

MAREK CZYŻEWSKI
Uniwersytet Łódzki

SONDAŻE: POLITYKA, MEDIA, WIEDZA. KATALOG WĄTPLIWOŚCI

Rezultaty sondaży opinii dotyczących życia politycznego towarzyszą nam nieustannie, począwszy od porannych radiowych serwisów informacyjnych, przez prasę codzienną po telewizyjne wiadomości i programy typu talk-show. Przeprowadzanie licznych sondaży o tematyce politycznej, jak również masowe udostępnianie ich wyników traktowane jest powszechnie jako jeden z wymogów współczesnej demokracji. Do niekwestionowanych założeń współczesnego społeczeństwa demokratycznego należy m.in. przeświadczenie, iż sondaże opinii publicznej należy przeprowadzać często i zgodnie z odpowiednimi procedurami badawczymi, a wyników nie wolno ukrywać, lecz przeciwnie, trzeba je publikować w ogólnie dostępnych środkach masowego przekazu. To normatywne oczekiwanie dotyczy nie tylko czasu kampanii wyborczych i okresów wyraźnego natężenia konfliktów lub nasilenia przemian politycznych, lecz (w myśl wymogu systematyczności) odnosi się także do „zwyczajnych”, wolnych od spektakularnych przesileni faz życia politycznego, które – jak się zakłada – winny być za pomocą sondaży ustawicznie monitorowane przez społeczeństwo. Dzięki publikowaniu sondaży owo monitorowanie sfery politycznej przez społeczeństwo miałyby być dokonywane na jego oczach.

ZAŁOŻENIA I RZECZYWISTOŚĆ

Tyle w wielkim skrócie założenia normatywne. Rzeczywistość odbiega od nich tak dalece, że warto zastanowić się nad wyborem między dwoma możliwościami. Wybór ten pojawia się także w innych przypadkach rozbieżności między normatywnymi założeniami i faktami. Jedna opcja głosi, iż należy utrzymać w mocy normatywne (kontrfaktyczne) założenia jako niezbędne punkty orientacyjne właśnie dlatego, że rzeczywistość im z konieczności przeczy. Norma-

tywne założenia umożliwiają bowiem krytyczną ocenę rzeczywistości i nadają właściwy kierunek wysiłkom naprawczym. Wedle drugiej opcji trzeba raczej zdystansować się od dotychczasowych założeń normatywnych jako mylących punktów odniesienia i zrewidować całościowy ogląd sytuacji, wprowadzając nowe, dotychczas pomijane elementy opisu rzeczywistości i nowe, dotychczas nieuwzględniane idee normatywne.

Poniższe uwagi oparte są na przekonaniu, że w przypadku badań sondażowych zasadna jest opcja druga. Na jej rzecz przemawia przede wszystkim okoliczność najzupełniej podstawowa. Otóż wiele argumentów teoretycznych i empirycznych wskazuje na trafność skądinąd paradoksalnie brzmiącej tezy, iż tzw. ośrodki badań opinii publicznej nie mogą i w konsekwencji nie zajmują się badaniem „opinii publicznej” w klasycznym sensie tego słowa, odnoszącym się do „wydyskutowanego” i uargumentowanego poglądu zbiorowości, lecz trudnią się rejestracją i zliczaniem indywidualnych nastrojów jednostek (ukształtowanych zazwyczaj na bazie emocji i stereotypów oraz pod wpływem polityczno-medialnych manipulacji), a także dostarczaniem mediom wyników badań¹.

Przypisanie wynikom sondaży należnego im statusu barometru nastrojów, a także, co znacznie trudniejsze, przyjęcie do wiadomości wszelkich konsekwencji takiej kwalifikacji, nadal budzi wśród wielu socjologów silne reakcje obronne, spowodowane prawdopodobnie obawą przed przyznaniem, iż rejestracja indywidualnych nastrojów i publikowanie ich sum nie tylko nie musi sprzyjać racjonalnemu kształtowaniu woli zbiorowej, a tym samym upodmiotowieniu społeczeństwa, ani pielęgnowaniu rozwoju racjonalnej sfery publicznej aktywności, w tym zwłaszcza polityki, lecz może tym tendencjom wręcz szkodzić, choćby przez pośrednie sprzyjanie populistycznym tendencjom w polityce i demagogicznym skłonnościom w politycznej retoryce. Odnotować trzeba, iż pojmowanie sondaży jako barometru nastrojów wydaje się oczywiste w punkcie widzenia „zwykłego obywatela” odpowiadającego na pytania sondażu lub oglądającego w gazecie lub telewizji słupki i wykresy sondażowych danych. Być może dopiero gruntowne przesycenie medialnej komunikacji wynikami sondaży pozwoli z czasem na to, że socjologowie pogodzą się z tym, co na mocy oczywistości „wie” przeciętny respondent oraz przeciętny odbiorca środków masowego przekazu. Wtedy pojawi się być może szansa na to, że zmitologizowana wizja działalności socjologów zajmujących się metodologią i analizą sondaży straci wśród nich samych rutynową prawomocność, że powiększy się świadomość tego, na czym w istocie ta

¹ Na ten temat por. Czyżewski 2002.

działalność polega, a ponadto, że poważną szansę rozwoju uzyskują uzupełniające lub alternatywne metody badania opinii publicznej.

Szereg dalszych okoliczności wskazuje na celowość rozważenia szerzej zakrojonej hipotezy, w myśl której w odniesieniu do wielu wymiarów i aspektów swojej działalności badacze zajmujący się sondażami prawdopodobnie nie zdają sobie sprawy z tego, co robią. Najbardziej przekonującym świadectwem takiego stanu rzeczy wydają się powtarzające się poważne „wpadki” firm sondażowych, polegające na dużej rozbieżności wyników sondaży i rezultatów wyborczych. „Wpadka” polskich firm sondażowych z jesieni 2005, jakkolwiek spektakularna, nie jest przypadkiem odosobnionym. Podobne przykłady rozminięcia się z rzeczywistością można byłoby mnożyć. W ciągu czterech pierwszych miesięcy 2006 roku na „czarną listę” trzeba byłoby wpisać mylące sondaże powyborcze w Izraelu w marcu (dotyczące wyników wyborów do Knesetu) oraz mylące prognozy wyborów prezydenckich we Włoszech w kwietniu. Ten ostatni przypadek skłonił publicystę brytyjskiego dziennika *Guardian*, Jonathana Freedlanda, do następującej refleksji: „Jeśli jakaś gałąź globalnej gospodarki wymaga pilnego remontu, to są nią z pewnością ośrodki badania opinii publicznej” [Freedland 2006, s. 8]².

