w badaniu. Po drugie, z powodu błędnej organizacji pracy lub nieuwagi ankieterzy pomijają niektóre wylosowane do badania osoby. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że od 30 do 50 procent osób, które zostały wylosowane do *exit poll* jest traconych z próby na skutek odmów lub pominięć. (Frankovic 1992: 37) Szczegółowe analizy D. Merkle i M. Edelmana wykazują, że ok. $\frac{3}{4}$ wszystkich utraconych elementów próby jest konsekwencją odmów udziału w sondażu, a ok. $\frac{1}{4}$ wynika ze złej pracy ankieterów. (Merkle, Edelman 1999)

Co zrozumiałe, utrata elementów próby może mieć negatywny wpływ na jej reprezentatywność. Doświadczenia amerykańskie pokazują bowiem, że tzw. *nonrespondents* mogą istotnie różnić się od osób uczestniczących w *exit poll* pod względem zmiennych, takich jak: płeć, wiek i rasa - w przypadku *exit poll* częściej z próby „wypadają” mężczyźni i osoby w wieku powyżej 59 lat, natomiast przynależność do rasy białej czasami zmniejsza, a czasami zwiększa prawdopodobieństwo „wypadnięcia” z próby. (Merkle, Edelman 2000: 74)

Negatywny wpływ braków odpowiedzi na precyzję wyników *exit poll* zidentyfikowano już w 1978 roku. Zgodnie z sugestią współpracującego z W. Mitofsky'm statystyka polskiego pochodzenia Josepha Waksberga problem utraty elementów próby rozwiązano za pomocą ważenia wyników w oparciu o informacje od ankieterów na temat płci, wieku i rasy osób, które

zostały pominięte lub odmówiły udziału w badaniu.⁴⁵ (Brick, Tucker 2007: 711)

Błąd braku odpowiedzi można ograniczyć także za sprawą odpowiedniego doboru ankierów, właściwej formy kwestionariusza i dobrej lokalizacji stanowisk ankierskich. Badania wykazują (Bishop, Fisher 1995; Merkle, Edelman 1999), że mniej odmów notują ankierzy starsi, lepiej wykształceni i bardziej doświadczeni w badaniach *exit poll*. Ponadto, zauważono, że odsetek odmów uzależniony jest od formy pozyskiwania danych i liczby pytań w ankiecie. *Exit poll'e*, w których ankier wypełnia kwestionariusz mają większą liczbę odmów niż w te badania, w których respondenci wypełniają ankietę samodzielnie. Co więcej, im więcej pytań na pierwszej stronie ankiety, tym więcej odmów. Liczba pominięć dodatnio zależy natomiast od dystansu między stanowiskiem ankierskim a lokalem wyborczym oraz od liczby wyjść z lokalu wyborczego.

Przedstawione powyżej wyniki analiz metodologicznych sugerują, że błąd braku odpowiedzi można skutecznie ograniczać nie tylko *post fatum* – za pomocą procedury ważenia, ale także *ex ante* – dzięki poprawnemu przygotowaniu ludzi oraz narzędzi i stanowisk badawczych.

Badania *exit poll* nie są również wolne od tzw. błędu próby. Pomimo tego, że w opisywanym rodzaju sondażu stosowany jest dobór losowy, to nie ma on jednak charakteru losowania jednostopniowego (wybór jednostek bezpośrednio z pełnej listy elementów populacji) lecz jest wielostopniowy (w pierwszej kolejności losowane są lokale wyborcze, a następnie losowani są wyborcy z tych lokali). Taki sposób doboru próby skutkuje teoretycznie większym *sampling error*, gdyż każdy stopień losowania jest obciążony własnym błędem statystycznym. Badacze zajmujący się tą problematyką (D. Merkle i M. Edelman) wskazują, że błąd oszacowania w badaniach *exit poll* (z losowaniem dwustopniowym) jest większy o około 30% od błędu, jaki przy tej samej liczebności próby wystąpiłby przy jednostopniowym doborze losowym. (Merkle, Edelman 2000: 73)

Należy jednak podkreślić, że pomimo tego, że teoretycznie badania *exit poll* charakteryzują się większym błędem statystycznym niż sondaże powyborcze oparte o jednostopniowe losowanie, to w większości przypadków dają one zdecydowanie bardziej precyzyjne wyniki. Nie ma tu jednak żadnego paradoksu. Precyzyjność *exit poll* jest bowiem pochodną wielkości prób (które

⁴⁵ Można się oczywiście zastanawiać, czy oceny ankierów na temat wieku wyborców mogą być rzetelne i dają dobre podstawy do dokonywania procedury ważenia.

w przypadku omawianego typu badań liczą z reguły kilkadziesiąt tysięcy osób) i zalet, o których wspomniano wcześniej.

Exit poll, jako jeden z rodzajów badań sondażowych, z definicji obarczony jest błędem pomiaru. Autorowi książki nie są znane opracowania, które analizowałyby różnice tzw. *measurement error* między *exit poll* a pozostałymi rodzajami badań *surveyowych*. Można jednak przypuszczać, że jeżeli zakres omawianego błędu nie jest taki sam we wszystkich rodzajach sondaży, to w *exit poll* błąd ten będzie większy niż w przypadku pozostałych typów. Zauważmy, że okoliczności realizacji *exit poll* nie sprzyjają spokojnemu i uważnemu wypełnianiu kwestionariusza - badanie przeprowadzane jest często pod presją czasu (podlegają jej zarówno ankieterzy, jak i respondenci) i w sytuacji, w której z reguły trudno o ciszę (z lokalu wychodzą inni wyborcy; w okolicy stanowiska ankieterskiego ludzie mogą toczyć dyskusje, spokój mogą zakłócać odgłosy ruchu ulicznego, etc.). Należy również pamiętać, że interesujący nas rodzaj badań realizowany jest najczęściej technikami zakładającymi bezpośredni kontakt ankietera z respondentem (PAPI, CAPI) ograniczając poczucie anonimowości badanych i sprzyjając udzielaniu przez nich społecznie akceptowanych odpowiedzi. Wspomnianym wyżej problemem efektu techniki (tzw. *mode effects*) w *exit poll* należy bez wątpienia zająć się w przyszłości. Jeżeli okaże się, że stosowanie technik PAPI i CAPI ma negatywny wpływ na precyzję wyników *exit poll*, wymienione sposoby pozyskiwania danych można próbować zastąpić techniką CASI, szczególnie w sytuacji systematycznego wzrostu liczby obywateli zaznajomionych z technologiami informatycznymi.

Podsumowanie

Wyniki wyborów są najokrutniejszym ze sposobów sprawdzania jakości metody. Jak dotychczas, na tle innych sondaży wyborczych *exit poll* najlepiej spośród wszystkich rodzajów sondażowych badań wyborczych zdaje ten egzamin.

Exit poll to szczególny rodzaj badania *surveyowego* na osobach opuszczających lokale wyborcze. Doświadczenie kolejnych elekcji pokazuje, że mimo pewnych problemów metodologicznych, jest to aktualnie najlepszy sposób jednoczesnego określania zachowań wyborczych i ich uwarunkowań. Żaden inny rodzaj badań wyborczych nie zapewnia w tak szybkim czasie jednocześnie tylu precyzyjnych informacji. Na tle typowych sondażowych badań powyborczych, tj. takich które realizowane są w dniach następujących po dniu elekcji, *exit poll* charakteryzują następujące zalety: 1) ograniczenie koniunkturalizmu deklaracji powyborczych w zakresie preferencji, opinii i deklarowanej partycypacji w wyborach, 2) ograniczenie błędów wynikających z niedoskonałości pamięci, 3) uodpornienie na ewentualne zmiany postaw i opinii w czasie oraz 4) zapewnienie kontaktu z grupami wyborców, które dla typowych badań sondażowych są trudno dostępne.

ZAKOŃCZENIE

Autorowi niniejszej książki, podobnie jak przypuszczalnie wielu innym absolwentom socjologii, ale także reprezentantom nauk pokrewnych, towarzyszy pewien dyskomfort związany z oceną naukowości i przydatności dziedziny, w której zdobyło się tytuły naukowe.⁴⁶

Konkretnie, wspomniany dyskomfort polega na przekonaniu, że zarówno decydenci, jak i większość społeczeństwa niesprawiedliwie oceniają badania społeczne, większą estymą darząc badania z nauk przyrodniczych niż badania z zakresu socjologii, nauk politycznych, etc., w tym także z oczywistych względów sondażowe badania opinii publicznej.

Jeżeli jednak spojrzymy na skomplikowanie procesu badawczego, to dojdziemy do wniosku, że sondaż nie jest wcale prostszą metodą badawczą od metod stosowanych chociażby przez fizyków lub chemików. Wręcz przeciwnie – jest to badanie o wiele trudniejsze i właśnie z tego powodu zasługujące na szacunek. Argumenty za przedstawioną wyżej tezą można zestawić przynajmniej w pięciu punktach.

Po pierwsze, badania sondażowe realizowane są dużych próbach, liczących najczęściej około tysiąca osób, choć w niektórych przypadkach jest to nawet kilkadziesiąt tysięcy, tak jak na przykład w wielu badaniach *exit poll*. Tak więc, pod względem liczebności obserwacji zdecydowana większość projektów badawczych realizowanych w ramach nauk przyrodniczych nie może się równać z badaniami sondażowymi.

Po drugie, w sondażach (opinii publicznej) badamy postawy, opinie i **deklarowane** zachowania człowieka – istoty zdolnej do kłamstwa i dalekiej od racjonalności, często niechętniej udziałowi w badaniu, podczas gdy w naukach przyrodniczych, jeżeli w ogóle bada się człowieka, to czyni się to w zdecydowanej większości przypadków rejestrując jedynie zachowania organizmu.

Po trzecie, sondaż (opinii publicznej) jest badaniem, którego nie da się powtórzyć w tych samych warunkach - każde ponowne badanie realizowane jest już bowiem w innych okolicznościach, w innej sytuacji społecznej.

⁴⁶ Co więcej, natężenie tego dyskomfortu nasiliło się w ostatnich latach, wraz z mniej lub bardziej jawnymi działaniami decydentów politycznych, prowadzącymi do wizerunkowej i organizacyjnej deprecjacji nauk społecznych. Tłem tych działań jest przekonanie, że użyteczność danej dyscypliny ma się dziś postrzegać jedynie przez pryzmat pozycji absolwentów danej nauki na rynku pracy, tak jak gdyby owa sytuacja była wyłącznie konsekwencją indywidualnych wyborów edukacyjnych, natomiast bez znaczenia były takie czynniki jak przyjęty przez radzących model gospodarki oraz wizja rynku pracy.

