

ANNA KUBIAK
Instytut Socjologii UŁ

DESTRUKCJA PROCESU AKULTURACJI BADAŃ SONDAŻOWYCH W POLSCE

FAZY AKULTURACJI BADAŃ SONDAŻOWYCH W POLSCE

Badania sondażowe w Polsce realizowane są już od kilku dziesięcioleci. W różnych okresach czasu oraz w zależności od tradycji poszczególnych ośrodków naukowych określane bywają również jako badania ankietowe, surveyowe, kwestionariuszowe. Sens tych terminów wyznaczają następujące ich cechy: 1) przeprowadza się je zawsze na próbie reprezentatywnej (losowej, kwotowej, lub losowo-kwotowej; 2) wykorzystuje się kwestionariusz wywiadu lub ankiety w wysoce standaryzowanych wersjach; 3) zebrane materiały (odpowiedzi udzielone przez respondenta i zapisane przez niego samodzielnie bądź przez ankietera) są opracowywane w sposób ilościowy. Materiał ten stanowi empiryczną podstawę służącą do dalszych wnioskowań i formułowania twierdzeń o wyższym stopniu ogólności, których prawdziwość zależy od wartości uzyskanych danych pierwotnych [Kubiak, Przybyłowska, Rostocki 1998]. Metoda ta jest stosowana praktycznie we wszystkich dziedzinach socjologii, a także w innych naukach społecznych. Można wyróżnić kilka rodzajów badań, w których ma zastosowanie: badania akademickie – mające dostarczyć empirycznego materiału do weryfikacji hipotez i formułowania twierdzeń, badania zachowań z różnych dziedzin życia społecznego, których zasadniczym celem jest opis faktograficzny, badania rynkowe koncentrujące się na poznawaniu preferencji, gustów, stanu posiadania rozmaitych dóbr i usług, wieloletnie programy badawcze nastawione na poznanie zarówno faktów, jak i opinii, postaw, a służące do globalnego opisu społeczeństw, międzykrajowe badania porównawcze, w których za pomocą jednolitych narzędzi bada się różne kultury, społeczeństwa, formułując wnioski o szerszym zasięgu przestrzennym. Najbardziej popularnym, najszerzej znanym rodzajem badań

sondażowych są badania opinii publicznej. Ich głównym celem jest uchwycenie stanów świadomości dotyczących bieżących, często kontrowersyjnych wydarzeń, a także śledzenie zmian w nastawieniach, nastrojach, a niekiedy również przewidywanie na tej podstawie przyszłych zachowań badanych zbiorowości. Współcześnie w Polsce badania opinii publicznej stały się „okrętem flagowym” socjologii ze wszystkimi, zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi skutkami tego faktu dla niej samej. Z jednej strony przyczyniają się do wzrostu znaczenia socjologii i jej silniejszego zakotwiczenia wśród innych dyscyplin jako prawomocnego sposobu poszerzania wiedzy naukowej. Z drugiej jednak strony postrzeganie socjologii jako zajmującej się głównie badaniami opinii publicznej jest szkodliwe dla jej publicznego wizerunku. Zapoznaje bowiem inne dziedziny jej zainteresowań oraz wykorzystywane metody. Tworzy również wokół socjologii – jak pisze A. Sułek – niekoniecznie dobre dla niej skojarzenia, gdyż wyniki badań opinii „są nie tylko informacją o społeczeństwie – używane są w bieżącej polityce i propagandzie” [Sułek 2001: 14].

Wśród samych socjologów wiele kontrowersji wzbudzają koncepcje i definicje opinii publicznej, na których opierają się te badania. Dla wielu badaczy opinii publicznej „jest ona po prostu sumą odpowiedzi udzielanych w reprezentatywnych sondażach” [Zaller 1998: 217]. Przyjęcie takiej „technicznej”, operacyjnej definicji pozwala prowadzić systematyczne, wymierne badania nad konkretnymi kwestiami, bez uczestniczenia w dyskusjach nad istotą opinii publicznej. Definicja ta ponadto odpowiada „powszechnie przyjętemu ideałowi demokracji indywidualistycznej, gdzie wszyscy obywatele mają swoje zdanie na każdy temat i – przynajmniej w ujęciu normatywnym – nie ma poglądów uprzywilejowanych” [ibidem: 217]. Jednak, nawet prowadząc tylko badania opinii publicznej, nie sposób uciec od przynajmniej niektórych kontrowersji związanych z jej „istotą”, od pytania, co właściwie badamy badając opinię publiczną?

W krótkim inwentarzu kontrowersji można przywołać klasyczne dwa sposoby ujmowania tego terminu: 1) ujęcie agregatowe – jest to zbiór indywidualnych opinii poszczególnych członków danej zbiorowości w jakiejś, często kontrowersyjnej kwestii. Można go opisać za pomocą statystycznego rozkładu lub opinii dominującej [Nowotny 2000: 16]; 2) ujęcie kolektywistyczne – dla Ch. Cooley’a opinia publiczna to „nie zwykły agregat oddzielnych sądów jednostkowych, lecz rodzaj organizacji, produkt współdziałania komunikacji oraz wzajemnych wpływów” [Cooley 1909: 121].

Tak różne definicje zjawiska opinii publicznej odzwierciedlają różne modele społeczeństwa – zbioru indywidualów o pewnych własnościach, postawach, wartościach, potrzebach bądź całości złożonej z wielu grup, instytucji, struktur,

organizacji, relacji [Sulek, *op. cit.*: 19]. Każde z tych ujęć opinii publicznej podkreśla inny mechanizm jej kształtowania. W ujęciu kolektywistycznym zwraca się uwagę na różne znaczenie i możliwości poszczególnych grup, podmiotów, instytucji i także jednostek w jej kształtowaniu i propagowaniu – przede wszystkim grup opiniotwórczych i elit politycznych [Davidson 1994: 313]. Dla badań opinii publicznej istotne jest również uznanie, iż wygłaszanie jakichś przekonań w sprawach publicznych, bardzo często kontrowersyjnych, jest również sytuacją społeczną – respondent występuje w pewnej roli społecznej, jako członek określonej grupy, czy grup społecznych, które jego opinie kształtują. Co więcej, respondent tworzy sobie jakieś wyobrażenie adresata wypowiedzianej opinii [Gostkowski 2001: 94]. A wyobrażenie to niekiedy traktuje przeprowadzającego wywiad ankietera jako przedstawiciela instytucji neutralnej, „nie zagrażającej”. Prezentacja własnych opinii uwzględniać musi bowiem również przewidywane, antycypowane reakcje ze strony „innych” – grup, instytucji – co może wywołać lęk i obawy oraz ich zniekształcenie bądź przedstawianie opinii „oficjalnej”, innej niż „prywatna” [Noelle 2004: 254; Gostkowski 1961: 71].