Dodatkowym aspektem polskiej „wpadki” z jesieni 2005 roku jest widomy brak przeciwdziałania ze strony firm sondażowych, i szerzej – środowiska socjologicznego, temu, by wyniki sondaży, przewidujące zdecydowane zwycięstwo Platformy Obywatelskiej, były przedstawiane „jak zwykle”, czyli bez pogłębionego komentarza socjologiczno-politologicznego. Brak komentarza przyczynił się prawdopodobnie do dodatkowej mobilizacji potencjalnego elektoratu innych partii, z Prawem i Sprawiedliwością na czele, i do demobilizacji potencjalnego, lecz nie w pełni przekonanego elektoratu Platformy. Obok wielu innych czynników, ów brak przeciwdziałania w tym konkretnym przypadku (wynikający wszakże z trwałego i systematycznego braku głębszego zainteresowania medialną prezentacją wyników, połączonego prawdopodobnie z deficytami wyobraźni socjologicznej), stał się jednym z wielu, z pewnością nie decydującym, przyczynkiem do takiego, a nie innego ukształtowania się rezultatów wyborczych, czyli do zwycięstwa PiS-u i przegranej PO. Wymogi produkcji medialnej nie pozwoliłyby wprowadzić żadną miarą na to, by jakikolwiek pogłębiony komentarz na dowolny temat pojawił się w ramach telewizyjnego lub radiowego serwisu

² Na marginesie warto odnotować interesującą myśl zawartą w cytowanym zdaniu Freedlanda: ośrodki badania opinii publicznej traktuje on jako element życia gospodarczego. Do kwestii tej powracam poniżej.

informacyjnego. W okresie poprzedzającym wybory nie sposób było jednak dostrzec w całości mediów, a zatem nie tylko w radiu i telewizji (także w programach publicystycznych), ale również w prasie, dosłownie żadnej przestrogi ze strony socjologów i politologów przed poważnym traktowaniem wyników sondaży. A przecież w tym czasie występowało w mediach szczególnie wielu ekspertów nie od dzisiaj obytych z kamerą i mikrofonem lub publicystycznym piórem. Po wyborach z kolei pojawili się w mediach socjologowie głoszący, skądinąd bez żadnego merytorycznego uzasadnienia, iż rezultaty wyborów można było jakoby przewidzieć na podstawie trendów sondaży przedwyborczych.

Według fenomenologii społecznej, ujęte w ścisłym i pełnym sensie tego słowa działanie racjonalne „zakłada, że aktor ma jasny i wyraźny wgląd w cele, środki i uboczne skutki swego działania” [Schutz 1984, s. 168]. Badacze sondażowi z całą pewnością nie spełniają tych kryteriów. Pewną pociechą może tu być fakt, że twarde wymagów działania racjonalnego w stopniu całkowitym i obiektywnie potwierdzonym nie spełnił prawdopodobnie jeszcze żaden człowiek na Ziemi. Jak podkreśla Alfred Schutz [1984, s. 176], pojęcie racjonalności działania zyskuje bowiem swoje pełne znaczenie „tylko na poziomie modeli interakcji, konstruowanych przez badacza społecznego zgodnie z pewnymi szczególnymi wymogami określonymi przez metody jego nauki”, a zatem wtedy, gdy służy naukowcom do budowania typów idealnych działania racjonalnego, a nie wtedy, gdy miałyby być traktowane jako prosta kategoria opisowa ludzkich działań.

Jednakże warto przypomnieć, że nauka w tradycyjnym sensie tego słowa, w tym także obszar badań sondażowych, aspiruje do tego, by – na tyle, na ile to możliwe – być działalnością racjonalną (a w szczególności, by naukowe modele działania racjonalnego budować w racjonalny sposób) oraz do tego, by przyczyniać się do stopniowej racjonalizacji rzeczywistości społecznej poprzez zastosowanie racjonalnie pozyskanej wiedzy. Jeśli przyjąć, że racjonalność działania jest cechą stopniowalną, to działania podejmowane w obszarze stosowania procedur naukowych winny w zasadniczy sposób różnić się np. od rytualnych tańców Indian Hopi, mających – wedle mniemania ich wykonawców – sprowadzać deszcz. Warto tu dodać pewne uzupełnienie. Chociaż Indianie Hopi są całkowicie przekonani o pełnej racjonalności swojego działania, to jednak mamy prawo powiedzieć, że ich działanie, aczkolwiek *subiektywnie* racjonalne, nie jest racjonalne *obiektywnie*. Historia nauki obfituje w przykłady ochoczo zgłaszanych i uporczywie podtrzymywanych roszczeń do racjonalności obiektywnej, opartych wszakże, jak się okazuje później, jedynie na racjonalności subiektywnej. Nieuzasadniony i niekiedy wręcz groteskowy charakter uprzednich roszczeń do obiektywnej racjonalności staje się jasny w świetle późniejszych badań. Taki

los spotkał m.in. rzekomo naukową metodę wywoływania deszczu za pomocą spryskiwania chmur jodkiem srebra i wiele innych „odkryć” i „metod” wprowadzanych w aurze naukowości [Schutz 1984, s. 170]. Od tego losu nie jest wolny potencjalnie żaden składnik wiedzy naukowej (nie wyłączając procedury badań sondażowych), o ile tylko spełnia kryterium falsyfikowalności.

Niekiedy pierwszym krokiem w stronę wybrnięcia z trudnej sytuacji jest nazwanie jej po imieniu. Sądzę, że w przypadku badań sondażowych krokiem takim mogłoby być – pozbawione mechanizmów obronnych i oparte na solennej samorefleksji – stawienie czoła kwestii ograniczonej racjonalności własnej działalności, a zatem ograniczonego zdawania sobie sprawy z faktycznych celów, środków i ubocznych skutków własnego działania. W dalszej części tych uwag wskazuję na kolejne obszary możliwych deficytów samowiedzy na temat tego, do czego służą sondaże, na czym polegają jako zjawisko społeczne i do jakich skutków ubocznych mogą prowadzić.

SONDAŻE I POLITYKA

Osobnej refleksji wymaga relacja między sondażami oraz sferą polityki. Pomocna może tu być perspektywa Niklasa Luhmanna, który oprócz ogólnej teorii systemów opracował jej szereg zastosowań do różnych dziedzin życia społecznego. Na marginesie niektórych prac Luhmanna pojawiają się interesujące uwagi na temat sondaży jako jednego z przykładów „obserwacji drugiego rzędu”. Konsekwencją funkcjonalnego różnicowania systemów społecznych jest wzrost ich wewnętrznej złożoności, a także wzrost złożoności realizowanych przez nie funkcji, w tym również podstawowej funkcji odnoszenia się systemu do samego siebie. Między innymi oznacza to, że uczestnicy danego systemu w coraz większym stopniu odstepują od bezpośredniego obserwowania siebie nawzajem i przestawiają się na „obserwację drugiego rzędu”. Uczestnicy systemu gospodarczego obserwują siebie nawzajem za pomocą parametrów rynkowych, zwłaszcza cen; uczestnicy systemu nauki obserwują siebie nawzajem m.in. za pośrednictwem publikacji kolegów po fachu, a także recenzji i dyskusji, jakie te publikacje wywołują. Ściśle mówiąc „obserwacja drugiego rzędu” polega zawsze na „obserwowaniu obserwatorów”. Cecha ta jest szczególnie dobrze widoczna w przypadku systemu polityki, który od czasu do czasu obserwuje sam siebie za pomocą obserwowania wyników wyborczych, a na co dzień czyni to właśnie za pomocą obserwowania wyników sondażowych. Polityka zatem obserwuje sama siebie (a politycy i partie polityczne obserwują siebie nawzajem) poprzez

obserwowanie tego, jak politykę (polityków, partie polityczne) obserwują ludzie wyrażający swoje preferencje polityczne [Luhmann 1990, s. 180-182; Luhmann 1997, s. 766-767].

Luhmann proponuje tym samym pozbawione złudzeń spojrzenie na tzw. opinię publiczną i jej badanie, redukując rolę opinii publicznej do funkcji samoobserwacji systemu polityki, a rolę sondaży do środka stosowanego w celu spełnienia tej funkcji. Perspektywa i terminologia teorii systemów w zastosowaniu do badań opinii publicznej oznaczają swojego rodzaju zimny prysznic, który może być odebrany co najmniej jako sceptycyzm wobec podniosłej, oświeceniowej (w szczególności habermasowskiej) idei opinii publicznej jako procesu kształtowania się woli zbiorowej, albo nawet jako pośrednie zaproszenie do udziału w socjotechnicznym cynizmie. Spojrzenie luhmannowskie kieruje się bowiem w stronę pełnienia przez sondaże funkcji usługowej wobec systemu polityki, jeśli nie wobec klasy politycznej.