Znaczną część badań w naukach przyrodniczych można natomiast powtórzyć w tych samych warunkach, w pełni lub znacznie kontrolując zmienne mające potencjalny wpływ na obiekt badany, jego otoczenie i uzyskiwane rezultaty. Możliwość powtórzenia dokładnie tego samego badania daje zatem reprezentantom nauk przyrodniczych szanse poprawienia błędnych procedur, podczas gdy badacze społeczni szansy takiej są pozbawieni.

Po czwarte, sondaż (opinii publicznej) jest przedsięwzięciem, w którym na jakość (adekwatność) uzyskiwanych wyników wpływa nie tylko warsztat badacza, ale także uczciwość, nastawienie, talenty ankieterów lub osób rekrutujących do badania, podczas gdy jakość większości projektów badawczych w naukach przyrodniczych jest wypadkową jedynie umiejętności badaczy.

Po piąte, doniosłość wyników sondażowych badań opinii jest równa doniosłości badań przyrodniczych. Wszystko jednak zależy od tego, czy wiedzę dostarczoną sondażem decydenci chcą wykorzystać w praktyce.

Pamiętając o specyfice metody sondażowej i sondaży opinii publicznej, a także samej naturze opinii publicznej, należy ze szczególną ostrożnością podchodzić do sposobu referowania wyników badań demoskopijnych w mediach i komentowaniu ich przez polityków. Nie trudno zauważyć, że (wbrew postulatом zgłaszanym od lat przez środowisko *pollingu*) prezentowane w mediach wyniki sondaży zbyt rzadko opatrzone są odpowiednią notą metodologiczną, która zawierałaby informacje na temat wielkości badanej próbki i błędu oszacowań oraz techniki wykorzystanej przez badawczy.

Sprawy techniczne nie są jednak kwestiami, które można uznać za najistotniejsze. O wiele ważniejsza jest sprawa instrumentalnego traktowania wyników sondaży, które poprawnie realizowane, bez winy sondażystów, i miejmy nadzieję wbrew ich woli, zaczynają „żyć własnym życiem” w dyskursie publicznym. Niewiedza na temat specyfiki badań sondażowych może doprowadzić, jeżeli już nie doprowadziła, do „sondażokracji”, rozumianej jako szczególny typ ułożenia komunikacji mediów i polityków z nieświadomym społeczeństwem, w którym wyniki badań opinii publicznej służą manipulacji i walce politycznej.

Pesymistyczna wizja „sondażokracji” stoi w sprzeczności z piękną ideą G. Gallupa, widzącego w sondażach narzędzie wzmacniające demokrację. Jest natomiast ona zbieżna ze stanowiskiem krytyków sondaży z perspektywy ideologicznej. Kto zatem ma rację? Czy w ogóle możliwa jest jednoznaczna odpowiedź na to pytanie? Kwestie te autor pozostawia Czytelnikom do przemyślenia.

SŁOWNICZEK

Ankieta pocztowa – konwencjonalna nazwa sondażu, w którym kwestionariusz ankiety przesyłany jest pocztą do badanego, który po wypełnieniu kwestionariusza odsyła go na wskazany adres. Współcześnie nie musi być realizowany pocztą tradycyjną - możliwa jest także realizacja za pośrednictwem poczty e-mail.

Arkusz kodowy – w badaniach sondażowych jest to matryca, w której wpisane są wszystkie odpowiedzi i wartości zmiennych przypisane do konkretnego respondenta. Można powiedzieć, że jest to baza danych.

Badania ilościowe – konwencjonalna nazwa wszystkich metod badawczych, za pomocą których uzyskuje się wyniki w postaci liczbowej. Przeciwnieństwo badań jakościowych.

Badania typu omnibusowego (badania omnibusowe, omnibus) – badania sondażowe przeprowadzane dla wielu klientów i na wiele tematów. Sondaże wielotematyczne.

Computer-Assisted Telephone Interviewing (CATI) – sondaż telefoniczny, w którym ankieter przeprowadza wywiad kwestionariuszowy wprowadzając odpowiedzi bezpośrednio do komputera.

Eksperyment klasyczny – schemat badania eksperymentalnego, w którym badane są dwie grupy jednostek. Członkowie obu grup są na początku badani w celu określenia stanu wyjściowego (jest to tzw. pretest). Następnie grupa eksperymentalna zostaje poddana oddziaływaniu bodźca eksperymentalnego, a grupa kontrolna nie otrzymuje takiego bodźca. Końcowym etapem procedury jest przeprowadzenie kolejnego badania (posttestu) i porównanie wyników uzyskanych w preteście i postteście dla obu grup.

Exit poll – konwencjonalna nazwa badania sondażowego przeprowadzanego bezpośrednio po opuszczeniu przez wyborcę lokalu wyborczego.

Kwestionariusz ankiety – kwestionariusz przeznaczony do samodzielnego wypełniania przez badanego.

Kwestionariusz wywiadu – kwestionariusz, który jest wypełniany przez ankietera zadającego pytania respondentowi.

Kryterium walidacji zewnętrznej – informacja, które będzie służyła do sprawdzenia poprawności wyników badań. Walidacji dokonuje się poprzez porównanie rezultatów badania z wybranym kryterium. Kryterium walidacji zewnętrznej są najczęściej dane urzędowe.

Miary rozproszenia – miary statystyczne, które w sposób liczbowy przedstawiają wewnętrzne zróżnicowanie pewnych zbiorów. W przypadku jakiegoś zbioru osób miarami rozproszenia można opisać na przykład zróżnicowanie ich zarobków. Wartość zero w miarach rozproszenia oznacza, że wszystkie jednostki zbioru są takie same pod względem analizowanej cechy.

Operat losowania – lista wszystkich jednostek populacji, z której dokonuje się ich losowania do próby

Populacja – zbiór wszystkich jednostek, na temat których badacze formułują wnioski. W przypadku badań opinii publicznej są to najczęściej wszyscy dorośli obywatele danego kraju.

Problem małej trafności zewnętrznej eksperymentu laboratoryjnego - laboratoryjne badania eksperymentalne w naukach społecznych polegają na symulowaniu rzeczywistości w laboratorium. Z tego też powodu uczestnicy eksperymentalnych badań laboratoryjnych mogą zachowywać się lub reagować na bodźce w sposób odmienny niż miałyby to miejsce w sytuacji rzeczywistej.

Próba – wybrana do badania część jednostek populacji.

Próba adresowa – próba losowa, w której operat losowania zawiera imiona, nazwiska i adresy osób należących do interesującej badacza populacji. Do wylosowanych osób, przebywających pod konkretnymi adresami, muszą potem dotrzeć ankieterzy.

Próba kwotowa (udziałowa) – próba, której procedura doboru polega na takiej selekcji jednostek (osób) do badania, aby rozkłady procentowe pewnych cech populacji (najczęściej cech społeczno-demograficznych) zostały odwzorowane w próbie. Zadaniem ankieterów jest dobrać określoną liczbę osób o określonych charakterystykach. Jeżeli na przykład osoby z wyższym wykształceniem, które zamieszkują wieś i są płci żeńskiej stanowią 7% populacji o wielkości 13000000, to w próbie (o przykładowej wielkości 2000) też musi znaleźć się 7% osób o takiej charakterystyce.

Próby losowe – różne próby, których konstruowanie polega na losowaniu jednostek populacji a nie na arbitralnym wyborze badacza lub ankietera. W próbach losowych znane są szanse wejścia do próby każdej jednostki populacji. Niektóre podtypy:

prosty dobór losowy – bezpośredni dobór jednostek z operatu losowania. Każda jednostka populacji ma równe szanse wejścia do próby

dobór losowy z warstwowaniem (dobór losowy warstwowy, próba warstwowa) – przed losowaniem populacja dzielona jest na tzw. warstwy (zbiory jednostek podobne pod względem cechy lub zespołu cech, np. ze względu na miejsce zamieszkania). Następnie z tych warstw dokonuje się losowania jednostek proporcjonalnie do udziału danej warstwy w populacji.

Dobór grupowy (zespołowy) – losowane są całe zbiory jednostek zamiast pojedynczych jednostek.

Przedział ufności – zakres, w jakim mieszczą się oszacowania jakiejś cechy dokonywane na podstawie badania próby.

Pytania otwarte – rodzaj pytań w badaniach sondażowych, pod którymi badacze nie zamieszczają możliwych odpowiedzi.

Pytania półotwarte - rodzaj pytań w badaniach sondażowych, pod którymi badacze zamieszczają odpowiedzi (z których może wybierać badany), a także zostawiają puste miejsca na swobodną odpowiedź.

Pytania zamknięte - rodzaj pytań w badaniach sondażowych, pod którymi badacze zamieszczają odpowiedzi, z których może wybierać respondent. Badacze nie pozostawiają miejsca na swobodną odpowiedź.

Respondent – osoba uczestnicząca w badaniach sondażowych.

Reprezentatywność próby - konstrukt teoretyczny, idea niemożliwa do realizacji w praktyce. Próba jest reprezentatywna, gdy rozkład wszystkich cech populacji jest przełożony w stu procentach na próbę. Próba ma być wiernym odwzorowaniem populacji.

Sondaż telefoniczny – sondaż, w którym kontakt z respondentem dokonuje się za pomocą telefonu.

Straw poll – przykład quasi-sondażu, poprzednik nowoczesnego sondażu opinii publicznej, realizowany od lat 20-tych wieku XIX do roku 1936 (przede wszystkim przez prasę przed wyborami prezydenckimi w USA). W najbardziej rozpowszechnionej formie był to rodzaj badania opinii, w którym kwestionariusze wysyłano do prenumeratorów gazety organizującej straw poll, osób znajdujących się w książkach telefonicznych lub zarejestrowanych posiadaczy samochodów z prośbą o odesłanie wypełnionego kwestionariusza. Tak konstruowane próby były niereprezentatywne w stosunku do całości populacji.

Tracking poll – najczęściej jest to sondaż telefoniczny zawierający niewielką liczbę pytań związanych z kampanią wyborczą, realizowany na nielicznej próbie badawczej (przeważnie 150-200 osób) i powtarzany codziennie na nowej próbie respondentów.

Ważenie – procedura polegająca na mnożeniu uzyskanych wyników przez odpowiedni współczynnik w celu „dowartościowania” lub zmniejszenia znaczenia pewnych kategorii jednostek w próbie. Ważenie stosowane jest w sytuacji, gdy wiemy, że zebrana próba losowa nie będzie wiernie odzwierciedlać znanych cech populacji.

Wywiad kwestionariuszowy – sposób pozyskiwania danych w badań sondażowych, w którym ankieter zadaje pytania respondentowi.