Obawy związane z prezentowaniem własnych opinii są szczególnie istotne w badaniach opinii publicznej związanych z wyborami – w sondażach przedwyborczych. Jest to najbardziej spektakularny typ badań sondażowych, gdyż trafność ich przewidywań jest weryfikowana przez wyniki wyborów, ponadto jest to najbardziej znany typ badań i staje się wręcz wizytówką socjologii, choć niezbyt adekwatną i nadto – wbrew woli samych socjologów – wyemancypowaną.

Powodzenie sondaży przedwyborczych, ale także wszystkich pozostałych badań sondażowych, w dużym stopniu zależy – oprócz, co oczywiste, ich poprawności metodologicznej – od poziomu ich akulturacji. Termin akulturacja oznacza przejmowanie pewnych wzorów życia społecznego od innych – narodów, społeczeństw, grup społecznych. Dotyczy nie tylko wytworów kultury materialnej, ale także wzorów życia, idei – kultury niematerialnej [Jeziński 2004: 15]. W przypadku badań sondażowych wyrosłych na gruncie kultury amerykańskiej oznacza to konieczność wykształcenia roli respondenta i ankietera jako zgodnych z normami społecznymi i kulturowymi. Istotne jest, by sytuacja badania sondażowego była społecznie uznawana za naturalną i bezpieczną [Gostkowski 1966] oraz traktowana jako powszechnie przyjęty i naukowo usankcjonowany sposób badania zjawisk społecznych, a respondent „przynajmniej ogólnie zdawał sobie sprawę, na czym polega istota tego badania, był przekonany o jego użyteczności dla nauki” [Przybyłowska 1996: 125], a także dla praktyki życia społecznego czy kształcenia świadomości obywatelskiej [Lutyński 1994: 35]. Jest to proces długotrwały, a jego powodzenie w stopniu niewielkim zależy od socjologów-

-badaczy, a przede wszystkim od kulturowo-politycznego kontekstu, w którym przebiega. Można go podzielić na kilka etapów powiązanych z etapami zmian, czy wręcz przełomami w powojennej historii Polski:

Etap I. – „inicjacja” akulturacji – to etap wprowadzenia badań sondażowych do polskiej socjologii – związany z przełomem październikowym w roku 1956, po „reaktywacji” socjologii, niejako zamrożonej w okresie stalinowskim. Rekonstruując historię badań sondażowych w Polsce Antoni Sułek pisze, iż metoda ta była „importem możliwych w warunkach nagłego otwarcia na Zachód... i przywędrowała do Polski stąd, skąd przywłókł się parę lat wcześniej inny import lat pięćdziesiątych – stonka ziemniaczana. Przywędrowała z Ameryki, a ogólnie – z Zachodu. Podobnie jak chrząszcz z Colorado, ankieta szybko opanowała nowy teren” [Sułek 2002: 30].

Badania sondażowe oprócz nowych, innych (nie zawsze lepszych) możliwości poznania naukowego umożliwiły również, zdaniem środowiska socjologicznego, stworzenie pewnych narzędzi demokracji, instrumentu wyrażania opinii społecznej. Były to w znakomitej większości badania akademickie, ale już w 1958 roku powstał Ośrodek Badania Opinii Publicznej – placówka wyspecjalizowana w tym typie badań.

Etap II. – akulturacja „fasadowa” – przypada na lata siedemdziesiąte, gdy badania sondażowe wręcz zdominowały polską socjologię empiryczną i były wykorzystywane jako metoda badań również przez socjologów o orientacji marksistowskiej, wcześniej traktujących ją jako wykwit nauki „burżuazyjnej”. Rozwijała się refleksja metodologiczna nad tymi badaniami – analizowano nastawienia wobec badań, potoczne sposoby definiowania ról respondentów i ankietera. Okazało się, iż dla wielu Polaków, szczególnie mieszkańców małych miejscowości, wywiad sondażowy nadal był zjawiskiem egzotycznym, niejasnym w swej definicji. Badania sondażowe traktowane były przez respondentów jako jeszcze jedna forma działalności państwa, kojarzone z systemem sprawowania władzy, niekiedy wręcz jako kontrola lojalności obywateli, a nie metoda zbierania danych naukowych. Socjologia również nie należała do dyscyplin znanych przeciętnym ludziom, tylko wyjątkowo uznawano ją za naukę autonomiczną, realizującą cele poznawcze. Większość uważała, że badania socjologiczne służyły władzy państwowej, nie zaś nauce i obywatelom [Przybyłowska 1996; Lutyńska 1993; Staszyńska 1985; Kubiak, Przybyłowska, Rostocki 1992].

Etap III. – akulturacja „propagandowa” – po sierpniu 1980 roku stosunek Polaków do badań uległ pewnej modyfikacji – częściej niż w okresie poprzednim respondenci prezentowali opinie niezgodne z linią propagandową państwa. Była to swoista forma „odreagowywania” długotrwałej wcześniejszej blokady moż-

liwości ekspresji, a nadzieje zrodzone przez Sierpień przełożyły się również na stosunek do badań sondażowych jako potencjalnego kanału oddolnej informacji przekazywanej władzy [Przybyłowska, Kistelski 1985]. Władza z kolei postanowiła „słyszeć opinie publiczną – nawet wtedy gdy nie zamierza jej słuchać” [Sulek 1994: 10]. Symboliczne jest dla tej strategii powołanie w 1982 roku Centrum Badań Opinii Społecznej, którego oficjalnym celem jest „zapewnienie informacji o opiniach społeczeństwa dotyczących podejmowanych oraz realizowanych przez Rząd zadań społecznych i gospodarczych” [Monitor Polski 1982]. Raporty z tych badań były publikowane selektywnie, a propaganda oficjalna, operując wynikami sondaży CBOS, upowszechniała obraz popierającej władzę większości, szczególnie poprzez konferencje prasowe rzecznika rządu – J. Urbana [Gąsicka, Kolarska-Bobińska, Wertenstein-Żuławski 1987]. Wyniki prowadzonych w tym czasie badań akademickich nie miały, ze względów cenzuralnych i ograniczeń publikacyjnych, dotrzeć do szerszego odbiorcy [Lisek-Michalska 2001]. Dla społecznego wizerunku badań sondażowych było to zjawisko niekorzystne – można wręcz mówić o akulturacji „negatywnej”.