„Zimny prysznic” wiążący się z luhmannowską teorią systemów wynika z jej ogólnych założeń, dotyczących mechanizmów samoregulacji i samorozwoju systemów. Według Luhmanna każda dziedzina życia społecznego podlega w gruncie rzeczy tym samym prawidłowościom, nie odbiegającym swym charakterem od mechanizmów samoregulacji i samorozwoju nowoczesnej gospodarki, która dokonuje ustawicznej samoobserwacji i autokorekt poprzez system cen produktów, usług i akcji. Systemy ludzkie są bardziej złożone od systemów pozaludzkich i w odróżnieniu od nich posługują się nie tylko informacjami, ale także komunikatami (a te ostatnie przecież, jak podkreśla Luhmann, ograniczając złożoność jednocześnie ją powiększają poprzez wielość możliwych interpretacji znaczenia komunikatu). Mimo to systemy ludzkie przypominają w pewnym stopniu nowoczesne, złożone urządzenia techniczne, które wyposażone są w aparaturę mierzącą wiele parametrów technicznych, oraz w zdolność wprowadzania w razie potrzeby automatycznych korekt pracy urządzenia lub udzielania wskazówek, że takie korekty są konieczne. W tej optyce społeczeństwo, reprezentowane w próbie sondażowej, sprowadzone zostaje do serii słupków wyników procentowych, których codzienna analiza ze strony polityków i ich sztabów służy im do wprowadzania odpowiednich korekt w działalności politycznej tak, by w kolejnym sondażu słupki odnoszące się do własnej osoby lub partii nie zmniejszyły się, lecz w miarę możliwości rosły.

W ironicznym spojrzeniu Luhmanna oświeceniowa idea opinii publicznej potraktowana została jako naukowo nieuprawniona fikcja i społecznie bezużyteczna mrzonka [Luhmann 1987, s. 466–467]. Sondaże zyskują jednak u Luhmanna status użytecznego narzędzia zapewniającego sprawne funkcjonowanie

systemowi polityki. Odmienny bilans ocen zyskują idea opinii publicznej oraz sondaże w przeciwstawnej Luhmannowi perspektywie Jürgena Habermasa. Tutaj rekonstrukcja mieszczańsko-obywatelskiej opinii publicznej zgodnie z jej oświeceniowym wyobrażeniem urasta do jednego z głównych zadań współczesnej demokracji, natomiast sąd Habermasa na temat typowych praktyk przeprowadzania sondaży w ramach kampanii wyborczych, aczkolwiek wyrażony pośrednio, jest jednoznacznie krytyczny.

W rozdziale 22 swej klasycznej pracy *Strukturwandel der Öffentlichkeit* („Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej”) Habermas w bezlitosny sposób rozprawia się z metodami sztucznej inscenizacji sfery publicznej w trakcie współczesnych kampanii wyborczych [1990, s. 312–326]³. Partie polityczne i sztaby wyborcze zatrudniają fachowców od politycznej propagandy, manipulacji i kształtowania wizerunku, których zadaniem jest „nie-polityczna sprzedaż polityki”. Celem kampanii wyborczych nie jest informowanie i przekonywanie za pomocą rzeczowych argumentów, lecz zdobywanie popularności przez polityków u potencjalnych wyborców. Instrumentalnie traktowani wyborcy oddają głos w wyniku nieprzemyślanych decyzji, które nie są poprzedzone uczestnictwem w publicznie przeprowadzonym sporze na argumenty. Ich indywidualne głosy, ukształtowane pod wpływem politycznego marketingu, składają się na „opinię nie-publiczną”. Stanowi ona środek nacisku na polityków, którym zależy na jak największej popularności. Na tej drodze „opinia nie-publiczna” może wymuszać na politykach zaspokajanie potrzeb wyborców. Jednocześnie jednak blokuje ona wykształcanie się opinii publicznej w ścisłym sensie tego słowa, a zatem opinii publicznej powstającej w wyniku rzeczowych dyskusji między zainteresowanymi polityką obywatelami. W tym kontekście wspomina Habermas o rozwoju sondaży rynkowych oraz sondaży opinii po 2. wojnie światowej jako o czynniku równoległym do zarysowanego kierunku przemian charakteru kampanii wyborczych. Wypadałoby dodać, że społeczne istnienie „opinii nie-publicznej” opiera się nie tylko na ostatecznych wynikach wyborczych, lecz także na przeprowadzaniu i publikowaniu sondaży przedwyborczych. Ponadto „opinia nie-publiczna” jest permanentnie konstruowana w okresach poza kampaniami wyborczymi poprzez ustawiczne sondaże typu „gdyby dzisiaj były wybory ...”, dzięki czemu politycy mogą śledzić wskazania barometru politycznego praktycznie na co dzień.

Powróćmy do perspektywy Luhmanna. Podkreślić trzeba, że jego teza o tym, iż sondaże należy ujmować jako „obserwację drugiego rzędu” systemu polityki

³ Wspomniany rozdział nosi tytuł „Hergestellte Öffentlichkeit und nicht-öffentliche Meinung: das Wahlverhalten der Bevölkerung”.

ma sens jedynie w powiązaniu z ogólniejszą tezą teorii systemów, w myśl której sondaże, podobnie jak szereg innych mechanizmów systemowych, miałyby, jak uważa Luhmann, przyczyniać się do dalszego funkcjonalnego różnicowania systemów w nowoczesnym społeczeństwie. Przykład sondaży skłania wszakże do wątpliwości, czy współczesne społeczeństwo jest faktycznie tak dalece funkcjonalnie zróżnicowane, jak twierdzi Luhmann, i czy rzeczywiście ulega ono procesowi dalszego funkcjonalnego różnicowania. Sondaże opinii, jak zauważył to uprzednio cytowany Jonathan Freedland, są składnikiem życia gospodarczego. Prywatne firmy sondażowe przynoszą zysk i muszą się zyskiem kierować. Państwowe i prywatne firmy sondażowe realizują sondaże na płacone zamówienia ze strony gazet lub nadawców telewizyjnych. Tym samym traci na ostrości granica między systemem polityki oraz systemem gospodarki, a właściwe polityce kodowanie komunikacji w kategoriach nadrzędności i podrzędności (lub ewentualnie w kategoriach rządu i opozycji) ustępuje właściwemu gospodarce kodowaniu w kategoriach mieć i nie mieć.

Innym aspektem sondaży, który pomija Luhmann (a który *nota bene* podkreśla Habermas) jest obecność sondaży w ramach komunikacji masowej. Przeprowadzanie sondaży i udostępnianie ich wyników wiedzie do zaspokajania zapotrzebowania mediów na określony medialny produkt. Co więcej, firmy sondażowe zazwyczaj dostarczają „surowca” bez stawiania warunków wstępnych, dotyczących np. opatrzenia sondażu pogłębionym komentarzem, który mógłby pomóc odbiorcom w rozumieniu statusu wyników i ich społecznej lub politycznej roli. Firmy sondażowe prowadzą zatem działalność usługową na rzecz mediów, co prowadzi do zatarcia granicy między systemem polityki i systemem mediów (do kwestii powiązania sondaży i mediów wracam poniżej).

Przykład sondaży świadczy o tym, że Luhmann nie ma prawdopodobnie racji w kwestii dla niego zasadniczej: wbrew jego przekonaniu, we współczesnych społeczeństwach typu zachodniego systemy społeczne nie różnicują się tak silnie, jak można byłoby przypuszczać. Posługując się luhmannowskim (i zgodnym z socjologiczną klasyką) obrazem procesów rozwoju społecznego należałoby jednak powiedzieć, że brak, osłabienie tempa lub odwrócenie kierunku procesu funkcjonalnego różnicowania (w omawianym przypadku – zlewanie się w całość polityki, mediów i gospodarki) może oznaczać regres rozwoju społecznego.