Zmienna – cecha pewnego obiektu lub sytuacji. W przypadku człowieka zmienną mogą być na przykład: płeć, wykształcenie, rodzaj osobowości, inteligencja, ulubiony kolor, itp.

SUPLEMENT BIOGRAFICZNY

Edward Louis Bernays - urodził się 22 listopada 1891 roku w Wiedniu. Siostrzeniec Sigmunda Freuda (matka E. Bernaysa - Anna Freud była siostrą S. Freuda, który jednocześnie był mężem siostry ojca E. Bernaysa). W 1912 roku kończy rolnictwo na Cornell University i rozpoczyna karierę dziennikarską, a następnie pracuje w charakterze agenta prasowego. W czasie I Wojny Światowej służy w *Commtee for Public Information* (CPI). W 1919 roku, wraz z żoną, zakłada firmę zajmującą się *public relations*. Pierwszym klientem firmy jest Departament Wojny, który zleca rozpropagowanie idei ponownego zatrudniania byłych żołnierzy. W swojej długiej karierze zawodowej E. Bernays pracował między innymi dla takich gigantów jak: American Tobacco, General Electric, General Motors, Procter&Gamble, CBS, Bank of America, a także dla polityków i rządów, między innymi dla prezydenta Herberta Hoovera i rządu Litwy. Autor znaczących publikacji z zakresu PR. E. Bernays zmarł 9 marca 1995 roku w Cambridge (w Massachusetts). (nota przede wszystkim na postawie: Heath 2005)

Hadley Cantril – urodził się w 1906 roku w Hyrum (stan Utah). W 1931 uzyskuje tytuł doktora psychologii na Harvardzie. Karierę zawodową rozpoczyna w Dartmouth College, w 1935 zostaje pracownikiem Princeton University. W 1940 roku zakłada dzięki grantowi z Fundacji Rockefellera *Office of Public Opinion Research*. W tym też roku wraz z G. Gallupem zakłada organizację o nazwie *American Social Surveys*, której celem było prowadzenie w Ameryce Łacińskiej badań opinii publicznej pod kątem zagadnień ważnych dla polityki USA (środki na badania pochodziły z funduszy rządowych USA). W 1942 zakłada wraz Gerardem Lambertem *The Research Council Inc.*, które jak później wykazano było współfinansowane przez CIA. Jeden z inicjatorów organizacji AAPOR. Znanym badacz komunikacji i propagandy. H. Cantril zmarł w 1969 roku. (nota przede wszystkim na postawie: Glander 2000)

Archibald Maddock Crossley – urodził się 7 grudnia 1896 roku w Fieldsboro w stanie New Jersey. Studiował na Princeton University, który opuścił przed ukończeniem studiów z intencją udziału w I Wojnie Światowej (ze względów zdrowotnych nie został jednak przyjęty do armii). Dyplom z psychologii uzyskał dopiero w 1950 roku. W 1926 roku zakłada swoją firmę badawczą *Crosley Incorporated* z siedzibą na Manhattanie, której pierwszym zleceniem było określenie słuchalności rozgłośni radiowych. W 1962 roku rezygnuje z prowadzenia badań komercyjnych i zajmuje się studiami z zakresu metodologii sondażu. W okresie 1952-1953 Prezydent AAPOR. A. Crossley zmarł 1 maja 1985 roku w Princeton. (nota przede wszystkim na postawie: Corfield 2008a)

George Horace Gallup – urodził się 18 listopada 1901 w mieście Jefferson, w stanie Iowa. W 1928 roku uzyskał doktorat z psychologii na Uniwersytecie Stanowym w Iowa (tytuł rozprawy doktorskiej: *Obiektywna metoda określania zainteresowania czytelników zawartością gazet*). W latach 1923-1929 wykładowca dziennikarstwa na Uniwersytecie Stanowym w Iowa, w latach 1929-1931 kierownik wydziału dziennikarstwa na Drake University, w latach 1931-1931 profesor dziennikarstwa na Northwestern University. Od 1932 roku dyrektor do spraw badań w agencji Young and Rubicam. W tym też roku podejmuje pierwsze próby z badaniem preferencji politycznych w związku z udziałem jego teściowej (Ola Babcock Miller) w wyborach na Sekretarza Stanu. W 1935 roku zakłada wraz z Harrym Andersonem *American Institute of*

Public Opinion (z siedzibą w Princeton). W okresie 1954-1955 Prezydent AAPOR. Jeden z synów G. Gallupa - George Horace Gallup Jr. również był *pollsterem*. G. Gallup zmarł 26 lipca 1984 w Tschingel (Szwajcaria). (nota przede wszystkim na postawie: Hawbaker 2008)

Harold Foote Gosnell – urodził się 24 grudnia 1896 roku w Lockport. W toku 1922 uzyskuje tytuł doktora na Uniwersytecie Chicagowskim, którego pracownikiem jest do roku 1942. W 1923 roku wraz z Charlesem Merriamem przeprowadza badanie na próbie 6000 mieszkańców Chicago, którzy nie głosowali w wyborach. Sposób doboru próby w tym badaniu można uznać za prefigurację doboru kwotowego. Pokłosiem badań jest słynna praca pt. *Non-Voting: Causes and Methods of Control*. W latach 1941-1942 konsultant do spraw badań w agencjach rządowych, a w latach 50-tych konsultant CIA. Od roku 1946 do roku 1962 wykładowca na American University w Waszyngtonie. W latach 1962-1970 profesor na Harvardzie. H. Gosnell zmarł 8 stycznia 1997 roku (nota przede wszystkim na postawie: Heaney 2007) Stowarzyszenie *The Society for Political Methodology* przyznaje nagrodę imienia H. Gosnella.

Morris Howard Hansen – urodził się 15 grudnia 1910 roku w Thermopolis w stanie Wyoming. W 1934 roku otrzymuje tytuł bakałarza z rachunkowości na Univeristy of Wyoming. W 1940 roku uzyskuje natomiast tytuł magistra statystyki. W latach 1935-1968. pracuje w *U.S. Census Bureau* wprowadzając między innymi procedurę losowego doboru próby badawczej (rok 1937). W latach 1945-1950 prowadzi również zajęcia ze statystyki w *Graduate School of Agriculture*. W roku 1968 przechodzi do firmy Westat. Inc. W 1953 roku ukazuje się dwutomowa praca pt. *Sample Survey Methods and Theory*, której jest współautorem, a którą traktuje się jako „biblię” w zakresie próbkowania w naukach społecznych. W okresie 1960-1961 prezydent *the American Statistical Association*. M. Hansen zmarł 9 października 1990 w Waszyngotnie. Uważany za statystyka, który miał największy wkład w rozwój metodologii badań surveyowych. (nota przede wszystkim na postawie: Waksberg, Godfield 1996)

Carl Iver Hovland – urodził się 12 czerwca 1912 roku w Chicago. W 1936 roku uzyskuje doktorat z psychologii na Yale, gdzie pracuje do 1942 roku. Od 1942 roku pracuje dla rządu prowadząc badania nad propagandą. Jeden z pionierów badań nad propagandą i perswazją. Jako pierwszy zidentyfikował tzw. *sleepers effect*, którego istotą jest opóźnione oddziaływanie komunikatu perswazyjnego o niskiej rzetelności. Po wojnie wraca do Yale, gdzie pracuje do śmierci. C. Hovland zmarł 16 kwietnia 1961 roku. (nota przede wszystkim na podstawie: Feller: 2007)

Herbert Hiram Hyman – urodził się 3 marca 1918 roku w Nowym Yorku. W 1942 roku uzyskuje doktorat z psychologii społecznej na Columbia University. Od roku 1942 do roku 1944 pracuje w *Public Opinion Analyst in the Surveys Division of the Officer of War Information*. Zajmuje się między innymi określaniem skutków nalotów na Niemcy i Japonię. W roku 1947 zostaje członkiem *Expert Mission on Public Opinion and Sociological Research* armii USA stacjonującej w Japonii. Od 1947 pracuje również w NORC. W latach 1951-1969 na Columbia University, a od 1969 na Wesleyan University. W okresie 1959-1960 prezydent AAPOR. H. Hyman zmarł w grudniu 1985 w Chinach w trakcie podróży na konferencję naukową. (nota przede wszystkim na podstawie strony internetowej Columbia Univeristy: http://finding-aids.cul.columbia.edu/ead/nnc-rb/ldpd_6619504/summary)

Daniel Katz – urodził się 19 lipca 1903 roku w Trenton (stan New Jersey). W 1928 roku uzyskuje tytuł doktora psychologii na Syracuse University i zostaje wykładowcą Princeton University. Od 1943 do 1947 roku wykładowca w Brooklyn College, a od roku 1947 pracownik Univeristy of Michigan. W 1985 roku uznany przez AAPOR za jednego z pionierów *pollingu* i wyróżniony za szczególny wkład w rozwój metodologii badań sondażowych. Znany również z badań z zakresu psychologii organizacji D. Katz zmarł 28 lutego 1998 roku. (nota przede wszystkim na postawie: Miner 2006)

Leslie Kish – urodził się 27 lipca 1910 roku w Popradzie na Węgrzech. W 1926 roku wraz z rodziną przybywa do USA. W 1929 roku podejmuje pracę w charakterze asystenta laboratoryjnego w *Rockefeller Institute for Medical Research*. W okresie 1937-1939 walczy w wojnie domowej w Hiszpanii po stronie wojsk republikańskich. W 1939 roku wraca do USA i uzyskuje tytuł bakałarza z matematyki. W 1940 roku podejmuje pracę w *U.S. Bureau of the Census*, a w 1941 w *Division of Program Surveys of the Department of Agriculture*. W latach 1942-1945 służy jako meteorolog w lotnictwie. Po wojnie powraca do pracy w departamencie rolnictwa. W 1947 podejmuje pracę na Uniwersytecie Michigan w nowo tworzonego *Survey Research Center* (przemianowanym później na *Institute for Social Research*). W 1948 uzyskuje magisterium z matematyki, a w 1948 doktorat z socjologii. Od 1951 roku wykładowca Uniwersytetu Michigan. W okresie 1977-1978 prezydent *the American Statistical Association*. L. Kish zmarł 7 października 2000 roku. (nota przede wszystkim na postawie: Frankel, King 1996)