Etap IV. – akulturacja „masowa” – wraz z przełomem roku 1989 radykalnej zmianie uległa również sytuacja badań sondażowych. Pluralizacja życia politycznego, brak cenzury, swoboda wypowiedzi, wolne pluralistyczne media, uznanie państwa za instytucję nie zagrażającą jednostce, zanik ostrości podziału na opinie oficjalne i prywatne, stworzyły warunki do zakotwiczenia w świadomości społecznej wizerunku badań sondażowych jako neutralnego, nie zagrażającego, jednego z wielu sposobów zbierania informacji o społeczeństwie. Jednocześnie, wraz z powstawaniem i rozwojem szeregu firm badawczych lawinowo rośnie ilość i rozmach badań, wzrasta tempo ich realizacji oraz mnogość ich użytkowników. Badania sondażowe – przede wszystkim badania rynkowe oraz opinii publicznej, w tym sondaże wyborcze – ulegają komercjalizacji, stają się „produktem masowym”.

Zjawiska te mają pozytywny wpływ na proces akulturacji badań sondażowych, niosą jednak różne nowe zagrożenia.

W okresie po roku 1989 nastawienia wobec badań sondażowych, oddziałujące na proces ich akulturacji, również uległy zmianie, szczególnie za sprawą badań opinii publicznej dotyczących szeroko rozumianej polityki. Medializacja polityki – w ogóle pojawienie się instytucji politycznych, takich jak partie polityczne, wybory, elektorat – stworzyły zapotrzebowanie na wiedzę dotyczącą tych podmiotów. Za pośrednictwem mediów stale „głodnych” nowych informacji wyniki tych badań na bieżąco docierają do publiczności, a przede wszystkim do polityków. Ci ostatni w ciągu ostatnich szesnastu lat przeszli przyspieszony kurs

akulturacji. Na początku lat dziewięćdziesiątych można mówić o fazie „sceptyczno-niechętniej” – nikła wiedza o sposobach prowadzenia badań, ich możliwościach interpretacyjnych („jak można badać 1500 osób i mówić o wszystkich Polakach”, „ani ja, ani nikt z moich znajomych nigdy nie trafił do takich badań”), w skrajnych przypadkach prowadziły do zanegowania informacyjnej roli sondaży [Kolarska-Bobińska 1996: 57]. Sceptyczno-niechętny stosunek do sondaży był odpowiednio silniejszy wśród tych podmiotów politycznych, których notowania były w nich niższe. Gdy notowania rosły, a gorzej wypadali przeciwnicy, sondaże uznawano za wartościowe i rzetelne.

Etap V – który można określić jako „fetyszyzację sondaży” [Kubiak, Przybyłowska, Rostocki 2000] – trwał od połowy lat dziewięćdziesiątych. Wówczas wiedza o możliwościach, ale też ograniczeniach sondaży, została wśród elit politycznych i w środowiskach opiniotwórczych przyswojona, odkryto, iż można i wręcz należy wykorzystywać ich wyniki planując strategię wyborczą czy kampanię reklamową [Sułek 1994]. Symboliczną cezurę stanowi kampania przed wyborami prezydenckimi w 1995 roku, kiedy to wręcz zaczęły pełnić funkcje polityczne, jakie w dojrzałych systemach demokratycznych pełnią partie polityczne: legitymizowały start w wyborach osób bez zaplecza partyjnego, służyły do selekcji kandydatów do wyborów prezydenckich, ułatwiały wreszcie podjęcie decyzji o poparciu poszczególnych kandydatów przez organizacje polityczne i związkowe oraz zawieranie umów między kandydatami i partiami politycznymi [Kolarska-Bobińska 1996]. Zastępowały więc żmudny proces i procedury budowania życia politycznego wokół partii. Niekiedy zastępowały również przepisy prawne – gdy w uzasadnieniu wyroku sądu przywoływano wyniki sondaży wskazujące na społeczne poparcie dla blokad drogowych [Podemski 1999].

Kampania wyborcza w 2005 roku wniosła do procesu akulturacji badań sondażowych nowe elementy – szczegółowo opiszę je w dalszej części – które określiłabym jako destrukcyjne. A wyniki wyborów, zarówno parlamentarnych jak prezydenckich, po raz pierwszy tak wyraźnie odmienne od przewidywań czołowych firm sondażowych, te elementy destrukcji jeszcze nasiliły. Ale już po kilku tygodniach wyniki badań opinii publicznej znów zaczęto wykorzystywać w dyskusjach politycznych, formowaniu strategii partyjnych przy zawiązywaniu koalicji bądź planowaniu nowych wyborów. Można więc tę fazę akulturacji określić jako „ambiwalentną” – mieszaninę „miłości i nienawiści”.

Od lat dziewięćdziesiątych zmienia się również poziom akulturacji badań wyrażający się liczbą osób, które miały bezpośredni kontakt z badaniami sondażowymi (ilustrację dla tej tendencji stanowią dane zawarte w tabeli 1.

TABELA 1. Kontakt respondentów z badaniami sondażowymi w poszczególnych latach. [Przybyłowska 1996: 134; Pankowski 2006: 3].

| Czy już kiedyś wcześniej miał(a) Pan(i) kontakt z takimi badaniami, jak dzisiejsze? | Wskazania respondentów według terminu badań (<i>dane w %</i>) | | | | |
|--|---|----------|---------|----------|----------|
| | XI. 1992 | XI. 1993 | V. 1999 | II. 2004 | II. 2006 |
| Tak, brałem(a)m udział w takim sondażu i odpowiadałem(a)m na pytania w takiej rozmowie | 7 | 7 | 11 | 17 | 18 |
| Tak, ktoś z mojej rodziny, znajomych, sąsiadów brał udział w takiej rozmowie | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 |
| Nie, ale słyszałem(a)m w radiu, TV lub czytałem(a)m w gazetach o takich badaniach i ich wynikach | 50 | 55 | 52 | 55 | 53 |
| Nie, nigdy wcześniej nie słyszałem(a)m o takich badaniach | 37 | 32 | 28 | 22 | 24 |
| Trudno powiedzieć, inne odpowiedzi | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |

Wyniki analiz nad poziomem akulturacji badań sondażowych, prowadzonych począwszy od 1992 roku, wskazują, iż mamy do czynienia z wyraźnym wzrostem liczby Polaków, którzy w praktyce osobiście zapoznali się z rolą respondenta (wzrost z 7% w 1992 i 1993 do 18% w 2006 roku). Dominuje jednak (w granicach 50–53%) kategoria tych respondentów, którzy badania sondażowe znają tylko z przekazu medialnego. Wizerunek tych badań zależy więc od zawartości i rzetelności przekazu i sposobu jego percepcji. Zmniejszyła się wyraźnie kategoria osób, które wcześniej nie miały żadnego kontaktu z badaniami sondażowymi, ani żadnej wiedzy o nich (z 37% w 1992 do 24% w 2006 roku), ale i tak warto podkreślić, iż jest to blisko jedna czwarta dorosłych Polaków.

Oswojenie z socjologicznymi badaniami sondażowymi, ich zakotwiczenie ich w społecznej świadomości jest już w Polsce na tyle wysokie, iż może – w moim przekonaniu – stanowić element społecznego kapitału.

BADANIA SONDAŻOWE JAKO ELEMENT KAPITAŁU SPOŁECZNEGO

W ostatnich latach pojęcie kapitału społecznego zrobiło w naukach społecznych (przede wszystkich w ekonomii, politologii i socjologii) zawrotną karierę. Wiąże się to z uznaniem znaczenia relacji międzyludzkich jako ważnego czynnika pozwalającego na wykorzystanie różnorodnych zasobów tkwiących w tych relacjach. Ponadto – jak podkreśla P. Sztompka – jest efektem odejścia od dominującego przez wiele lat paradygmatu instytucjonalnego czy strukturalnego, a wzrostu zainteresowania „miękkimi zmiennymi” związanymi z kulturą, mentalnością zbiorową czy więzią moralną [Sztompka 2005A: 427]. Podstawowe znaczenie dla rozwoju badań empirycznych i operacjonalizacji pojęcia „kapitał społeczny”, miały dokonania J.S. Colemana [1988]. Według niego kapitał społeczny „to przede wszystkim umiejętność współpracy w grupach i organizacjach w celu realizacji wspólnych interesów. Jest to „naturalny zasób” tkwiący w relacjach wewnątrzrodziny i organizacji danej społeczności [cyt. za Kwiatkowski 2005: 105]. Funkcje kapitału społecznego można obserwować w trzech dziedzinach:

- w dziedzinie gospodarki umożliwia koordynację działań indywidualnych i grupowych, pośrednio oddziałując na społeczny dobrobyt;

- w sferze publicznej kapitał społeczny określając obowiązujące wzorce działania stymuluje zaangażowanie obywatelskie, przyczyniając się do tworzenia społeczeństwa obywatelskiego. W tym kontekście swoje badania nad skutecznością reform administracyjnych we Włoszech umieścił R. Putnam [1995]. Z badań tych wynika, że dla rozwoju demokracji potrzebne są różnego rodzaju stowarzyszenia i instytucje o charakterze niepolitycznym, jako promujące edukację, wzmacniające więzi społeczne oraz umiejętność współdziałania;

- w sferze rozwiązywania różnorodnych problemów społecznych kapitał społeczny umożliwia uzupełnienie niedoborów innych kapitałów (finansowego, materialnego czy ludzkiego) i konwersję poszczególnych typów kapitałów na inne [Kwiatkowski 2005: 107].

J. Coleman, a za nim R. Putnam, wyróżnia trzy formy kapitału społecznego: zaufanie, normy i powiązania, które mogą zwiększyć sprawność społeczeństwa, ułatwiając skoordynowane działania i umożliwiając osiągnięcie celów niemożliwych do osiągnięcia, gdyby ich zabrakło [Putnam 1995: 258]. Normy i sankcje wzmacniają kapitał społeczny, gdyż ułatwiają bądź ograniczają działania ludzi na rzecz dobra wspólnego oraz ich gotowość do rezygnacji z bezpośrednich indywidualnych korzyści. Z kolei gęstość, intensywność i różnorodność istniejących powiązań między członkami danej społeczności ułatwia kontakty, skuteczność

działania sankcji i internalizację norm i wartości. Szczególnie ważne dla właściwego funkcjonowania norm i wartości oraz stymulowania sieci powiązań, a tym samym wzrostu kapitału społecznego, jest zaufanie społeczne, przez niektórych wręcz utożsamiane z kapitałem społecznym.

F. Fukuyama, definiując kapitał społeczny jako „zestaw nieformalnych wartości i norm etycznych wspólnych dla członków określonej grupy i umożliwiających im skuteczne działanie”, stwierdza, iż przedstawiciele danej grupy zaczną się darzyć wzajemnym zaufaniem „jeśli mają podstawy sądzić, że inni członkowie grupy będą postępować w stosunku do nich w sposób uczciwy i rzetelny [...]. Zaufanie działa niczym smar, który zwiększa wydajność funkcjonowania każdej grupy lub instytucji” [Fukuyama 2003: 169]. A więc nie tylko jest czynnikiem ułatwiającym osiągnięcie większej efektywności ekonomicznej (poprzez obniżanie różnorodnych kosztów transakcyjnych), lecz także wydaje się niezbędne przy budowaniu wspólnoty etycznej, której członkowie działają razem na rzecz jej własnego dobra.