We współczesnych społeczeństwach demokratycznych zapotrzebowanie na sondaże ze strony systemu polityki jest powszechne, lecz rola sondaży zależy w pewnym stopniu od stosowanego modelu demokratycznego rządzenia. Za Arendem Lijphartem [1984] przyjmuje się zazwyczaj, że we współczesnych demokracjach można wyróżnić dwa główne typy sprawowania władzy: model

większościowy i model uzgodnieniowy, oraz ich liczne warianty pośrednie.⁴ Model większościowy nazywany jest także westminsterskim, gdyż wywodzi się z Wielkiej Brytanii. Jednak nazwa ta wydaje się obecnie częściowo myląca, gdyż współczesny model brytyjski odbiega od modelu westminsterskiego. Jest on natomiast realizowany w najpełniejszej postaci w takich krajach jak Nowa Zelandia i Kanada. Model ten polega m.in. na wymiennym sprawowaniu rządów przez jedną z dwóch wielkich partii. Gdy jedna z partii jest u władzy, dysponuje zazwyczaj niewielką większością i ma do czynienia z silną opozycją w postaci drugiej partii.

Trzeba zauważyć, że w systemie opartym na ustawicznej konkurencji rządu i opozycji zapotrzebowanie na sondaże jest bardzo duże. Co więcej, warto dodać, że w tym przypadku politycy są niejako zapraszani przez media do odróżniania się od reprezentantów strony przeciwnej, często w stopniu większym, aniżeli wskazywałyby na to realne różnice programowe; do ustawicznego konkursu popularności; a także do wiązania różnic politycznych z głębszymi różnicami tożsamościowymi lub kulturowymi. Efektem może być częściowo sztuczna polaryzacja konfliktu politycznego oraz łączenie go ze zjawiskami właściwymi dla wojny kulturowej. Jednocześnie politycy mogą być skłaniani przez wymogi sytuacji do demagogicznej retoryki i do mniej lub bardziej oświeconego populizmu. Sondaże pełnią tu rolę zastępczego referendum na co dzień.

Model uzgodnieniowy (*consociational*) określa Lijphart w późniejszych pracach mianem modelu konsensusowego (*consensual*), co może rodzić nieporozumienia z uwagi na wiele znaczeń terminu „konsensus”, wśród których ważne miejsce ma wyobrażenie substancjalnej zgody. Model uzgodnieniowy nie polega wszakże na głębokiej zgodzie między umawiającymi się stronami, lecz m.in. na pragmatycznym ustaleniu ramowych warunków tzw. wielkiej koalicji w warunkach systemu wielopartyjnego. Jako przykłady Lijphart wymienia Szwecję i Belgię. Zdaniem Lijpharta system uzgodnieniowy pozwolił na wyciszenie wewnętrznych konfliktów społecznych i etnicznych w wielu krajach takich, jak Holandia, Szwajcaria i Republika Południowej Afryki. Jednak, jak zauważa John Dryzek [2005], uzgodnienia w tym systemie mają miejsce głównie między liderami politycznymi, z pominięciem otwartej i powszechnej debaty publicznej. Tego rodzaju długotrwałe „znieczulenie” społeczeństwa może doprowadzić do wzmożenia ukrytych konfliktów lub do nagłego sukcesu populistycznych ugrupowań spoza politycznego *establishmentu*, definiujących siebie jako te, które

⁴ Por. tłumaczenie dwóch rozdziałów książki Lijpharta [w:] Śpiewak [2005]. (red.), *Przyszłość demokracji. Wybór tekstów*, Aletheia, Warszawa 2005.

jeszcze nie rządziły. Przywoływany przez Dryzka sukces Partii Wolnościowej Jörga Haidera w Austrii należałoby uzupełnić przykładem sukcesu partii populistycznych w Polsce w latach 2005-2006, które definiowały się w opozycji wobec tzw. III Rzeczypospolitej oraz wobec Okrągłego Stołu jako jej rzekomo fałszywego aktu założycielskiego.

W ramach systemu uzgodnieniowego realizowane są liczne sondaże, lecz można przypuszczać, iż temperatura społeczna wokół nich jest niższa, niż w systemie większościowym. Nie oznacza to jednak, że partie należące do elity władzy nie prowadzą działań manipulacyjnych obliczonych na sondażowy sukces. Po długim okresie trwania systemu uzgodnieniowego może się wytworzyć silna partia protestu i kontestacji lub połączony front tego rodzaju ugrupowań. Wówczas mogą powstać warunki dla szczególnie silnego populizmu sondażowego, tzn. dla rozgrywania polityki przede wszystkim za pomocą haseł i działań obliczonych na sondażowy sukces.

Wypada dodać, że także w systemach mieszanych (opartych na połączeniu cech modelu większościowego i uzgodnieniowego) rola sondaży wobec systemu politycznego nie jest bezproblemowa. Lijphart uznaje Stany Zjednoczone za ważną ilustrację państwa o mieszanym, większościowo-uzgodnieniowym modelu demokracji. Jednocześnie wiadomo skądinąd o niezwykle intensywnym rozwoju badań sondażowych w Stanach Zjednoczonych oraz o wielkiej wadze przywiązywanej tam do sondażowych wyników. Jak się wydaje, na przykładzie USA można zobaczyć, jak prawdziwa mania sondażowa łączy się w wyrazisty sposób z uwikłaniem sondaży w funkcje usługowe na rzecz polityki i mediów, a w ostatnim czasie z wyraźnym łączeniem sporów politycznych z własnościami wojny kulturowej⁵.

SONDAŻE I MEDIA

Brak wyraźnie różnicującego wpływu modelu demokratycznych rządów na stopień zapotrzebowania na sondaże, a także kilka innych uprzednio wskazanych względów skłaniają do zwrócenia uwagi na inny czynnik, który może okazać się pomocny w objaśnieniu swoistego kultu sondaży i który niejako nakłada się na

⁵ O wielopłaszczyznowym „rozłamie etycznym” ostatnich lat między Ameryką liberalną i Ameryką tradycyjno-konserwatywną pisze (z konserwatywnej perspektywy) Gertrude Himelfarb [2006 i 2007]. Trzeba dodać, że podobna sytuacja kształtuje się w Polsce. W wyniku ostatniego przesunięcia Polski narodowo-katolicko-ludowej z marginesu dyskursu publicznego do jego głównych nurtów można niebawem oczekiwać długo odsuwane starcia Polski liberalnej z Polską tradycyjną.

różne odmiany demokracji. Można postawić hipotezę, iż mimo silnego powiązania sondaży z funkcjonowaniem systemu politycznego i systemu gospodarczego, to właśnie powiązanie sondaży z mediami jest czynnikiem decydującym o ich społecznym statusie. Warto zauważyć, iż we współczesnym społeczeństwie demokratycznym, a zatem w tzw. demokracji medialnej, socjologiczny sens istnienia wyników sondaży w przestrzeni społecznej jest nierozzerwalnie związany z ich ustawiczną obecnością w ramach komunikacji masowej na tematy polityczne. Dziwić może deficyt szerszych socjologicznych analiz tego powiązania (deficyt ten dotyczy także analiz zależności łączących obszar badań opinii publicznej i sferę polityki) oraz brak systematycznego namysłu nad nasuwającymi się w tej kwestii wnioskami.