V.O. Key (Valdimer Orlando Key) – urodził się 13 marca 1908 roku w Austin w Teksasie. W 1934 roku uzyskuje tytuł doktora z nauk politycznych. Do roku 1936 roku pracuje na University of California, a w latach 1936-1938 w *Social Science Research Council* i *the National Resources Planning Board*. W latach 1938-1949 wykłada na Johns Hopkins University, a w okresie 1949-1951 w Yale. Od 1951 aż do śmierci pracuje na Harvardzie. Jeden z pionierów badań ilościowych w naukach politycznych. W okresie 1958-1959 Prezydent *American Political Science Association*. V.O. Key zmarł 4 października 1963 roku w Cambridge. (nota przede wszystkim na podstawie strony internetowej Encyklopedii Britannica)

Paul Felix Lazarsfeld - urodził się 13 lutego 1901 roku w Wiedniu, gdzie studiował naukę o państwie i prawie oraz matematykę, z której w 1925 roku obronił pracę doktorską. W swej dysertacji wykorzystał teorię grawitacji Alberta Einsteina do wyjaśnienia ruchów planety Merkury. Po ukończeniu studiów P. Lazarsfeld uczy w gimnazjach, a także podejmuje pracę w Instytucie Psychologii kierowanym przez Karla i Charlotte Bühlerów. W 1925 roku zakłada również Austriacką Pracownię Badawczą Psychologii Gospodarczej zajmującą się głównie badaniami konsumenckimi. W 1933 roku wyjeżdża do USA, a w 1937 pełni funkcję dyrektora *Office of Radio Research* utworzonego dzięki Fundacji Rockefellera na Princeton University. W 1939 roku *Office of Radio Research* zostało przeniesione na Columbia University. W 1940 P. Lazarsfeld zostaje etatowym pracownikiem Columbia University, gdzie, pracuje aż do przejścia na emeryturę w 1969 roku. W okresie 1949-1950 Prezydent AAPOR. P. Lazarsfeld zmarł 30 sierpnia 1976 w Nowym Jorku. (nota przede wszystkim na postawie: Sills 1987)

Rensis Likert – urodził się 5 sierpnia 1903 roku w Cheyenne w stanie Wyoming. W 1932 roku uzyskuje tytuł doktora psychologii na Columbia University. W latach 1930-1935 pracuje na New York University. W 1935 roku zostaje dyrektorem do spraw badań w *Life Insurance Agency Management Association*. W 1939 zostaje dyrektorem do spraw badań społecznych w departamencie rolnictwa. Od 1946 roku zakłada Instytut Badań Społecznych na University of Michigan, którym kieruje do przejścia na emeryturę w 1970 roku. Twórca popularnej metody skalowania postaw (tzw. skala Likerta), a także typologii stylów kierowania. R. Likert zmarł 3 września 1981 roku w Ann Arbor w Stanie Michigan. (nota przede wszystkim na postawie: Hinton 2005)

Elisabeth Noelle-Neumann – urodziła się 19 grudnia 1916 roku w Berlinie. W roku 1937 jako studentka dziennikarstwa uczestniczy w wymianie studenckiej do USA. W okresie 1939-1940 pisze dysertację doktorską na temat badań opinii publicznej w USA. W latach 1941-1943 pracuje w *Deutsche Allgemeine Zeitung*, potem w tygodniku *Das Reich*, a następnie we *Frankfurter Zeitung*. Od 1943 po zawieszeniu przez Goebbelsa pisze pod pseudonimem do mniej znaczących czasopism. W 1946 roku wraz z mężem (Erich Peter Neumann) zakłada firmę badawczą *Institut für Demoskopie*. Od 1961 do 1964 wykłada na Wolnym Uniwersytecie Berlińskim, a od 1964 na Uniwersytecie w Mainz. Współzałożycielka *International Journal of Public Opinion Research*. W okresie 1979-1980 prezydent WAPOR. E. Noelle-Neumann zmarła 25 marca 2010 roku. (nota przede wszystkim na postawie: Petersen 2008)

Warren Jay Mitofsky – urodził się 17 września 1934 roku w Nowym Jorku. Studiował na University of North Carolina i Univeristy of Minnesota. Karierę zawodową rozpoczyna *U.S. Bureau of Census*. Od 1967 roku zajmuje się badaniami wyborczymi dla telewizji CBS. W okresie 1988-1989 Prezydent AAPOR. W. Mitofsky zmarł 1 września 2006 roku w Nowym Jorku. (nota przede wszystkim na postawie: Corfield 2008b) Od roku 2000 AAPOR przyznaje tzw. *The Warren J. Mitofsky Innovators Award*.

Jerzy Neyman (Jerzy Sława – Neyman) - urodził się 16 kwietnia 1894 roku w miejscowości Bendery (Rosja). W roku 1916 podejmuje pracę w Katedrze Matematyki w Charkowie. W 1921 przybywa do Polski i obejmuje stanowisko statystyka w Instytucie Badań Rolnictwa w Bydgoszczy. Od 1923 pracuje w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. W 1924 otrzymuje tytuł doktora statystyki na Uniwersytecie Warszawskim. W tym samym roku wyjeżdża do Londynu na staż u Karla Persona, a następnie do Paryża. W 1947 roku wraca do Polski, a w 1928 uzyskuje habilitację. W roku 1934 wyjeżdża do Wielkiej Brytanii, gdzie prowadzi wykłady ze statystyki i współpracuje z Egonem Pearsonem (synem K. Pearsona). W 1938 przenosi się do Berkeley i podejmuje pracę w University of California. Jeden z pionierów statystyki. J. Neyman zmarł 5 sierpnia 1981 roku w USA. (nota przede wszystkim na postawie: Lehmann 1994)

Lindsay Rogers – urodził się w roku 1891 w Baltimore. W roku 1912 otrzymuje tytuł bakałarza na John Hopkins University i kontynuuje tam studia doktoranckie z zakresu nauk politycznych. Równocześnie pracuje jako dziennikarz. W 1916 roku uzyskuje tytuł doktora. W latach 1915-1920 wykłada na University of Virginia i jeden rok na Harvardzie. Od 1920 pracuje na Columbia University. Zaangażowany również w prace w różnych instytucjach rządowych.

L. Rogers zmarł w 1970 roku. W roku 1949 wymyślił termin *pollster*. (nota przede wszystkim na postawie: Baker 2001)

Elmo Roper - urodził się 31 lipca 1900 roku w mieście Hebron w stanie Nebraska. Studiował na University of Minnesota i na Uniwersytecie w Edynburgu, ale nie uzyskał stopnia naukowego. W latach 1922-1928 wraz z bratem prowadził bez większych sukcesów sklep jubilerski w Iowa. Od 1928 do 1933 pracował jako handlowiec. W 1933 roku zakłada wraz z Paulem Cheringtonem i Richardsonem Woodem firmę marketingową *Cherington, Roper and Wood*. Od 1937 działa już samodzielnie na rynku badań sondażowych. Od 1935 roku realizuje sondaże dla magazynu *Fortune*. W 1946 roku zakłada *the Roper Center for Public Opinion Research*, którego celem jest gromadzenie danych z sondaży realizowanych przez różne ośrodki badawcze. Odchodzi na emeryturę w 1966 roku. Syn E. Ropera - Burns „Bud” Roper również był *pollsterem*. E. Roper zmarł 30 kwietnia 1971 roku w West Reading. (nota przede wszystkim na podstawie stron internetowych Encyklopedii Britannica i Roper Center),

Frank Nicholas Stanton – urodził się 20 marca 1908 roku w Muskegon w stanie Michigan. W 1935 roku uzyskuje doktorat z psychologii na Ohio University i zatrudnia się w CBS, gdzie zajmuje się badaniami słuchalności radia. Wraz z P. Lazarsfeldem twórca tzw. program analizera (*Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer*) – urządzenie służącego badaniu odczuć słuchaczy w czasie rzeczywistym. W latach 1946-1971 Prezydent stacji CBS. W 2003 roku uhonorowany przez AAPOR nagrodą za wybitne osiągnięcia. F. Stanton zmarł 24 grudnia 2006 roku. (nota przede wszystkim na podstawie stron internetowych Encyklopedii Britannica)

Samuel Andrew Stouffer – urodził się 6 czerwca 1900 roku w Sac City w stanie Iowa. W 1930 uzyskał tytuł doktora socjologii na Uniwersytecie Chicagowskim, gdzie do 1932 prowadzi zajęcia ze statystyki. W latach 1932-1935 wykładowca statystyki na University of Wisconsin. W latach 1936-1946 ponownie pracownik Uniwersytetu Chicagowskiego. W okresie II Wojny Światowej kierował pracami *Research Branch, Information and Education Division*, czego pokłosiem była słynna dwutomowa praca *The American Soldier*. Od 1946 roku pracownik Harvardu. W okresie 1953-1954 Prezydent AAPOR i American Sociological Association. S. Stouffer zmarł 24 sierpnia 1960 roku. (nota przede wszystkim na postawie: Ryan 2010)

Bibliografia:

- Abraham, Katherine G., Aaron Maitland, Suzanne M. Bianchi (2006), *Nonresponse In The American Time Use Survey. Who is missing from the data and how much does it matter?*, Public Opinion Quarterly, Vol. 5
- Adams, J. Stacy (1956), *An Experiment in Question and Response Bias*, Public Opinion Quarterly, Vol. 20
- Albig, William (1956), *Modern Public Opinion*, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York-Toronto-London
- Allport, Floyd H. (1937), *Toward a Science of Public Opinion*, Public Opinion Quarterly, Vol. 1
- Anderson, Barbara A., Brian D. Silver, Paul R. Abramson (1988), *The Effects of the Race of the Interviewer on Race-Related Attitudes of Black Respondents in SRC/CPS National Election Studies*, Public Opinion Quarterly, Vol. 52
- Anuszevska, Izabella (2000), *Dostępność respondentów*, ASK, nr 9
- Asher, Herbert (2010), *Polling and the Public. What Every Citizen Should Know*, CQ Press, Washington D.C.
- Assael, Henry, John Keon (1982), *Nonsampling vs. Sampling Errors in Survey Research*, Journal of Marketing, Vol. 46
- Atkeson, Lonna R. (1999), *"Sure, I Voted for the Winner!" Overreport of the Primary Vote for the Party Nominee in the National Election Studies*, Political Behavior, Vol. 3
- Ayidiya, Stephen A., McKee J. McClendon (1990), *Response Effects in Mail Surveys*, Public Opinion Quarterly, Vol. 54
- Babbie, Earl (2004), *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Back, Kurt W. (1988), *Metaphors for Public opinion in Literature*, Public Opinion Quarterly, Vol. 33
- Baker, Richard A. (2001), *Twentieth-century Senate Reform: Three Views from the Outside*, w: Colton C. Campbell, Nicol C. Rae (red.), *The Contentious Senate: Partisanship, Ideology, and the Myth of Cool Judgment*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham
- Bailar, Barbara A. (1968), *Recent Research in Reinterview Procedure*, Journal of the American Statistical Association, Vol. 63
- Bardes, Barbara A., Robert W. Oldendick (2012), *Public Opinion: Measuring the American Mind*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham
- Barreto, Matt A., Matthew J. Streb, Mara Marks, Fernando Guerra (2006), *Do Absentee Voters Differ from Polling Place Voters? New Evidence from California*, Public Opinion Quarterly, Vol. 2
- Bautista, Rene, Marco A. Morales, Francisco Abundis, Mario Callegaro (2008), *Exit poll as valuable tools to understand voting behavior: Using an advanced design in Mexico*, w: W. Sheuren, F. Scheuren (red.), *Election and Exit Polling*, John Wiley & Sons, New York.
- Bąk, Aneta, Łukasz Kubisz-Muła (2007), *Zachowania wyborcze w wyborach samorządowych. Przykład Bielska-Białej*, w: Ewa Jurczyńska-McCluskey (red.), *Polska lokalna: społeczeństwo obywatelskie i zachowania wyborcze. Przypadek Bielska-Białej*, Wydawnictwo Naukowe ATH, Bielsko-Biała