Nawiązując pośrednio do koncepcji kapitału społecznego, P. Sztompka proponuje wręcz socjologiczną teorię zaufania. W ramach tej teorii skłonność do obdarzania zaufaniem jest rozważana nie tylko jako postawa jednostkowa, lecz także jako orientacja typowa, podzielana przez liczne jednostki, społecznie zobiektywizowana i przez to wywierająca normatywną presję bądź będąca ograniczeniem działań poszczególnych jednostek [Sztompka 2005B: 398]. Zdolność do obdarzania zaufaniem innych staje się kapitałem kulturowym danej zbiorowości. Zaufanie i nieufność są sposobem „radzenia sobie z niepewną przyszłością, metodą formułowania pozytywnych lub negatywnych przewidywań i odpowiednio działania lub zaniechania działania” [Sztompka 2005A: 428]. Zaufaniem możemy obdarzać różne obiekty – można więc wyróżnić zaufanie: **osobiste** – do konkretnych, znanych nam osób, **pozycyjne** – do określonych ról społecznych, zawodów, stanowisk, **komercyjne** – do towarów, produktów, firm, marek, **technologiczne** – do systemów technicznych, **instytucjonalne** – do złożonych organizacji (banki, uniwersytety), **systemowe** – do całego systemu społecznego. Sztompka formułuje twierdzenie, że dla funkcjonowania społeczeństwa ogromne znaczenie ma wytworzenie się kulturowo sankcjonowanego, uogólnionego społecznie „klimatu” zaufania lub nieufności. Gdy „zdolność do obdarzania innych zaufaniem jako orientacja kulturowa jest rozpowszechniona w danym społeczeństwie” możemy mówić o kulturze zaufania [Sztompka 2005B: 398]. Kultura zaufania, w przeciwieństwie do kultury nieufności, działa mobilizująco, uwalniając kreatywność i przedsiębiorczość, wzmacnia prospołeczność, zagęszcza interakcje i sieci powiązań międzyludzkich, wzmacnia tolerancję i

akceptację innych, wzmacnia więzi jednostki ze wspólnotą, tożsamość i solidarność zbiorową, zwiększa szanse współpracy [ibidem: 399-400].

Polskie badania sondażowe systematycznie potwierdzają naszą przynależność do „kultury nieufności”. Jak piszą autorzy *Diagnozy 2005*, nie spełniamy jednego z najważniejszych kryteriów społeczeństwa obywatelskiego. „Pod względem ogólnego zaufania zajmujemy ostatnie miejsce wśród krajów objętych badaniem *European Social Survey* w 2002 roku. W Polsce z opinią, że „większości ludzi można ufać” zgadza się, według naszego badania, zaledwie 10,5% respondentów w 2003 i 2005 roku – siedmiokrotnie mniej niż w Norwegii” [Czapiński 2005: 204].

Nieco bardziej optymistyczne wyniki przynoszą badania realizowane przez CBOS (choć nie bez znaczenia może być nieco inna forma zadawania pytania). Z dwóch opinii dotyczących życia społecznego respondent miał wybrać tę, która jest bliższa jego poglądom. W poszczególnych latach uzyskano następujące rezultaty:

| | I. 2002 | I. 2004 | I. 2006 |
|--|---------|---------|---------|
| <i>Ogólnie biorąc, większości ludzi można ufać</i> | 19% | 17% | 19% |
| <i>W stosunkach z innymi trzeba być bardzo ostrożnym</i> | 79% | 81% | 79% |
| <i>Trudno powiedzieć</i> | 2% | 2% | 2% |

Przekonanie o konieczności zachowania ostrożności dominuje we wszystkich grupach społecznych. Najniższy poziom zaufania wobec większości ludzi najczęściej deklarują: rolnicy (5%), robotnicy niewykwalifikowani (6%), osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym (11%), o najniższych dochodach – do 300 zł na osobę w gospodarstwie domowym (13%). Z kolei najwyższy poziom zaufania występuje wśród osób: z wyższym wykształceniem (36%), o wysokich dochodach – powyżej 1200 zł na osobę w gospodarstwie domowym (37%), należących do kadry kierowniczej i inteligencji (31%), intensywnie uczestniczących w praktykach religijnych – kilka razy w tygodniu (28%), mieszkających w wielkich miastach – 500 tys. i więcej mieszkańców (28%) [Wciórka 2006]. Widać więc wyraźnie, iż zaufanie do innych jest uzależnione od statusu społecznego – im więcej ludzie osiągnęli w życiu, tym bardziej są skłonni zaufać innym. Również silne przywiązanie do religii pomaga w budowaniu zaufania wobec bliźnich.

Niskiemu poziomowi zaufania wobec innych ludzi towarzyszy drastycznie niskie zaufanie pionowe, wobec różnych instytucji życia publicznego. Najgorzej

wypadają instytucje o charakterze politycznym – według badań CBOS z czerwca 2006 pracę Sejmu źle ocenia 69% badanych, Senatu – 55%, prezydenta – 50%. Lepiej wypada ocena władz lokalnych – 32% złych ocen oraz związków zawodowych – NSZZ „Solidarność” źle ocenia 34%, a OPZZ 27% respondentów. Relatywnie niskie oceny mają również organy ścigania (25% negatywnych ocen policji, ale 65% pozytywnych), a przede wszystkim wymiar sprawiedliwości – sądy ocenia negatywnie 52% respondentów, a prokuraturę 42%.

Na tym tle dobrze jako instytucje zaufania publicznego wypada większość mediów (Polskie Radio publiczne – 4% ocen negatywnych, Radio RMF FM – 3%, Radio Zet – 2%, Radio Maryja – 38%, Telewizja publiczna – 10%, Telewizja Polsat – 9%, Telewizja TVN – 4%, Telewizja Trwam – 21%). W przypadku gazet i czasopism bardzo dużo jest odpowiedzi niezdecydowanych. Najwięcej ocen pozytywnych wystąpiło w przypadku Gazety Wyborczej (47%, a negatywnych 6%), następnie Faktu (38%, ale 14% negatywnych), Super Expressu (37%, a 9% negatywnych), Rzeczpospolitej (34%, a 3% negatywnych), Newsweeka (34%, a 2% ocen negatywnych), Wprost (31%, a 3% ocen negatywnych), Polityki (28%, a 3% ocen negatywnych) [Wenzel 2006]. Najbardziej Polacy ufają Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy (87%), Caritasowi (83%), PCK (83%) i Kościołowi Katolickiemu (81%). Znakomita większość badanych deklaruje również zaufanie wobec najbliższej rodziny (90%), swoich znajomych (64%), współpracowników (60%) oraz sąsiadów (55%) [Wciórka 2006].

Używając terminologii P. Sztompki, cechuje nas niskie zaufanie systemowe (wobec instytucji politycznych), a wysokie zaufanie osobiste (wobec znanych nam ludzi), ale przeważa klimat nieufności (daleko posunięta ostrożność wobec innych ludzi).