Miejsce sondaży w demokracji medialnej wynika z kwestii ogólnej, a mianowicie z potężnej roli środków masowego przekazu w kształtowaniu i upowszechnianiu kulturowych znaczeń. Jak zgodnie twierdzą medioznawcy (od czasów McLuhana) oraz poststrukturalni i ponowoczesni myśliciele i filozofowie, sens przekazu nie jest określony przed aktem komunikacji masowej i poza jej granicami, lecz poprzez rodzaj środka przekazu i za pomocą rozmaitych parametrów wytwarzania medialnego przekazu. Tę intuicję potwierdzić można także z punktu widzenia socjologii interpretatywnej oraz za pomocą badań z zakresu analizy dyskursu publicznego. Jak formułuje to (za Jacques'em Derridą) filozof Wolfgang Iser: „sens jest nadawany zawsze przez wpisanie w media [...] medialność nie dołącza się do sensu dopiero wtórnie i zewnętrznie, ale od początku jest dla sensu konstytutywna i współtworzy sens. W zetknięciu z materialnością mediów sens nie zostaje, jak podawała tradycja, „splamiony” albo zafałszowany, bez kontaktu z medium w ogóle nie byłoby sensu” [Iser 2002, s. 469].

Patrząc na rozwój kultury w długofalowej skali niewątpliwie ważne byłoby rozważenie powolnych i stopniowych przeobrażeń, które prowadziły sondaże od pierwszych badawczych prób, przez ich instytucjonalizację do przejawów skrajnej medializacji. Być może w tej ramie odniesienia należałoby faktycznie mówić o długim procesie degradacji lub „splamienia” sensu badań opinii publicznej pod wpływem narastającej instrumentalizacji ze strony polityki oraz komercjalizacji i dyktatu schematyzacji przekazu ze strony mediów. Analogiczne procesy można byłoby obserwować na przykładzie dziejów ruchu olimpijskiego i historii nowożytnych igrzysk olimpijskich (stopniowe przejście od wydarzenia sportowego do gigantycznej imprezy komercyjno-medialnej) lub na przykładzie historii debaty politycznej jako rodzaju komunikowania (stopniowe przejście od poważnego i merytorycznego sporu, prowadzonego bez pośpiechu i bez aplauzu widowni, do

programu typu talk-show z narcystycznym moderatorem, publicznością w studio i uczestnikami „polującymi” na aplauz „swojej” części widowni).

Uwzględnienie złożonych, długofalowych przemian i ich procesualnego charakteru okazuje się niezwykle cenne przy analizie uwarunkowań wszelkich zjawisk społecznych. Przysłowiowym przykładem braku uwzględnienia szerszej skali czasu i zakresu możliwych czynników jest pogląd, iż zastrzelenie arcyksięcia Ferdynanda miało być przyczyną I. wojny światowej, a nie końcem długiego i skomplikowanego narastania i nawarstwiania się wielorakich uwarunkowań⁶.

Jednakże w odniesieniu do funkcjonowania w społeczeństwie już zmedializowanym warto widzieć zjawiska społeczne (np. współczesne igrzyska olimpijskie, programy typu talk-show czy sondaże) także takimi, jakimi „są”, czyli uwzględniając medialną konstytucję ich sensu i broniąc się przed wpływem często w dobrej wierze wyznawanych „zawodowych ideologii”, które opierają się na wyidealizowanym obrazie własnej profesji (np. sportu, publicystyki telewizyjnej czy badań sondażowych). W przypadku sondaży we współczesnym społeczeństwie (inaczej mówiąc – w odniesieniu do konstytucji sensu sondaży), nie można zatem mówić o „splamieniu” lub „zafałszowaniu” sensu sondaży jako metody i jego wyników przez wymogi masowej produkcji medialnej, lecz o integralnym powiązaniu kulturowego sensu sondaży z ich typową medialną prezentacją. Sondaże są składnikami medialnego komunikowania niezależnie od woli lub braku woli ich twórców, od ich „interesowności” lub altruizmu, czy też od ich własnych politycznych preferencji lub ich braku.

Bezrefleksyjne istnienie sondaży z przerwami medialnej jest trwałą tendencją w skali globalnej, przerywaną na krótko (i z reguły bez żadnych konsekwencji) momentami refleksji pojawiającej się przy okazji kolejnej „wpadki”. Nic tu nie pomoże Narodowy Ośrodek Monitoringu Mediów, (o którego powołaniu głośno było po wyborach 2005 roku), bo ta inicjatywa opiera się w dużej mierze na całkowicie mylnym i oderwanym od rzeczywistości założeniu, że negatywne zjawiska w dziedzinie sondaży (i generalnie – mediów) wynikają ze stroniczych politycznych motywów lub uwikłań badaczy (lub osób pracujących na rzecz mediów). Innymi słowy, zgodnie z tym poglądem sondaże (media) należałyby ulepszać „ulepszając” ich twórców. Naiwność pomysłu wzmożenia instytucjonalnej kontroli nad twórcami sondaży jest oczywista w świetle szkicowanych tutaj prawidłowości w zakresie powiązania sondaży z *systemem* polityki (a nie z tą

⁶ O różnicy między mylącymi, krótkoterminowymi i statycznymi diagnozami oraz poznawczo cennymi, długofalowymi analizami procesualnymi piszę szerzej w ramach krytycznej analizy filmu Michaela Moore’a *Fahrenheit 9/11* [w:] Czyżewski [w druku].

czy inną opcją polityczną) oraz z komunikacją medialną jako *całością* (a nie tym czy innym nadawcą lub tytułem prasowym). Z poznawczego punktu widzenia niezmiernie ciekawe byłoby prześledzenie procesu komercjalizacji i medializacji sondaży, jednak komercjalizacja i medializacja sondaży są już trwałym faktem. Nie ma się co łudzić, że ten stan rzeczy można zmienić za pomocą prostych recept w postaci mechanizmów kontroli.

W dyskusjach na temat badań sondażowych pomija się całkowicie kwestię wzorów medialnego odbioru wyników sondaży opinii. Na ten temat nie ma u nas systematycznych badań, a wydaje się, że jest to kwestia istotna, choćby z tego powodu, że przecież politycy (a są to bez wątpienia osoby najbardziej żywotnie sondażami zainteresowane) wiedzą, że wyniki sondaży są udostępniane nie tylko klasie politycznej, ale także całemu społeczeństwu. Na marginesie warto zauważyć, że ta okoliczność wprowadza dodatkową komplikację do „obserwacji drugiego rzędu”, której obraz u Luhmanna jest – jak się okazuje – nadmiernie uproszczony. „Obserwacja drugiego rzędu” musi być bowiem sprzężona z tym, co rozważni politycy sądzą o tym, jak przeciętni odbiorcy odbierają wyniki sondaży, prowadzonych przecież na próbach reprezentatywnych masowej publiczności – czyli, jeśli można tak powiedzieć, „obserwacja drugiego rzędu” musi być sprzężona z obserwacją (ze strony polityków) obserwacji (ze strony odbiorców mediów) obserwacji pierwszego rzędu (dokonywanej przez próbę reprezentatywną, czyli, jak sądzą odbiorcy mediów, przez „takich, jak my”). Z tym sprzężeniem łączy się bowiem jeden z elementów kalkulacji dalszej politycznej gry.