- Berelson, Bernard R., Paul F. Lazarsfeld, William N. McPhee (1954), *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago
- Berinsky, Adam J. (2006), *American Public Opinion in the 1930s and 1940s The Analysis of Quota-Controlled Sample Survey Data*, Public Opinion Quarterly, Vol. 70
- Berinsky, Adam J. (2008), *Survey Non-Response*, w: Wolfgang Donsbach, Michael W. Traugott (red.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, SAGE, London-Thousand Oaks-New Delhi-Singapore
- Berkowitz, Dan (1994), *Who Sets the Media Agenda? The Ability of Policymakers to Determine News Decisions*, w: David J. Kennerly (red.), *Public Opinion, the Press and Public Policy*, Greenwood Publishing Group, Westport
- Bernays, Edward L. (1923), *Crystallizing Public Opinion*, Boni and Liveright, New York
- Bernays, Edward L. (1928), *Manipulating Public Opinion: The Why and The How*, Public Opinion Quarterly, Vol. 52
- Bernays, Edward L. (1945), *Attitude Polls- Servants or Masters?*, Public Opinion Quarterly, Vol. 9
- Best, Samuel J., Radcliff Benjamin (2005), *Polling America. An Encyclopedia of Public Opinion*, Greenwood Press, Westport
- Bethlehem, Jelke (2009), *Applied Survey Methods: A Statistical Perspective*, John Wiley & Sons, New Jersey
- Bethlehem, Jelke, Silvia Biffignandi (2012), *Handbook of Web Surveys*, John Wiley & Sons, New Jersey
- Biemer, Paul B., Lars E. Lyberg (2003), *Introduction to Survey Quality*, John Wiley & Sons, New Jersey
- Binkley, Robert. C. (1928), *The Concept of Public Opinion in the Social Sciences*, Social Forces, Vol. 6
- Bishop, George, Alfred Tuchfarber, Roberta Oldendick (1986), *Opinions on Fictitious Issues: The Pressure to Answer Survey Questions*, Public Opinion Quarterly, Vol. 50
- Bishop, George, Andrew Smith (1991), *Gallup Split Ballot Experiments*, The Public Perspective, July/August
- Bishop, George F., Bonnie S. Fisher (1995), *"Secret Ballots" and Self-Reports in an Exit-Poll Experiment*, Public Opinion Quarterly, Vol. 4
- Blankenship, Albert B. (1940a), *The Effect of the Interviewer Upon the Response in a Public Opinion Poll*, Journal of Consulting Psychology, Vol. 4
- Blankenship, Albert B. (1940b), *Pre-Testing a Questionnaire for a Public Opinion Poll*, Sociometry, Vol. 3
- Blankenship, Albert B. (1940c), *Public Opinion polls: a Symposium. The Case for and against the Public Opinion Poll*, Journal of Marketing, Vol. 5
- Blumer, Herbert (1948), *Public Opinion and Public Opinion Polling*, American Sociological Review, Vol. 13
- Blumler Jay G., Michael Gurevitch (2001), *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London-New York

- Bourdieu, Pierre (1972), *Public Opinion Does Not Exist*, w: Armand Mattelart, Seth Siegelau (red.) *Communication and Class Struggle*, International General, New York
- Brennan, Mike (1992), *Threats to Survey Research: Excessive Interviewing and 'Sugging'*, Marketing Bulletin, Vol. 3
- Brick, Michael J., Clyde Tucker (2007), *Mitofsky-Waksberg: Learning from the Past*, Public Opinion Quarterly, Vol. 5
- Cantril, Hadley (1940), *Experiments in the Wording of Questions*, Public Opinion Quarterly, Vol. 4
- Cantril, Hadley, Edrita Fried (1944), *The Meaning of Questions*, w: Hadley Cantril (red.), *Gauging Public Opinion*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey
- Cantril, Hadley, Mildred Strunk (1951), *Public Opinion 1935-1946*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey
- Card, Noel A. (2012), *Applied Meta-analysis for Social Science Research*, The Guilford Press, New York
- CBOS (1996), *Komunikat: Źródła informacji o pracy rządu*, BS/106/104/96, Warszawa
- Chang, Linchiat, Jon A. Krosnick (2010), *Comparing Oral Interviewing with Self-Administered Computerized Questionnaires. An Experiment*, Public Opinion Quarterly, Vol. 74
- Childs, Harwood L. (1940), *An Introduction to Public Opinion*, John Wiley & Sons, Inc. New York
- Churchill, Gilbert A. (2002), *Badania marketingowe. Postawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Clark, Herbert H, Michael F. Schober (1991), *Asking Questions and Influencing Answers*, w: Judith M. Tanur (red.), *Questions about Questions: Inquiries into the Cognitive Bases of Surveys*, Russel Sage Foundation, New York
- Cochran, William G. (1951), *Modern Methods in the Sampling of Human Population. General Principles in the Selection of a Sample*, American Journal of Public Health, Vol. 41
- Cobb, Roger W., Charles D. Elder (1971), *The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory*, Journal of Politics, Vol. 33
- Colasanto, Diane (1997), *Presidential address*, Public Opinion Quarterly, Vol. 61
- Colley, Charles H. (1909), *Social Organization*, Charles Scribner's Sons, New York
- Converse, Philipp E. (1987), *Changing Conceptions of Public Opinion in the Political Process*, Public Opinion Quarterly, Vol. 51
- Corfield, Justin (2008a), *Crossley, Archibald*, w: Kenneth F. Warren (red.), *Encyclopedia of U.S. Campaigns, Elections, and Electoral Behavior*, SAGE, London-Thousand Oaks-New Delhi-Singapore
- Corfield, Justin (2008b), *Mitofsky, Warren Jay*, w: Kenneth F. Warren (red.), *Encyclopedia of U.S. Campaigns, Elections, and Electoral Behavior*, SAGE, London-Thousand Oaks-New Delhi-Singapore
- Couper Mick. P. (2000), *Web Surveys. A Review of Issues and Approaches*, Public Opinion Quarterly, Vol. 64
- Crespi, Inrving (1997), *The Public Opinion Process: How the People Speak*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah-New Jersey-London

- Cześniak, Mikołaj (2007), *Partycypacja wyborcza w Polsce. Perspektywa porównawcza*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa
- D'Alessio, Dave, Mike Allen (2000), *Media Bias in Presidential Elections: a Meta-analysis*, Journal of Communication, Vol. 50
- D'Alessio, Dave (2012) *Media Bias in Presidential Election Coverage 1948-2008. Evaluation via Formal Measurement*, Lexington Books, Plymouth
- Delli Carpini, Michael X. (2011), *Constructing Public Opinion: A Brief History of Survey Research*, w: Robert Y. Shapiro, Lawrence R. Jacobs (red.), *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*, Oxford University Press, Oxford
- Dąbała, Wiesława (2007), *Próby CBOS oraz szacowanie na ich podstawie parametrów populacji w badaniach sondażowych po roku 2000*, Przegląd Socjologiczny, nr 1
- de Leeuw Edith D., Mario Callegaro, Elly Korendijk, Joop J. Hox, Gerty Lensfelt-Mulders (2007), *The Influence of Advance Letters on Response in Telephone Surveys A Meta-Analysis*, Public Opinion Quarterly, Vol. 71
- de Leeuw Edith D., Joop J. Hox, Don A. Dillman (red.) (2008), *International Handbook of Survey Methodology*, Taylor & Francis Group, New York
- Deming, Edwards W. (1944), *On Errors in Surveys*, American Sociological Review, Vol. 9
- Denton, Robert E., Jim A. Kuypers (2008), *Politics and Communication in America: Campaigns, Media, and Governing in the 21st Century*, Waveland Press, Inc., Long Grove
- Dicey, Albert Venn (1917), *Lectures on the Relation between Law and Public Opinion in England during the Nineteenth Century*, Macmillan, London
- Dillman, Don A., (1991), *The Design and Administration of Mail Surveys*, Annual Review of Sociology, Vol. 17
- Dillman, Don A., (2007), *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*, John Wiley & Sons, New Jersey
- Dimock, Michael, Scott Keeter, Mark Schulman, Carolyn Miller (2001), *Screening for Likely Voters in Pre-Election Polls*, referat przygotowany na: 56th Annual American Association for Public Opinion Research Conference. May 17-20, 2001 Montreal, Quebec, Canada.
- Domański, Henryk (2006), *Liczba wizyt i czas trwania badań*, ASK, nr 15
- Domański, Henryk, Radosław Markowski, Zbigniew Sawiński, Paweł B. Sztabiński (2010), *Ocena metodologii i rezultatów badań poprzedzających pierwszą i drugą turę wyborów prezydenckich w 2010 roku*, Organizacja Firm badania Opinii i Rynku, Warszawa
- Donsbach, Wolfgang, Michael W. Traugott (2008), *Introduction*, w: Wolfgang Donsbach, Michael W. Traugott (red.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, SAGE, London-Thousand Oaks-New Delhi-Singapore
- Doob, Leonard (1949), *Public Opinion and Propaganda*, The Cresset Press, London
- Dykema, Jennifer, Danna Basson, Nora Cate Schaeffer (2008), *Face-to-Face Surveys*, w: Wolfgang Donsbach, Michael W. Traugott (red.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, SAGE, London-Thousand Oaks-New Delhi-Singapore
- Dyoniziak, Ryszard (1997), *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Universitas, Kraków
- Eisinger, Robert M. (2003), *The Evolution of Presidential Polling*, Cambridge University Press, Cambridge