Jak w ten klimat wpisują się badania sondażowe? Czy mogą one przyczynić się do wzrostu zaufania społecznego, czy raczej nieufności? Deklarowane zainteresowanie wynikami sondaży prowadzonych przez ośrodki badania opinii publicznej jest bardzo wysokie (w 1993 roku takie zainteresowanie deklarowało 65% respondentów, a w roku 2006 – 70%). Znakomita większość uznała również (w roku 2006), iż przynoszą one prawdziwe rezultaty (całkowicie prawdziwe – 12%, w większości prawdziwe – 65%, w większości nieprawdziwe – 7%, całkowicie nieprawdziwe – 0%, trudno powiedzieć – 17%), przy czym rezultaty sondaży za prawdziwe uważają nieco częściej ci, którzy się nimi interesują. Ale również wśród osób, które się nimi nie interesują, ponad połowa (59%) uznaje je za godne zaufania [Pankowski 2006]. Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat wzrosły odsetki osób, które uznają, że wyniki sondaży są w wysokim stopniu przydatne nie tylko dla ludzi nauki badających nasze społeczeństwo (uważało tak 35% badanych

w roku 1993 i 47% w 2006), czy dla sprawujących władzę (33% w 1993, a 40% w 2006), lecz również dla przeciętnych obywateli (9% w 1993 i 15% w 2006). Jeszcze wyraźniej zmniejszyła się grupa osób uznających wyniki sondaży za w ogóle nieprzydatne dla zwykłych ludzi (z 22% w roku 1993 do 9% w roku 2006) [ibidem: 4]. Ta „przydatność” badań dla zwykłych ludzi może być różnie rozumiana. Rozważając społeczno-kulturowe funkcje badań społecznych wyróżnia się funkcje: naukową, praktyczno-użytkową oraz humanistyczno-obywatelską [Lutyński 1994: 28]. Funkcja naukowa to oddziaływanie przyczyniające się do rozwoju socjologii czy innych nauk społecznych. Funkcję praktyczno-użytkową badania pełnią wówczas, gdy przyczyniają się do powiększania korzyści czy zysków podmiotu wykorzystującego ich wyniki, pozwalają mu na skuteczniejsze działania. Najbardziej zróżnicowana i być może dyskusyjna we współczesnych realiach jest funkcja humanistyczno-obywatelska. Polega ona na oddziaływaniu wyników badań na postawy, zachowania publiczności, obywateli, a także decydentów zapoznających się z wynikami badań. To oddziaływanie może być różnorodne – może prowadzić do uświadomienia sobie przez odbiorców badań, czytelników własnego miejsca w społeczeństwie, poglądów innych ludzi w porównaniu z własnymi, istniejących kontrowersji, czy różnych punktów widzenia, co w rezultacie może ułatwiać komunikację społeczną i porozumiewanie się ludzi z różnych środowisk [ibidem: 34–35], czy racjonalizować dyskurs publiczny [Habermas 1983].

W odbiorze społecznym badania opinii postrzegane są przede wszystkim jako źródło wiedzy dla podejmowania właściwych decyzji, a więc ze względu na ich funkcję praktyczną – w badaniach CBOS aż 90% respondentów akceptuje stwierdzenie, że „trzeba wiedzieć, co ludzie myślą, żeby podejmować decyzje dobre dla społeczeństwa, 86% uważa, że „sondaże przydatne są politykom, bo pozwalają im zorientować się w opiniach społeczeństwa”, 78% – że „wyniki sondaży dają dobrą podstawę do oceny działalności polityków, instytucji państwowych, działań rządu”, 71% – że „podejmowanie decyzji dotyczących społeczeństwa wymaga wiedzy pochodzącej z badań” [Pankowski 2006].

Badania opinii traktowane są również jako swoista forma społecznych konsultacji, sposób artykulacji społecznych postulatów, jedna z demokratycznych, oddolnych procedur czy też forma aplikowania do władz. Aż 92% Polaków zgadza się bowiem ze stwierdzeniem, że „sondaże dają okazję zwykłym ludziom powiedzieć, co myślą o różnych sprawach”, 89% że „powinno się brać udział w badaniach, bo jak inaczej powiedzieć, co się myśli”, a 87% iż „szkoda, że politycy nie dbają o to, co mówią o nich obywatele w badaniach opinii publicznej”. Badania opinii w większości są również postrzegane jako „bezpieczna” forma

komunikacji oraz rzetelna i wiarygodna, choć w tych sprawach deklaracje są mniej jednoznaczne – i tak: 22% respondentów zgadza się z poglądem, że „badania robi się po to, żeby kontrolować obywateli”, ale 61% się nie zgadza; 20% uznaje, że „sondaże są manipulowane, a ich wyniki nie oddają tego, co ludzie myślą naprawdę, ale 56% odrzuca taki pogląd; 20% uznaje, że „do wyników sondaży nie można mieć zaufania, gdyż są one prowadzone tak, aby dobrze wypadli ci, którzy na nie płacą”, ale 58% odrzuca ten pogląd; tylko 16% uznaje, że „większość ludzi kłamie, kiedy odpowiada na pytania ankiety”, a 58% nie zgadza się z tym poglądem; wreszcie 15% uważa, że „zwykli ludzie nie wiedzą, co jest dobre dla kraju, więc nie ma po co ich o to pytać”, ale aż 75% odrzuca ten pogląd [ibidem: 57].

Ten dobry wizerunek badań opinii publicznej wymaga ze strony zarówno ich autorów, jak i różnych grup odbiorców dalszego utrwalania jako kanału racjonalizowania społecznego komunikowania oraz budowania zaufania, czy też zmniejszania poziomu braku zaufania, nie tylko między rządzącymi a rządzonymi, lecz także pomiędzy różnymi ludźmi i kategoriami społecznymi. Jako forma zdobywania wiedzy o tym jacy jesteśmy, jakie mamy poglądy, jak oceniamy różne instytucje i sfery życia społecznego, może pomóc we wzajemnym zrozumieniu. Dopiero wówczas badania opinii publicznej obok funkcji poznawczej i praktyczno-użytkowej mogą spełniać również funkcję humanistyczno-obywatelską i stanowić jeden z elementów społecznej samowiedzy.

SONDAŻE W PUŁAPCE

Od czasu ostatnich wyborów parlamentarnych i prezydenckich (w roku 2005) temperatura życia politycznego w Polsce znacznie się podniosła. W tej gorąckowej atmosferze badania opinii publicznej, a przede wszystkim sondaże wyborcze (zarówno przed, jak i powyborcze) stały się jednym z elementów rozgrywek politycznych, tracąc swą jeszcze nie do końca wykrystalizowaną rolę potencjalnie neutralnego narzędzia pomiaru zjawisk społecznych. Czynnikiem degradującymi poznawczo te badania (a tym samym, w moim przekonaniu, również akademickie badania sondażowe) były długość i intensywność kampanii wyborczych (zarówno parlamentarnych i prezydenckich w 2005 roku, jak i przed wyborami samorządowymi w 2006 roku), niezwykła ilość sondaży jako medialnych news'ów, a także niespotykana wcześniej rozbieżność między wynikami sondaży, a wynikami wyborów (w roku 2005).