Ogólnie rzecz biorąc: czym są sondaże dla masowych odbiorców i jakie to ma konsekwencje dla ich politycznej aktywności – to pytania, których nie zadawał sobie Luhmann, lecz którymi interesował się bardzo Habermas, dostarczając w tym względzie ważnych wskazówek. Podstawowa myśl Habermasa w tej kwestii zbiega się z tezami wielu badaczy kultury masowej i komunikacji masowej. Inscenizowana na potrzeby kampanii wyborczych lub codziennych serwisów informacyjnych sfera publiczna jest w tym sensie fikcyjna, że nie należą do niej zaangażowani w sprawy publiczne obywatele, lecz politycznie bierni konsumenci mediów. Permanentne bombardowanie odbiorcy mediów wynikami sondaży nie może przełamać obojętności, która ogarnia masową publiczność. Z drugiej jednak strony przeciętnemu odbiorcy mediów trudno byłoby sobie wyobrazić komunikację medialną bez wyników sondaży. Odbiorca chce się przyglądać sporom i konfliktom politycznym jak przedstawieniu, w którym sam właściwie nie uczestniczy albo co najmniej nie musi uczestniczyć, jeśli przejdzie mu na to ochota. W ten sposób zawarty w przekazie kod polityki (opierający się na kategoriach politycznej nadrzędności i podrzędności lub rządu i opozycji)

może ulec oswojeniu za pomocą kodowania właściwego dla mniej lub bardziej banalnego odbioru zmedializowanego spektaklu współzawodnictwa sportowego (w kategoriach: kto wygrywa i kto przegrywa).

Jednym ze szczegółowych problemów związanych z percepcją sondaży jest stosunek do sondaży telefonicznych. Wydaje się, że społeczeństwo polskie różni się w tym względzie bardzo od społeczeństwa amerykańskiego, od lat przywykłego do sondaży telefonicznych oraz licznych form telefonicznej akwizycji towarów i usług. Uczestnictwo w sondażu telefonicznym jest u nas często przyjmowane z niechęcią i nieufnością, między innymi z uwagi na poczucie naruszenia granic domowej sfery prywatnej oraz obawę o zachowanie dyskrecjonalności. Wiarygodność danych pochodzących z sondaży telefonicznych może być zatem w naszym społeczeństwie systematycznie niepewna.

SONDAŻE I WIEDZA

Wreszcie wydaje się także istotne, by na zakończenie zwrócić uwagę na ogólnoteoretyczny problem miejsca sondaży w ramach różnych rodzajów i odmian wiedzy społecznej oraz przemian i przewartościowań w tym obszarze. Socjologowie wiedzy od lat podkreślają rosnącą rolę nowego sposobu wytwarzania wiedzy, charakteryzującego się m.in. nastawieniem na produkcję wiedzy modułowej i uproszczonej, na pracę w ramach względnie małych i dynamicznych, transdyscyplinarnych grup i sieci, na definiowaniu głównego zadania jako tzw. praktycznego (czyli instrumentalnego) zastosowania wiedzy, i wreszcie na podstawowym założeniu, iż zasadniczym kryterium oceny wartości wiedzy jest sukces rynkowy u potencjalnego klienta. Stary sposób wytwarzania wiedzy zorientowany był na produkcję pogłębionej i wyspecjalizowanej wiedzy fachowej w oparciu o tradycje danej dyscypliny naukowej, pozostawał poza presją kryteriów rynkowych i nie był zainteresowany bezpośrednimi możliwościami zastosowania instrumentalnego (lub sukcesu rynkowego). Nowy typ wytwarzania wiedzy określa się niekiedy jako „drugi tryb produkcji wiedzy”, a stary – jako „pierwszy tryb produkcji wiedzy” [Gibbons i in. 1994]. Trzeba tu odnotować, że ewolucja w dziedzinie sondaży prowadzi niechybnie w stronę „drugiego trybu produkcji wiedzy”. Na ważne konsekwencje upowszechniania się „drugiego trybu” wskazuje Ilja Srubar [2005], który zauważa, że tendencja ta przeczy luhmannowskiej zasadzie funkcjonalnego różnicowania się systemów, gdyż grozi zatarciem granic systemu nauki, opartego na kodowaniu w kategoriach prawdziwe – nieprawdziwe, popychając go w stronę systemu gospodarki, zasadzającego się na kodowaniu w kategoriach mieć – nie mieć.

W nieco innym modelu z zakresu teorii wiedzy wyróżnić można cztery poziomy „wytłumaczalności” (zabiegów polegających na objaśnianiu rzeczywistości): poziom I – konstytutywny (obejmujący splot podstawowych procesów konstytucji znaczenia, władzy i zniekształcania znaczeń); poziom II – zawodowy i quasi-zawodowy (obejmujący działalność tzw. elit symbolicznych); poziom III – poziom dyskursu publicznego elit symbolicznych (obejmujący z jednej strony organizacyjnie zinstrumentalizowany i dopasowany do wymogów nowoczesności sposób funkcjonowania nauki, z drugiej zaś strony zapośredniczone przez media „występy” elit symbolicznych, a także medialny rynek wyjaśnień i komentarzy); oraz poziom IV – postulujący meta-dyskursowy namysł⁷. W ramach tego modelu sondaże lokują się na trzecim poziomie „wytłumaczalności”, gdyż związane są z funkcjonowaniem nauki jako przedsiębiorstwa produkującego wiedzę oraz z natychmiastowym medialnym pożytkowaniem efektów tej produkcji. Warto podkreślić, że na trzecim poziomie „wytłumaczalności” kumulują się destruktywne własności wynikające z poziomów niższych (np. potoczne stereotypowe uproszczenia, fachowe naukowe schematyzacje), łącząc się z nowymi tendencjami negatywnymi, wyrastającymi z takich form organizacji badań naukowych i ich medializacji, które mogą blokować rozwój rzetelnej wiedzy lub powodować przyrost wiedzy pozornej, a także sprzyjać umacnianiu się deficytów świadomości społecznej.

W obydwu ujęciach charakterystyczny dla współczesności sposób produkcji wiedzy o charakterze naukowym, lub szerzej – wiedzy elit symbolicznych („drugi tryb produkcji wiedzy”, trzeci poziom „wytłumaczalności”) wiąże się ze wzorami wywodzącymi się z kultury przedsiębiorczości, zarządzania i organizacji oraz polityki wizerunku. Działalność elit symbolicznych ulega zatem przemożnemu wpływowi kultury sukcesu. Wpływ ten przejawia się nie tylko w dziedzinie realizowanych wartości, lecz także w obszarze tzw. języka sukcesu⁸. Nie jest przypadkiem, że instytucje naukowe i badawcze, w tym firmy sondażowe, a także osoby należące do środowiska naukowego, dbając o tzw. sukces instytucjonalny lub rynkowy posługują się coraz częściej zwrotami, argumentami, a także typami tekstów właściwymi dla języka sukcesu. Na tej drodze współczesne nauki społeczne, w tym badania sondażowe, wytwarzając wiedzę o społeczeństwie, dostarczają jednocześnie materiału badawczego dla socjologii wiedzy i analizy dyskursu publicznego.

⁷ Szerzej rozwijam ten model [w:] Czyżewski 2005.

⁸ Cechy języka sukcesu oraz rodzaje tekstów charakterystycznych dla tego języka omawia Maja Wolny-Peirs [2005].

WNIOSKI

Formułowanie wątpliwości wobec sondaży nie jest w obecnej sytuacji łatwe z uwagi na zły klimat, jaki wytworzył się w ostatnim czasie wokół badań sondażowych. Spektakularna „wpadka” większości firm sondażowych w czasie wyborów jesienią 2005 nie mogła nie spotkać się z krytyką. Z jednej strony miały miejsce przejawy istnego pastwienia się nad sondażowcami, z drugiej strony politycy i komentatorzy związani z nowowybranymi władzami uruchomili niemal prokuratorską retorykę, pomawiając badaczy sondażowych o polityczną stronniczość. Żadną miarą nie chciałbym, by moje uwagi zostały włączone do jednej bądź drugiej części tego agresywnego chóru.