- Feld, Karl G. (2001), *When Push Poll Comes to Shove. A Polling Industry Call to Arms*, Public Perspective, September/October
- Feller, Wende Vyborney (2007), *Hovland, Carl (1912-1961)*, w: Benjamin F. Shearer (red.), *Home Front Heroes: A Biographical Dictionary of Americans During Wartime*, Vol. 2, Greenwood Press, Westport
- Finkel Steven E., Thomas M. Guterbock, Marian J. Borg (1991), *Race-of-Interviewer Effects in a Preelection Poll, Virginia 1989*, Public Opinion Quarterly, Vol. 55
- Fishkin, James S., Robert C. Luskin (2005), *Experimenting with a Democratic Ideal: Deliberative Polling and Public Opinion*, Acta Politica, Vol. 40
- Frankel, Martin, Benjamin King (1996), *A Conversation with Leslie Kish*, Statistical Science, Vol. 11
- Franken, Al (2004), *Lies: And the Lying Liars Who Tell Them*, Penguin Group Incorporated
- Frankovic, Kathleen A. (1992), *Technology and the Changing Landscape of Media Polls*, w: Thomas E. Mann, Gary R. Orren (red.), *Media Polls in American Politics*, Brookings Institution Press, Washington
- Frankovic, Kathleen A. (2005), *Reporting „the polls” in 2004*, Public Opinion Quarterly, Vol. 5
- Fried, Amy (2006), *The Forgotten Lindsay Rogers and the Development of American Political Science*, American Political Science Review, Vol. 100
- Friedenberg, Robert V. (1997), *Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors*, Praeger Publishers, Westport
- Gallup, George H., (1938), *Testing Public Opinion*, The Public Opinion Quarterly, Vol. 2
- Gallup, George H., Saul F. Rea (1940), *Is There a Bandwagon Vote?*, Public Opinion Quarterly, Vol. 4
- Gallup, George H., Saul F. Rea (1940), *The Pulse of Democracy: The Public – Opinion Polls and How it Works*, Simon and Shuster, New York
- Gallup, George H. (1962), *Polling's Contributions to the Democratic Process* (fragment z książki pt. *A Guide to Public Opinion Polls* z 1948 roku) w: Reo M. Christenson, Robert O. McWilliams (red.) Christenson Reo M., McWilliams Robert O. (red.), *Voice of the People. Readings in Public Opinion and Propaganda*, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York-San Francisco-Toronto-London.
- Gallup, George H. (1962), *Dr. Gallup Answers His Critics* (fragment artykułu pt. *The Changing Climate for Public Opinion Research*, który zamieszczono w 1957 roku Public Opinion Quarterly) w: Reo M. Christenson, Robert O. McWilliams (red.) Christenson Reo M., McWilliams Robert O. (red.), *Voice of the People. Readings in Public Opinion and Propaganda*, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York-San Francisco-Toronto-London.
- Gallup, George H., Jr. (2004), *The Gallup Poll: Public Opinion 2003*, Rowman & Littlefield, Lanham
- Gawiser Sheldon R., G. Evans Witt (1994), *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls*, Praeger Publishers, Westport
- Gelman, Andrew (2007), *Struggles with Survey Weighting and Regression Modeling*, Statistical Science, Vol. 22
- Gertsman, Evan, Matthew J. Streb (2004), *Putting an End to Push Polling: Why It Should Be Banned and Why the First Amendment Lets Congress Ban It*, Election Law Journal, Vol. 3

- Ginsberg, Benjamin (1986), *The Captive Public: How Mass Opinion Promotes State Power*, Basic Books, New York
- Glass, Gene V. (1976), *Primary, Secondary, and Meta-Analysis of Research*, Educational Researcher, Vol. 5
- Glander, Timothy (2000), *Origins of Mass Communications Research During the American Cold War: Educational Effects and Contemporary Implications*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah
- Gore, Albert (1960), *A Senator looks at the Polls*, w: Christenson Reo M., McWilliams Robert O. (red.), *Voice of the People. Readings in Public Opinion and Propaganda*, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York-San Francisco-Toronto-London
- Gosnell, Harold F., Sebastian de Grazia (1942), *A Critique of Polling Methods*, Public Opinion Quarterly, Vol. 6
- Groves, Robert M. (1989), *Survey Errors and Survey Costs*, John Wiley & Sons, New Jersey
- Groves, Robert M. (2006), *Nonresponse Rates and Nonresponse Bias in Household Surveys*, Public Opinion Quarterly, Vol. 70
- Groves Robert M., Floyd J. Fowler, Jr., Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer, Roger Tourangeau (2009), *Survey Methodology*, John Wiley & Sons, New Jersey
- Groves, Robert M., Lars Lyberg (2010), *Total Survey Error: Past, Present, and Future*, Public Opinion Quarterly, Vol. 74
- Groves, Robert M. (2011), *Three Eras of Survey Research*, Public Opinion Quarterly, Vol. 75
- Groves, Robert M., Mick P. Couper (2012), *Nonresponse in Household Interview Surveys*, John Wiley & Sons, New York
- Guerra, Rudy, Darlene R. Goldstein (2010), *Meta-analysis and Combining Information in Genetics and Genomics*, CRC Press, Boca Raton
- Hansen, Morris, William Hurwitz, William Madow (1953), *Sample Survey Methods and Theory*, John Wiley & Sons, New York
- Hansen, Morris (1987), *Some history and reminiscences on survey sampling*, Statistical Science, Vol. 2
- Harlow, Rex F. (1976), *Building a Public Relations Definitions*, Public Relations Review, Vol. 2
- Hauser, Philip M. Morris H. Hansen (1944), *On Sampling in Market Surveys*, Journal of Marketing, Vol. 9
- Hawbaker, Becky Wilson (2008), *Gallup, George Horace*, w: David Hudson, Marvin Bergman, Loren Horton (red.), *The Biographical Dictionary of Iowa*, University of Iowa Press, Iowa City
- Heaney Michael T. (2007), *Gosnell, Harold 1896–1997*, w: William A. Darity Jr. (red.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 2nd edition, Cengage Learning, Detroit-New York- San Francisco-New Heaven-Waterville-London
- Heath, Robert Lawrence (2005), *Encyclopedia of Public Relations, Volume 1*, SAGE, Thousand Oaks-London-New Delhi
- Heberle, Rudolf (1951), *Social Movements: An Introduction to Political Sociology*, Appleton-Century-Crofts, Inc., New York

- Herbst, Susan (1993), *Numbered Voices: How Opinion Polling Has Shaped American Politics*, The University of Chicago Press, Chicago
- Hinton, Jimmy C. (2005), *Likert, Rensis (1903-1981)*, w: Morgen Witzel (red.), *Encyclopedia of History of American Management*, Thoemmes Continuum, Bristol
- Hippler, Hans-J, Norbert Schwarz (1986), *Not Forbidding Isn't Allowing: The Cognitive Basis of the Forbid-Allow Asymmetry*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 50
- Hoek, Janet A., Philip J. Gendall (1993), *A New Method of Predicting Voting Behavior*, www.amstat.org. Atrykuł opublikowany również w: *Journal of the Market Research Society*, Vol. 35
- Hoek, Janet A., Philip J. Gendall (1997), *Factors Affecting Political Poll Accuracy: An Analysis of Undecided Respondents*, *Marketing Bulletin*, Vol. 8
- Holleman, Bregje (1999), *The Nature of the Forbid/Allow Asymmetry*, *Sociological Methods & Research*, Vol. 28
- Holyk, Gregory K. (2008), *Context Effect* w: Paul J. Lavrakas (red.), *Encyclopedia of Survey Research Methods*, SAGE, Thousand Oaks-London-New Delhi-Singapore
- Hox, Joop J., Edith D. De Leeuw (1994), *A Comparison of Nonresponse in Mail, Telephone and Face-to-Face Surveys*, *Quality & Quantity*, Vol. 28
- Hyman, Herbert H. (1991), *Taking Society's Measure: A Personal History of Survey Research*, Russell Sage Foundation, New York
- Igo, Sarah E. (2006), *"A Gold Mine and a Tool for Democracy": George Gallup, Elmo Roper, and the Business of Scientific Oolling, 1935-1955*, *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, Vol. 42
- Iyengar, Shanto, Donald R. Kinder (1987), *News that Matters: Television and American Opinion*, The University of Chicago Press, Chicago
- Jacobs, Lawrence R., Robert Y. Shapiro (1995-1996), *Presidential Manipulation of Polls and Public Opinion: The Nixon Administration and the Pollsters*, *Political Science Quarterly*, Vol. 110
- Jacobs, Lawrence R., Robert Y. Shapiro (2000), *Politicians Don't Pander: Political Manipulation and the Loss of Democratic Responsiveness*, The University of Chicago Press, Chicago
- Japes, Lilli (2008), *Interviewer Error and Interviewer Burden*, w: James M. Lepkowski, Clyde Tucker, J. Michael Brick, Edith D. De Leeuw, Lilli Japac, Paul J. Lavrakas, Michael W. Link, Roberta L. Sangste (red.), *Advances in Telephone Survey Methodology*, John Wiley & Sons, New Jersey
- Jordan, Elijah (1939), *Theory of Legislation*, Progress Publishing Company, Indianapolis
- Juster, Thomas F. (1966), *Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design*, National Bureau of Economic Research, New York
- Kanuk, Leslie, Conrad Berenson (1975), *Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 12
- Katz, Daniel (1942), *Do Interviewers Bias Poll Results?*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 6
- Katz, Daniel (1946), *The Interpretation of Survey Findings*, *Journal of Social Issues*, Vol. 2
- Kalton, Graham, Daniel Kasprzyk (1982), *Imputing for Missing Survey Responses*, *Proceedings of the Section on Survey Research*, amstat.org