Wizerunek sondaży staje się wypadkową oddziaływania trzech podmiotów tworzących w efekcie fatalny dla sondaży trójkąt: polityków – mediów – socjologów i sondażystów.

Politycy, po części sfrustrowani nietrafnością wyborczych prognoz (co wydaje się zrozumiałe), z niespotykaną wcześniej intensywnością zaatakowali sondaże (pojawily się oskarżenia o manipulacje, fałszerstwa, skorumpowanie firm badawczych, postulaty powołania Narodowego Ośrodka Badań do realizacji „prawdziwych” sondaży, wskazywanie na „niewłaściwe” życiorysy prowadzących badania [Lisiewicz 2006]). W różnych krajach o rozwiniętych systemach demokratycznych pojawiają się (szczególnie w przypadkach nietrafnych prognoz wyborczych) zarzuty czy wątpliwości pod adresem sondaży, ale nie są one tak brutalne i degradujące, gdyż tamtejsze elity rozumieją, iż również w interesie klasy politycznej leży społeczna neutralność sondaży jako instrumentu zdobywania informacji. Wobec rachityczności wiedzy polityków na temat życia społecznego (co wynika z poznawczej słabości partii politycznych), a może właśnie dlatego, sondaże stały się poważnym, nie tylko jednym z wielu, ale i zastępującym inne źródłem wiedzy – poznawczym substytutem. Jest więc pewnym paradoksem ich niszczenie przez część przedstawicieli klasy politycznej – przypisywanie im kłamliwych intencji i zabiegów manipulacyjnych. Być może są to tylko chwytły retoryczne w walce politycznej, a może rzeczywiste przekonania o ich kłamliwości, ale daje to ten sam destrukcyjny efekt – niszczący zaufanie również u potencjalnych respondentów.

Media – to drugie (a niekiedy i pierwsze) życie sondaży – dzięki nim ich wyniki mogą zaistnieć w społecznej świadomości. W coraz bardziej medialnej i marketingowej demokracji koncepcja badań sondażowych jako elementu społecznej samowiedzy przegrywa z koncepcją sondaży jako medialnego rekwiżytu. Media i polityka wdzierają się w metodologiczną konstrukcję badań (rywalizacja firm badawczych, badania telefoniczne, małe próby, skracanie terminów badań, prawdopodobny niepełny cykl kontroli pracy ankieterów – wszystko to, by nakarmić żarłocznego i wiecznie głodnego news’ów „medialnego potwora”). Media również, przez własną niekiedy stronniczość i wspieranie pewnych podmiotów politycznych, dokonują politycznej stygmatyzacji sondaży.

Trzeci element tego „fatalnego trójkąta” sondażowego stanowią socjologowie i sondażyści (w większości również socjologowie). Dla wizerunku socjologii i możliwości uzyskania rzetelnych informacji w różnych badaniach, w których stosuje się standaryzowane metody zbierania danych, ich sposób postępowania wydaje się kluczowy. Na kontekst polityczno-kulturowy, w którym realizowane są badania nie mamy bowiem wpływu, a na własne zachowania tak – choć ogra-

niczony. Socjologowie – komentując, dyskutując, interpretując wyniki sondaży, przede wszystkim za pośrednictwem mediów – zostali wciągnięci bądź sami dali się wciągnąć w pewną pułapkę. Z jednej strony ważna i wręcz konieczna jest ich obecność jako komentatorów wyników badań, z drugiej strony, ze względu na różnorodność sposobu uczestnictwa w dyskursie publicznym, legitymizują sondaże jako jeden z instrumentów walki politycznej. Zapotrzebowanie ze strony mediów i świata polityki na „usługi socjologiczne” jest tak duże, że socjologowie pojawiają się w bardzo różnych rolach. Można wskazać kilka typów socjologów medialnych:

– „polityk” – zaangażowany formalnie w działalność polityczną, pełniący funkcje polityczne;

– „guru” – intelektualny autorytet, najczęściej jednak tylko dla członków jakiejś partii czy jej zwolenników;

– „partyjny” – zaangażowany w działalność na rzecz jakiejś partii czy opcji ideologicznej w sposób jawny, zadeklarowany, ale częściej prezentujący się jako niezależny, bezstronny ekspert. Biorąc pod uwagę osobliwości nauk społecznych i natury samego procesu badawczego, mamy świadomość, iż jest pewną naiwnością metodologiczną i aksjologiczną przekonanie o możliwości zachowania pełnej bezstronności i prezentacja takich przekonań. W wersji skrajnej „socjologowie partyjni” to „psy wojny” – ludzie do wynajęcia, „najemnicy idei”, a jednocześnie zakładnicy w walce politycznej.

– „człowiek odrodzenia” – specjalista od wszelkich spraw społecznych, dyżurny komentator – „socjolog na telefon”.

Wraz z coraz częstszą obecnością socjologów wypowiadających się o badaniach sondażowych w mediach pojawia się więc kwestia: czy i jak mamy uczestniczyć w dyskursie publicznym i czy sami nie przyczyniamy się do destrukowania procesu akulturacji badań sondażowych, a tym samym i innych rodzajów socjologicznych badań empirycznych. Czy dostarczamy głównie medialnych produktów, czy też możliwe jest jeszcze wykorzystywanie wyników badań sondażowych i szerzej socjologicznych do poszerzania społecznej samowiedzy i współtworzenia kapitału społecznego?

BIBLIOGRAFIA

C o l e m a n J.S. [1988], *Social Capital in the Creation of Human Capital*, „The American Journal of Sociology”, t. 94, Supplement.

C o o l e y Ch. [1909], *Social organization. A study of the larger mind*, [w:] Two Major Works, Glencoe, Il., Free Press 1956.

Czapiński J. [2005], *Kapitał społeczny*, [w:] *Diagnoza 2005*, red. J. Czapiński, T. Panek, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Warszawa.

Davidson W.P. [1994], *Public Opinion* [w:] *The New Encyclopedia Britannica*, t. 26, Chicago.