Jest tu jednak i druga strona medalu. Wprawdzie nie warto przejmować się ewidentnymi złośliwościami ani prokuratorską retoryką opartą na teorii spiskowej lub na koncepcji niewidzialnego „układu”, lecz odruchy obronne i mechanizmy integracyjne strony znajdującej się pod presją krytyki mogą okazać się na tyle silne, że zaprzepaszczona zostanie okazja do krytycznej samorefleksji i poważnej dyskusji. W końcu trzeba się pogodzić z tym, że refleksja i dyskusja pojawiają się tylko wtedy, gdy przekroczone zostały rutynowe oczekiwania, gdy „coś jest nie tak”. Rzecz w tym, by tę sposobność właściwie spożytkować.

Z pewnością uświadomienie sobie wskazanych wyżej powiązań między światem sondaży i polityki oraz mediami nie może w zasadniczy sposób zmienić podstawowych cech produkcji przekazów w mediach „mainstreamowych” ani mechanizmów zamawiania i opracowania sondaży. Co jest jednak możliwe?

Być może warto zastanowić się nad takimi formami uczestnictwa badaczy sondażowych i socjologów w masowej komunikacji, które umożliwiłyby nieco inne niż dotychczas, szersze, systematyczne i pogłębione, po prostu mądrzejsze komentowanie wyników sondaży. Nie jest wykluczone, że byłoby to możliwe tylko w publikacjach i mediach niszowych, mimo to warto spróbować. W tej dziedzinie istnieją chwalebne wzory, jak choćby seria artykułów Jakuba Karpińskiego sprzed kilku lat, publikowanych na łamach *Plus-Minus*, dodatku weekendowego do *Rzeczpospolitej*, i zawierających frapującą niekiedy analizę oficjalnych danych statystycznych i wyników badań sondażowych.

Być może potrzebny jest także namysł nad nowymi, alternatywnymi lub uzupełniającymi technikami badania opinii publicznej. Sporo się mówi w krajach zachodnich o „sondażach deliberacyjnych” (*deliberative polls*), czyli o sondażach przeprowadzanych na zakończenie intensywnego procesu merytorycznej i pogłębionej dyskusji grupy uczestników sondażu nad tematem sondażu. Z uwagi na to, że wśród uczestników tej procedury badawczej robi się sondaż także przed

procesem dyskusji, sondaże deliberacyjne dają odpowiedź na pytanie, czy i na ile zmieniają się opinie pod wpływem większej wiedzy na dany temat oraz doświadczeń z odbytej dyskusji. Reprezentatywny charakter procedury pozwala na formułowanie prawomocnych hipotez odnośnie tego, jak mogłaby zmienić się opinia całego społeczeństwa, gdyby było ono bardziej zainteresowane sprawami publicznymi, lepiej poinformowane i potraktowane jako partner dyskusji⁹. Nazwa i formuła tego rodzaju sondaży wywołuje skojarzenie z koncepcją polityki (i demokracji) deliberacyjnej, zawartą m.in. w nowszych pracach Jürgena Habermasa i postulującą m.in. kultywowanie niezależnych od polityki i gospodarki sfer otwartej i racjonalnej, publicznej debaty, które mają wywierać nacisk na sferę administracji i polityki¹⁰.

Niektóre aspekty stosowania sondaży deliberacyjnych wskazują wszakże na potrzebę powstrzymania się przed „hurraoptymizmem”. Nie ulega wątpliwości, że wyniki sondaży deliberacyjnych nie są wiążące dla polityków. Wśród politologów nie ma jednak zgody odnośnie podstawowej skądinąd kwestii, jak na ów fakt należy się zapatrywać. Jedni (np. Archon Fung) twierdzą, że brak mocy wiążącej dla polityków jest słabą stroną tej procedury, inni (jak np. John Dryzek) uważają, że to właśnie brak mocy wiążącej i konsultacyjny status sondaży deliberacyjnych stwarzają większą szansę na to, że politycy szukający prawomocności swojej władzy będą bardziej podatni na zmianę swoich poglądów pod wpływem wyników tych sondaży aniżeli wtedy, gdyby byli do tego zmuszani. Kwestia ta wymaga, jak się zdaje, osobnych analiz. Można przypuszczać, że ich wyniki zależałyby silnie od dominującego w elitach władzy typu kultury politycznej. Na uwagę zasługuje ponadto fakt, iż wybrane fragmenty sondaży deliberacyjnych są nadawane przez telewizję, co musi zakłócać proces racjonalnej deliberacji, gdyż nie może nie prowadzić do teatralizacji dyskusji w związku z typową dla mediów zasadą wielokrotnego adresata: uczestnicząc w zmedializowanej dyskusji ludzie mówią nie tylko do swoich bezpośrednich rozmówców, lecz także do

⁹ Sondaże deliberacyjne wprowadza i upowszechnia od końca lat 80-tych James S. Fishkin. O technice tego sondażu oraz jego zastosowaniach w wielu krajach jest mowa w jego licznych publikacjach, m.in. w książce *The Voice of the People* [1997], a także na wyspecjalizowanych stronach internetowych związanych z prowadzonym przez Fishkina *Center for Deliberative Democracy* lub innymi inicjatywami opartymi na wykorzystaniu sondaży deliberacyjnych. Por. także: Gastil, Levine [2005]

¹⁰ Por. m.in. Habermas [2005], zwłaszcza s. 166–183 i 321–335. Na temat demokracji deliberacyjnej powstała niezmiernie obfita i wielowątkowa literatura, która wymagałaby osobnego omówienia.

zgromadzonej publiczności oraz (a niekiedy przede wszystkim) do publiczności medialnej.

Ważnym aspektem wdrażania procedury sondaży deliberacyjnych jest ich finansowanie. Sondaże deliberacyjne w swym podstawowym, ogólnokrajowym lub regionalnym formacie, czyli wtedy, gdy odnoszą się do szerszych zagadnień o dużej doniosłości publicznej (np. kształt służby zdrowia, kierunki polityki energetycznej, zasady działania wymiaru sprawiedliwości) wymagają bardzo wysokich nakładów finansowych. Z kolei lokalne lub regionalne sondaże deliberacyjne sponsorowane przez sferę przedsiębiorczości i dotyczące planowania regionalnego (np. budowy autostrady, elektrowni, itd.) ulegają czasami silnej komercjalizacji. Być może zatem warto prowadzić poszukiwania innych, skromniejszych formuł badania, a zarazem konsultowania i pośredniego kształtowania opinii publicznej, dotyczących mniejszych zbiorowości badanych, wymagających mniejszych nakładów finansowych, pozbawionych ryzyka medializacji, silniej związanych z zamówieniami ze strony władz publicznych i prowadzących do ograniczonego postępu w dziedzinie upodmiotowienia zbiorowości, takich, jak tzw. sądy obywatelskie lub sondaże deliberacyjne w społecznościach lokalnych¹¹.

Jean Baudrillard przekonuje, iż sondaże opinii publicznej nie są autonomiczną procedurą badawczą, lecz składnikiem pary, której drugim elementem jest „milcząca większość”. Bierna masa nie jest zainteresowana uczestnictwem w życiu politycznym i odmawia komukolwiek, a w szczególności elitom politycznym, mówienia w jej imieniu. Jednocześnie sztuczny obraz masy jako realnego, żywego społeczeństwa, posiadającego zbiorową wolę i zainteresowanego jej wyrażeniem, jest symulowany m.in. za pomocą publikowanych w mediach sondaży. Z jednej strony mamy zatem do czynienia z ustawicznym sondowaniem (sondowaniem „na śmierć”, jak mówi Baudrillard), z drugiej strony – z milczącą większością, która poprzez typowe sondaże, stwarzające pozór wyrazu rzekomej woli i opinii społeczeństwa, utwierdzana jest w swojej bierności i, w ramach „odwetu”, odmawia jakiegokolwiek instancji, instytucji czy ugrupowaniu uznania za jej realnego przedstawiciela [Baudrillard 2006]. Można bez trudu odrzucić stanowisko Baudrillarda w tej i w wielu innych sprawach jako diagnozę nietrafną lub przerysowaną, opartą od dziesięcioleci na tym samym, powielanym wielokrotnie schemacie pojęciowym wirtualizacji rzeczywistości i przekonaniu o wyparciu rzeczywistości

¹¹ Szerzej o sądach obywatelskich, sondażach deliberacyjnych i problemie społecznej konsultacji piszą Dagmir Długosz i Jan Jakub Wygnański [2005]. Użyteczne podsumowanie praktycznych problemów związanych z wdrażaniem deliberacyjnych „małych sfer publicznych” (m.in. w odniesieniu do sondaży deliberacyjnych) proponuje Archon Fung [2003].

we wszelkich jej odmianach (politycznej, gospodarczej, społecznej, artystycznej, emocjonalnej) przez symulakra. Za każdym razem warto jednak spojrzeć na tezy Baudrillarda jako na przestrożę. W odniesieniu do sondaży przestrożę ta odnosi się do wizji negatywnego trendu rozwojowego sfery publicznej, któremu stosowanie sondaży opinii w tradycyjnym kształcie nie tylko się nie przeciwstawia, lecz, jak się wydaje, nawet go umacnia. Katastroficzny scenariusz wieszczony w tekstach Baudrillarda mógłby zatem dostarczać dodatkowej motywacji dla krytycznej refleksji nad rolą sondaży opinii publicznej i projektami ewentualnych korekt w dziedzinie ich stosowania oraz dla poszukiwań procedur alternatywnych lub uzupełniających.

Sondaże (i metodologia ilościowa) zostały wprowadzone do polskich nauk społecznych w dużej mierze jako „odtrutka” na komunistyczną ideologizację, jako narzędzia badawcze pozwalające na zachowanie akademickiej wolności oraz dotrzymanie standardów naukowej neutralności i profesjonalizmu, na dotarcie do „obiektywnych faktów” wbrew komunistycznej ideologii. Innym aspektem klimatu towarzyszącego wejściu metodologii ilościowej (w tym sondaży opinii) do powszechnego użytku w Polsce była fascynacja socjologią amerykańską, w której od lat 40-tych do lat 60-tych panował „paradygmat sondażowy”¹². Z dzisiejszej perspektywy obydwa te czynniki straciły prawomocność: u nas komunizm zniknął, a w socjologii amerykańskiej i europejskiej pojawiły się nowe, godne zainteresowania prądy. Na dodatek w warunkach demokracji medialnej i zmedializowanej rzeczywistości sprawa sondaży staje się bardziej złożona, co starałem się powyżej zasygnalizować.

BIBLIOGRAFIA

Baudrillard Jean [2006], *W cieniu milczącej większości albo kres sfery społecznej*, Wyd. Sic!, Warszawa.

Czyżewski Marek [2002], *Opinia publiczna czy opublikowane nastroje? – O warunkach społeczeństwa obywatelskiego*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3.

Czyżewski Marek [2005], *Rechtsextremismus und öffentliche Kommunikation*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Czyżewski Marek [w druku], *Langfristige prozessanalytische Betrachtungen und kurzfristige statische Diagnosen bei der Kriegsdeutung: Ein Vergleich*, [w:] C. Glunz, A. Pełka, Th.F. Schneider (red.), *Information Warfare. Die Rolle der Medien (Literatur, Kunst, Photographie, Film, Fernsehen, Theater, Presse, Korrespondenz) bei der Kriegsdarstellung und -deutung*,

¹² O paradygmacie sondażowym i jego negatywnych konsekwencjach piszą Jonathan H. Turner i Stephen Turner [1993, s. 70 i nast.].

Schriften des Erich Maria Remarque-Archivs, t. 22; jednocześnie (w:) *Krieg und Literatur/War and Literature*, t. 12

Długosz Dagmir, Wygnański Jan Jakub [2005], *Obywatele współdecydują. Przewodnik po partycypacji społecznej*, Stowarzyszenie na rzecz Forum Inicjatyw Pozarządowych, Warszawa

Dryzek John S. [2005], *Deliberative Democracy in Divided Societies: Alternatives to Agonism and Analgesia*, Political Theory, t. 33, nr 2

Fishkin James S. [1997], *The Voice of the People. Public Opinion and Democracy*, Yale University Press, New Haven (1. wydanie 1995)

Freedland Jonathan [2006], *O jeden głos za daleko*, „Guardian”, wersja polska [w:] „Forum”, nr 16

Fung Archon [2003], *Recipes for Public Spheres: Eight Institutional Design Choices and Their Consequences*, „Journal of Political Philosophy”, t. 11, nr 3

Gastil John, Levine Peter (red.) [2005], *The Deliberative Democracy Handbook. Strategies for Effective Civic Engagement in the 21st Century*, Jossey-Bass, San Francisco

Gibbons Michael i in. [1994], *The New Production of Knowledge. The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*, Sage, London.

Habermas Jürgen [1990], *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt n. Menem (1. wydanie 1962).

Habermas Jürgen [2005], *Faktyczność i obowiązywanie. Teoria dyskursu wobec zagadnień prawa i demokratycznego państwa prawnego*, Scholar, Warszawa.

Himmelfarb Gertrude [2006], *Dwa narody Ameryki*, „Gazeta Wyborcza”, 21–22.1.2006.

Himmelfarb Gertrude [2007], *Jeden naród, dwie kultury*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Lijphart Arend [1984], *Democracies. Patterns of Majoritarian and Consensus Government in Twenty-One Countries*, Yale University Press, New Haven.

Luhmann Niklas [1987], *Soziale Systeme*, Suhrkamp, Frankfurt n. Menem

Luhmann Niklas [1990], *Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung*, [w:] tegoż, *Soziologische Aufklärung 5*, Westdeutscher Verlag, Opladen.

Luhmann Niklas [1997], *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt n. Menem.

Schutz Alfred [1984], *Potoczna i naukowa interpretacja ludzkiego działania*, [w:] E. Mokrzycki (red.), *Kryzys i schizma*, tom 1, PIW, Warszawa.

Srubar Ilja [2005], *Die Unwissenschaft: Die Moderne nach dem Verlust von Alternativen*, [w:] E. Kiss (red.), *Postmoderne und/oder Rationalität*, Kodolanyi-Janos-Foiskola, Szekesfehervar.

Śpiewak Paweł (red.) [2005] *Przyszłość demokracji. Wybór tekstów*, Aletheia, Warszawa.

Turner Jonathan H., Turner Stephen [1993], *Socjologia amerykańska w poszukiwaniu tożsamości*, IFiS PAN, Warszawa.

Welsch Wolfgang [2002] *Sztuczne raje. Rozważania o świecie mediów elektronicznych i o innych mediach*, (w:) M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa.

Wolny-Peirs Maja [2005], *Język sukcesu we współczesnej komunikacji publicznej*, Wyd. Trio, Warszawa.

Marek Czyżewski
University of Łódź

SURVEYS: POLITICS, MEDIA AND KNOWLEDGE. A CATALOGUE OF DOUBTS
(Summary)

The article discusses the role of opinion polls in social life from a perspective of social communication. There is a glaring disparity between normative assumptions behind survey methods and reality. Hence the urge for critical reflection both upon normative prerequisites and the existent social circulation of survey findings. A phenomenological view attributes limited rationality to opinion polls. Deficient self-awareness pertaining to the applicability of opinion polls and survey findings is analysed in the following three areas: relations between opinion polls and politics; the presence of survey findings in media communication; and, finally, the placement of opinion polls in different types and varieties of social knowledge. In conclusion, the author invites more detailed sociological commentaries on poll findings as well as application of alternative or supplementary survey techniques.