- Karp, Jeffrey A., Susan A. Banducci (2001), *Absentee Voting, Mobilization, and Participation*, American Politics Research, Vol. 2
- Karp Jeffrey A, David Brockington (2006), *Social Desirability and Response Validity: A Comparative Analysis of Overreporting Voter Turnout in Five Countries*, The Journal of Politics, Vol. 3
- Key, V. O. (1961), *Public Opinion and American Democracy*, Alfred A. Knopf, Inc., New York
- Kish Leslie (1965), *Survey Sampling*, John Wiley & Sons, New York
- Kish, Leslie (1990), *Weighting: Why, When, and How?* Proceedings of the Section on Survey Research Methods, American Statistical Association
- Kish Leslie (2003), *Selected Papers*, redakcja: Graham Kalton, Steven Heeringa, John Wiley & Sons, New Jersey
- Klofstad, Casey A., Benjamin G. Bishin (2012), *Exit and Entrance Polling: A Comparison of Election Survey Methods*, Field Methods, Vol. 24
- Kojetin, Brian, Clyde Tucker, Erin Cashman (1994), *Response to a Government Survey as Political Participation: The Relation of Economic and Political Conditions to Refusal Rates in the Current Population Survey*, American Statistical Association
- Kolarska-Bobińska, Lena (2007), *Rola sondaży w procesie politycznym*, Przegląd Socjologiczny, nr 1
- Kornhauser, Arthur (1946), *Are Public Opinion Polls Fair to Organized Labor?*, Public Opinion Quarterly, Vol. 10
- Koseła, Krzysztof, Antoni Sułek (2005), *Badania wzdłuż czasu*, w: *Encyklopedia Socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa
- Krassowska Urszula (2004), *Dzień próby. Przedwyborcze sondaże, powyborcze badania, exit-poll i late-poll w Polsce – w doświadczeniu OBOP*, w: Paweł B. Sztabiński, Franciszek Sztabiński, Zbigniew Sawiński (red.), *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa
- Kreuter, Frauke, Stanley Presser, Roger Tourangeau (2008), *Social Desirability Bias in CATI, IVR, and Web Surveys. The Effects of Mode and Question Sensitivity*, Public Opinion Quarterly, Vol. 72
- Kubisz-Muła, Łukasz (2012), *Komunikacja w polityce, polityka w komunikacji. Komunikacja i media masowe w polityce*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, Bielsko-Biała
- Kubisz-Muła, Łukasz (2013), *Badanie exit poll – historia, funkcje i specyfika*, Studia Socjologiczne, nr 4
- Lasswell Harold D. (1927), *The Theory of Political Propaganda*, The American Political Science Review, Vol. 21
- Lavrakas, Paul J. (2008), *Encyclopedia of Survey Research Methods*, Vol. 2, SAGE, London-Thousand Oaks-New Delhi
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard R. Berelson, Hazel Gaudet (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York
- Lehmann, Erich Leo (1994), *Jerzy Neyman 1894—1981*, National Academy of Science, Washington D.C.

- Lewis, Justin (2001), *Constructing Public Opinion: How Political Elites Do What They Like and Why We Seem To Go Along With It*, Columbia University Press, New York
- Levenson, Bernard (1968), *Panel Studies*, w: David L. Sills (red.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Vol. 11, Macmillan and Free Press, New York
- Lindeman, Mark (2006), *Beyond Exit Poll Fundamentalism: Surveying the 2004 Election Debate*, Referat wygłoszony na: 61st Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research, Montreal, 18-21 V 2006
- Lipset, Seymour Martin, William Schneider (1983), *The Confidence Gap: Business, Labor, and Government in the Public Mind*, The Free Press, New York
- Lippmann, Watler (1922), *Public Opinion*, Harcourt, Brace and Company, New York
- Noelle-Neumann, Elisabeth (2004), *Spirala milczenia. Opinia publiczna – nasza skóra społeczna*, Wydawnictwo Zys i S-ka, Poznań
- Lutyńska, Krystyna (2000), *Problemy drażliwe w badaniach socjologicznych w Polsce*, ASK, nr 9.
- Lynn, Peter (2004), *Multistage Sampling*, w: Michael S. Lewis-Beck, Michael Lewis-Beck, Alan E Bryman, Tim Futing Liao (red.), *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*, SAGE, Thousand Oaks-London-New Delhi
- Mann, Thomas E., Gary R. Orren (1992), *Media Polls in American Politics*, The Brookings Institution, Washington
- Martin Elizabeth A., Michael W. Traugott, Courtney Kennedy (2005), *A Review and Proposal for a New Measure of Poll Accuracy*, Public Opinion Quarterly, Vol. 69
- Martin, John L. (1984), *The Genealogy of Public Opinion Polling*, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 472
- McCombs Maxwell E., Donald L. Shaw (1972), *The agenda-setting function of mass media*, Public Opinion Quarterly, Vol. 36
- McQuail, Denis (1992), *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, SAGE, London-Thousand Oaks-New Delhi
- Medwic, Stephen K. (2003), *Campaign Pollsters and Polling: Manipulating the Voter or Taking the Electorate's Pulse?*, w: Robert P. Watson, Colton C. Campbell (red.), *Campaigns and Elections: Issues, Concepts, Cases*, Lynne Rienner Publishers, Inc., Boulder-London
- Merkle, Daniel, Murray Edelman, Kathy Dykeman, Chris Brogan (1998), *Increase Exit Poll Response Rates and Reduce Survey Error*, referat wygłoszony na konferencji American Association for Public Opinion Research, St. Louis.
- Merkle, Daniel, Murray Edelman (1999), *Nonresponse in Exit Polls: A Comprehensive Analysis*. Referat wygłoszony na: International Conference on Survey Nonresponse, Portland, 28-31 IX.
- Merkle, Daniel, Murray Edelman (2000), *A review of the 1996 Voter News Service Exit Polls from a Total Survey Error Perspective*. w : Paul Lavrakas, Michael Traugott (red.), *Election Polls, the News Media and Democracy*, Seven Bridges Press LLC, New York
- Merkle, Daniel, Murray Edelman (2009), *An Experiment on Improving Response Rates and Its Unintended Impact on Survey Error*, Survey Practice, Vol. 2
- Messer, Benjamin L., Michelle L. Edwards, Don A. Dillman (2012), *Determinants of Item Nonresponse to Web and Mail Respondents in Three Address-Based Mixed-Mode Surveys of the General Public*, SESRC Technical Report 12-001

- Mingay, David J. (2000), *Is Telephone Audio Computer-Assisted Self-Interviewing (T-ACASI) a Method Whose Time Has Come?* American Statistical Association, www.amstat.org
- Miner, John B. (2006), *Organizational Behavior 2: Essential theories of process and structure*, M.E. Sharpe. Inc., Armonk
- Mitofsky, Warren J. (1998), *Was 1996 a Worse Year for Polls Than 1948?*, Public Opinion Quarterly, Vol. 62
- Monn, Nick (1999), *Opinion Polls: History, Theory and Practice*, Manchester University Press, Manchester
- Moore, David W. (1995), *The Superpollsters. How They Measure and Manipulate Public Opinion in America*, Four Walls Eight Windows, New York
- Moore Sarah G., David T. Neal, Gavan J. Fitzsimons, Baba Shiv (2012), *Wolves in sheep's clothing: How and when hypothetical questions influence behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 117
- Mosteller, Frederick, Herbert Hyman, Phillip J. McCarthy, Eli S. Marks, and David B. Truman (1949), *The Pre-Election Polls of 1948, Report to the Committee on Analysis of Pre-Election Polls and Forecasts*, Social Science Research Council, New York
- Morin, Richard (2006), *The Pioneer Pollster Whose Credibility You Could Count On*. The Washington Post, 6. 10. 2006.
- Mosteller, Frederick (2010), *The Pleasures of Statistics The Autobiography of Frederick Mosteller*, Springer, New York-Dordrecht-Heidelberg-London
- Najdowski, Jarosław (1994), *Wiarygodność deklaracji przedwyborczych i relacji powyborczych*, Kultura i Społeczeństwo, nr 3
- Negrine Ralph M. (2005), *Politics and the Mass Media in Britain*, Routledge, London
- Neyman, Jerzy (1933), *Zarys teorii i praktyki badania struktury ludności metodą reprezentacyjną*, Instytut Spraw Społecznych, Warszawa
- Neyman, Jerzy (1934), *On the Two Different Aspects of the Representative Method: The Method of Stratified Sampling and the Method of Purposive Selection*, Journal of the Royal Statistical Society, Vol. 97
- Nowotny, Sławomir (2000), *Opinia Publiczna*, w: *Encyklopedia Socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa
- O'Donovan, Michael (1999), *Election Day Exit Poll*. w: Yvonne G. Muthien (red.), *Democracy South Africa: Evaluating the 1999 Election*, HSRC Publishers, Pretoria
- Perry, Paul (1972), *Election Survey Procedures of the Gallup Poll*, w: George H. Gallup (red.), *The Gallup Poll. Public Opinion 1935-1971. Volume One 1935-1948*, Random House, New York
- Petersen, Thomas (2008), *Noelle-Neumann, Elisabeth (1916-2010)*, w: Lynda Lee Kaid, Christina Holtz-Bacha (red.) *Encyclopedia of Political Communication*, SAGE, Thousand Oaks-London-New Delhi-Singapore
- Peterson, Warren A., Noel P. Gist (1951), *Rumor and Public Opinion*, American Journal of Sociology, Vol. 57
- Pieńkowski, Ryszard (2004), *Zastosowanie subiektywnych prawdopodobieństw w pomiarze preferencji politycznych*, w: Paweł B. Sztabiński, Franciszek Sztabiński, Zbigniew Sawiński

- (red.), *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa
- Porst Rolf, Michael Schneid, Jan Willem van Brouwershaven (1994), *Computer-Assisted Interviewing in Social and Market Research* w: Ingwer Borg, Peter P. Mohler (red.), *Trends and Perspectives in Empirical Social Research*, Walter de Gruyter & Co., Berlin
- Poundstone, William (2008), *Gaming the Vote: Why Elections Aren't Fair (and What We Can Do About It)*, Hill and Wang, New York
- Pratkanis Anthony, Elliot Aronson (2003), *Wiek propagandy, Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, PWN, Warszawa
- Presser, Stanley, Michael Traugott (1992), *Little White Lies and Social Science Models: Correlated Response Errors in a Panel Study of Voting*, Public Opinion Quarterly, Vol. 1
- Proceedings of the Central City Conference on Public Opinion Research* (1946), National Opinion Research Center – University of Denver, Denver
- Rice, Stuart A. (1929), *Contagious Bias in the Interview: A Methodological Note*, American Journal of Sociology, Vol. 35
- Ranney, John C. (1946, 1962), *Do the Polls Serve Democracy?* (artykuł pierwotnie opublikowany w Public Opinion Quarterly, Vol. 10, 1946 rok) w: Reo M. Christenson, Robert O. McWilliams (red.) Christenson Reo M., McWilliams Robert O. (red.), *Voice of the People. Readings in Public Opinion and Propaganda*, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York-San Francisco-Toronto-London.
- Rosen, Ephraim (1951), *Differences between volunteers and non-volunteers for psychological studies*, Journal of Applied Psychology, Vol. 35
- Rosenthal, Robert, Ralph L. Rosnow (2009), *The Volunteer Subject*, w: Robert Rosenthal, Ralph Rosnow (red.), *Artifacts in Behavioral Research: Robert Rosenthal and Ralph L. Rosnow's Classic Books*, Oxford University Press, New York
- Rothstein Hannah R., Alexander J. Sutton, Michael Borenstein (red.)(2005), *Publication Bias in Meta-Analysis: Prevention, Assessment and Adjustments*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester
- Rószkiewicz, Małgorzata, Jolanta Perek-Białas, Dorota Węziak-Białowolska, Agnieszka Zięba-Pietrzak, (2013), *Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych. Rekomendacje i praktyka badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Rugg, Donald, (1941), *Experiments in Wording of Questions, II*, Public Opinion Quarterly, Vol. 5
- Rugg, Donald, Hadley Cantril (1942), *The Wording of Questions in Public Opinion Polls*, Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 37
- Russell, Scott C., Eric Henderson (1999), *The 1994 Navajo Presidential Election. Analysis of the Election and Results of an Exit Poll*, American Indian Quarterly, Vol. 2
- Sawiński, Zbigniew (2010), *Zastosowania tablic w badaniach zjawisk społecznych*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa
- Schillewaert, Niels, Annelies Verhaeghe, Kristof De Wulf, Bert Weijters (2006) *Social class and life style differences between modes of data collection*, Panel Research 2006, Esomar