Diagnoza Społeczna 2005. Warunki i jakość życia Polaków [2006], red. J. Czapiński, T. Panek, Wyższa Szkoła Zarządzania i Finansów, Warszawa.

Fukuyama F. [2003], *Kapitał społeczny*, [w:] *Kultura ma znaczenie*, red. L.E. Harrison, S.P. Huntington, Zys i S-ka Wydawnictwo, Poznań.

Gęsicka G., Kolarska-Bobińska L., Wertenstein-Żuławski J. (red.) [1987], *Badania ankietowe we współczesnym społeczeństwie Polskim*, PTS – Oddział Warszawski.

Gostkowski Z. [1961], *Z zagadnień socjologii wywiadu*, [w:] „*Studia Socjologiczne*” nr 2.

Gostkowski Z. [1966], *O założeniach i potrzebie badań nad technikami i procedurami badawczymi*, [w:] Z. Gostkowski (red.), *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. I, Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Łódź.

Gostkowski Z. [2001], *O społecznym zakotwiczeniu aktów wygłaszania opinii*, [w:] Z. Gostkowski (red.) *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. X, Wydawnictwo IFiS PAN, Łódź.

Habermas J. [1983], *Teoria i praktyka – wybór pism*, Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.

Jeziński M. [2004], *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.

Kolarska-Bobińska L. [1997], *Polityczna rola sondaży w kampanii wyborczej 1995*, [w:] „*Przegląd Socjologiczny*”, t. XLV, Wyd. ŁTN, Łódź.

Kubiak A., Przybyłowska I., Rostocki A.W. [1992], *Społeczna przestrzeń wywiadu kwestionariuszowego w procesie zmiany systemowej*, [w:] *Dziedzictwo Stefana Nowaka*, Komitet Badań Naukowych – Instytut Socjologii UW, Warszawa.

Kubiak A., Przybyłowska I., Rostocki W.A. [1998], *Badania ankietowe*, [w:] *Encyklopedia Socjologii*, t. 1, Oficyna Naukowa, Warszawa.

Kubiak A., Przybyłowska I., Rostocki W.A. [2000], *Badania sondażowe a system demokratyczny – Niepokoje socjologów*, [w:] „*Kultura i Społeczeństwo*”, t. XLIV nr 3.

Kwiatkowski M. [2005], *Kapitał społeczny*, [w:] *Encyklopedia Socjologii. Suplement*, Oficyna Naukowa, Warszawa.

Lisek-Michalska J. [2001], *Wybrane problemy sondażowych badań opinii publicznej w Polsce*, [w:] *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. X, Z. Gostkowski, P. Daniłowicz (red.), Wyd. IFiS PAN, Łódź.

Lisiewicz P. [2006], *Grupa trzymająca sondaże*, [w:] *Gazeta Polska*, 13.12.2006.

Lutyńska K. [1993], *Surveye w Polsce. Spojrzenie socjologiczno-antropologiczne*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa.

Lutyński J. [1994], *Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.

Lutyński J. [1994], *Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia*. Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.

Monitor Polski [1982], nr 23, poz. 198.

Noelle-Neuman E. [2004], *Spirala milczenia. Opinia publiczna – nasza skóra społeczna*, Zys i S-ka Wydawnictwo, Poznań.

- Nowotny S. [2000], *Opinia publiczna*, [w:] *Encyklopedia Socjologii*, t. 3, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Pankowski K. [2006], *Polacy o sondażach*, Komunikat CBOS BS/43/2006, Warszawa.
- Podemski S. [1999], *Lepper: prasa to nie Kodeks Karny*, [w:] *Polityka* nr 11.
- Przybyłowska I. [1996], *Proces akulturacji sondaży opinii publicznej w Polsce*, [w:] „Przegląd Socjologiczny”, t. XLV, Wydawnictwo ŁTN, Łódź.
- Przybyłowska I., Kistełski K. [1985], *Nastawienia polskich respondentów wobec masowych badań socjologicznych*, [w:] *Acta Universitatis Lodzianis – Folia Sociologica* 12, Łódź.
- Putnam R. [1995], *Demokracja w działaniu społecznym*, Instytut Wydawniczy „Znak”, Kraków, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa.
- Staszewska K. [1985], *Społeczny kontekst badań ankietowych*, [w:] K. Lutyńska (red.) *Z metodologii i metodyki socjologicznych badań terenowych*, z. 8, Wyd. IFiS PAN, Warszawa.
- Sułek A. [1994], *CBOS w latach osiemdziesiątych*, [w:] *Społeczeństwo i władza lat osiemdziesiątych w badaniach CBOS*, Centrum Badania Opinii Publicznej, Warszawa.
- Sułek A. [1994], *Do czego służą sondaże? Wykorzystanie badań opinii publicznej w kampanii wyborczej 1993*, [w:] „Kultura i Społeczeństwo” nr 3.
- Sułek A. [2001], *Sondaż Polski*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Sułek A. [2002], *Ogród metodologii socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Sztompka P. [2005A], *Zaufanie*, [w:] *Encyklopedia Socjologii. Suplement*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Sztompka P. [2005B], *Zaufanie, nieufność i dwa paradoksy demokracji*, [w:] *Socjologia*. Lektury, red. P. Sztompka, M. Kucia, Wydawnictwo „Znak”, Kraków.
- Wciórka B. [2006], *Zaufanie w sferze prywatnej i publicznej a społeczeństwo obywatelskie*, CBOS, Warszawa.
- Wenzel M. [2006], *Opinie o działalności instytucji publicznych. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa.
- Zaller J. [1998], *Definicje opinii publicznej*, [w:] *Władza i społeczeństwo*, t. 2, wybór i opracowanie Jerzy Szczupaczyński, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

Anna Kubiak

University of Łódź

THE DECLINE OF SURVEY ACCULTURATION IN POLAND

(Summary)

The process of survey acculturation in Poland has covered several stages, namely ‘initiation’ into acculturation, ‘façade’, ‘propaganda’ and ‘mass’ acculturation and, finally, ‘fetishization of surveys’. The acculturation process has declined as a result of the 2005 election campaign accompanied by excessive media and political instrumentalisation of opinion polls. A positive public image of surveys has been tarnished by numerous degrading techniques undermining their cognitive value, their role in boosting social self-knowledge and social capital. This, in turn, may undermine the reputation of sociological empirical studies in general.