- Schuman, Howard, Jacob Ludwig (1982), *The Norm of Even-Handedness in Surveys as in Life*, American Statistical Association, www.amstat.org
- Schuman, Howard (1997), *Polls, Surveys and the English Language*, The Public Perspective, April/May
- Schuman, Howard (2013), *Metoda i znaczenie w badaniach sondażowych*, Oficyna Naukowa, Warszawa
- Sedman, Virginia R. (1932), *Some Interpretations of Public Opinion*, Social Forces, Vol. 10
- Semetko, Holli A. (2010), *Komunikacja polityczna*, w: Russell J. Dalton, Hans-Dieter Klingemann (red.), *Zachowania polityczne. Tom 1*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa
- Shih Tse-Hua, Xitao Fan (2007), *Response Rates and Mode Preferences in Web-Mail Mixed-Mode Surveys: A Meta-Analysis*, International Journal of Internet Science, Vol. 2
- Shoemaker, Pamela J., Martin Eichholz, Elizabeth A. Skewes (2002), *Item Nonresponse: Distinguishing between don't Know and Refuse*, International Journal of Public Opinion Research, Vol. 14
- Sills, David L. (1987), *Paul F. Lazarsfeld 1901-1976. A Biographical Memoir*, National Academy of Science, Washington D.C.
- Smith, Tom W. (1990), *The First Straw?: A Study of the Origins of Election Polls*, Public Opinion Quarterly, Vol. 54
- Sproule, Michael J. (1997), *Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion*, Cambridge University Press, Cambridge
- Stein, Robert M. (1998), *Introduction: Early Voting*, Public Opinion Quarterly, Vol. 1
- Stimson, Robert J. (2014), *Survey Research Methods*, w: Robert J. Stimson (red.), *Handbook of Research Methods and Applications in Spatially Integrated Social Science*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham-Northampton
- Stopher, Peter (2012), *Collecting, Managing, and Assessing Data Using Sample Surveys*, Cambridge University Press, Cambridge
- Stoop, Ineke (2012), *Unit Non-Response Due to Refusal*, w: Lior Gideon (red.), *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*, Springer Science & Business Media, New York
- Streb, Matthew J, Barbara Burrell, Brian Frederick, Michael A. Genovese (2008), *Social Desirability Effects and Support for a Female American President*, Public Opinion Quarterly, Vol. 72
- Strzebońska, Anna (2009), *Metaanaliza danych w naukach społecznych – zarys metodyki analizy statystycznej*, w: Aneta Bąk, Łukasz Kubisz-Muła (red.), *Metody, techniki i praktyka badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistyczne w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała
- Sułek, Antoni (2001), *Sondaż polski: przygarść rozpraw o badaniach ankietowych*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa
- Sułek, Antoni (2002), *Ogród metodologii socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa
- Sztabiński, Franciszek (2001), *Co wiemy o respondencie? Rozmiar i źródła błędów w pomiarze cech metryczkowych*, ASK, nr 10

- Sztabiński Paweł B. (2006), *Dlaczego respondenci uczestniczą lub nie uczestniczą w badaniach? Porównanie 1994-2004*, ASK, nr 15
- Sztabiński, Paweł B., Franciszek Sztabiński, Dariusz Przybysz (2007), *Are Non-Respondents Similar to Respondents? Findings from the ESS-2004 in Poland*, ASK, nr 16
- Sztabiński, Franciszek, Anna Dyjas-Pokorska, Teresa Żmijewska-Jędrzejczyk (2008), *Understanding Refusals*, ASK, nr 17
- Sztabiński, Franciszek, Teresa Żmijewska-Jędrzejczyk (2012), *Mixed Mode Survey Design: problem efektu techniki*, Przegląd Socjologiczny, nr 1
- Squire, Peverill (1988), *Why the 1936 Literary Digest Poll Failed?*, Public Opinion Quarterly, Vol. 52
- Thietart, Raymond-Alain et al, (2001), *Doing Management Research: A Comprehensive Guide*, SAGE, London-Thousand Oaks-New Delhi
- Tourangeau, Roger, Kenneth Rasinski (1988), *Cognitive Processes Underlying Context Effects in Attitude Measurement*, Psychological Bulletin, Vol. 103
- Tourangeau, Roger, Tom W. Smith (1996), *Asking Sensitive Questions: The Impact of Data Collection Mode, Question Context*, Public Opinion Quarterly, Vol. 60
- Tourangeau, Roger, Frederick Conrad, Mick Couper (2013), *The Science of Web Surveys*, Oxford University Press, New York
- Traugott, Michael (1995), *"CATS" Dissected*, The Public Perspective, August/September
- Traugott, Michael (2004), *Do Polls Give the Public a Voice in Democracy?*, w: Michael A. Genovese, Matthew J. Streb (red.), *Polls and Politics: The Dilemmas of Democracy*, State University of New York Press, Albany
- Traugott, Michael (2005), *The Accuracy of the National Preelection Polls in the 2004 Presidential Election*, Public Opinion Quarterly, Vol. 69
- Traugott, Michael, Paul J. Lavrakas (2008), *The Voter's Guide to Election Polls*, Rowman & Littlefield, Lanham
- Waksberg, Joseph, Edwin D. Godfield (1996), *Morris Howard Hansen 1920-1990*, National Academy of Science, Washington D.C.
- Walden, Graham. R. (1996), *Polling and Survey Research Methods, 1935-1979: An Annotated Bibliography*, Greenwood Press, Westport
- Warren, Kenneth F. (2001), *In Defense of Public Opinion Polling*, Westview Press, Boulder
- Warner, Lucien (1939), *The Reliability of Public Opinion Surveys*, Public Opinion Quarterly, Vol. 3
- Watson, Geoffrey R. (1985), *Note: Exit Polls and the First Amendment*, Harvard Law Review, Vol. 98
- Weisberg, Herbert F. (2005), *The Total Survey Error Approach: A Guide to the New Science of Survey Research*, University of Chicago Press, Chicago
- Willimack, Diane K., Howard Schuman, Beth-Ellen Penned, James M. Lepkowski (1995), *Effects of a Prepaid Nonmonetary Incentive on Response Rates and Response Quality in a Face-to-Face Survey*, Public Opinion Quarterly, Vol. 59

Winclawska, Maria (2012), *Sondażomania, czyli "liczygłoty" w wyborach*, w: Marek Jeziński (red.), *Wybory parlamentarne 2007. Marketing polityczny, media, partie*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń

Wright, Gerald C. (1990), *Misreports of Vote Choice in the 1988 NES Senate Election Study*, *Legislative Studies Quarterly*, Vol. 4

Wright, Gerald C. (1993), *Errors in Measuring Vote Choice in the National Election Studies, 1952-88*, *American Journal of Political Science*, Vol. 1

Wright, Gerald C. (2004), *Are Exit Polls Bad for Democracy?* w: Michael A. Genovese, Matthew J. Streb (red.), *Polls an Politics: The Dilemmas of Democracy*, State University of New York Press, New York

Verba, Sidney (1996), *The Citizen as Respondent: Sample Surveys and American Democracy Presidential Address*, *American Political Science Association*, 1995, *American Political Science Review*, Vol. 90

Voght, Paul W., Burke R. Johnson (2011), *Dictionary of Statistics & Methodology: A Nontechnical Guide for the Social Sciences*, SAGE, Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington DC

Voss, D. Stephen, Andrew Gelman, Gary King (1995), *The Polls - A Review: Preelection Survey Methodology: Details From Eight Polling Organizations, 1988 and 1992*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 59

Yammarino, Francis J., Steven J. Skinner, Terry L. Childers (1991), *Understanding Mail Survey Response Behavior. A Meta-Analysis*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 55

Zaller, John (1994), *Positive Constructs of Public Opinion*, *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 11

Zetterberg, Hans L. (2004), *US Election 1948: The First Great Controversy about Polls, Media, and Social Science*, paper presented at the WAPOR regional conference on "Elections, News Media and Public Opinion" in Pamplona, Spain, November, 24-26, 2004

Zetterberg, Hans L. (2008), *The Start of Modern Public Opinion Research*, w: Wolfgang Donsbach, Michael W. Traugott (red.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, SAGE, London-Thousand Oaks-New Delhi-Singapore

Żebrowska, Ewa (1999), *Polski Generalny Sondaż Wyborczy – opis procedury doboru próby, realizacji badań i metody ważenia*. w: Radosław Markowski (red.), *Wybory parlamentarne 1997. System partyjny, postawy polityczne, zachowania wyborcze*, ISP PAN, Fundacja im. Friedricha Eberta, Warszawa



ANEKS

Grafika A1

Pseudosondaż internetowy (obraz ekranu ze strony internetowej)



Źródło: <http://www.dziswybory.pl>

„Autor zmierzył się z bardzo ważną i aktualną problematyką. Jest to w moim przekonaniu próba pokazania wszelkich zalet i ograniczeń sondaży opinii publicznej. Wartości prognostycznych, ale przede wszystkim problemów metodologicznych, które należy zmierzyć badacze.”



BIBLIOTEKA ATH

65 590 1 W



Łukasz Kubisz-Muła

Doktor socjologii, absolwent Uniwersytetu Jagiellońskiego, pracownik naukowo-dydaktyczny w Katedrze Nauk Ekonomicznych i Społecznych Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej. Zainteresowania badawcze: socjologia polityki i metodologia badań społecznych.

EGZEMPLARZ BEZPŁATNY - NIE DO SPRZEDAŻY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt ATH ŁĄCZY – droga do wspólnego celu – gospodarki opartej na wiedzy
jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego