

WOJCIECH JABŁOŃSKI  
Uniwersytet Łódzki

## RYNEK SONDAŻY PRZEDWYBORCZYCH W POLSCE

W artykule dokonuję charakterystyki rynku przedwyborczych badań sondażowych w Polsce. Skupiając się jedynie na pomiarach prowadzonych przed dniem elekcji, a więc z wykluczeniem projektów *exit-* i *latepoll*owych<sup>1</sup>, w pierwszej kolejności określę, które instytuty specjalizują się w realizowaniu badań przedwyborczych i jaki jest status tychże badań (kto jest ich zleceniodawcą, na jakiej zasadzie udostępniane są wyniki) oraz omawiam wybrane zagadnienia metodologiczne związane z prowadzeniem sondaży. W dalszej części artykułu opisuję różnice w przyjętej przez poszczególne jednostki badawcze metodologii, dotyczące sposobu sformułowania pytań o zamiar uczestniczenia w głosowaniu i preferencje wyborcze. Skupiam się również na interesującym, jak sądzę, zjawisku, w pewien sposób wpisującym się w charakterystykę polskiego rynku usług badawczych; przedstawiam „spór”, jaki przedstawiciele czołowych instytutów demoskopijnych toczą z prezentującymi całkowicie odmienne stanowisko co do sposobów pomiaru preferencji wyborczych, szefami Polskiej Grupy Badawczej.

### TŁO RYNKOWE

Przeprowadzeniem regularnych sondaży przedwyborczych zajmuje się w Polsce sześć ośrodków: Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS), GfK Polonia, Pracownia Badań Społecznych DGA (PBS DGA), Pentor Research International (Pentor RI), TNS Ośrodek Badania Opinii Publicznej (TNS OBOP) oraz Polska Grupa Badawcza (PGB). Choć innym instytutom badawczym (a funkcjonuje ich obecnie na polskim rynku ponad 60 [<http://www.ofbor.pl>]) zdarza się realizować

---

<sup>1</sup> Badania *exit-poll* przeprowadzane są w dniu głosowania przed wylosowanymi lokalami wyborczymi. Dobranym według specjalnego algorytmu respondentom zadaje się pytania, na kogo oddali swój głos. Badania *late-poll* polegają na zebraniu oficjalnych wyników wyborów wywiezionych przez komisje w wylosowanych lokalach wyborczych [Krassowska 2004].

sondaże przedwyborcze i publikować ich wyniki, można powiedzieć, że jedynie w przypadku wymienionych ośrodków prowadzenie badań preferencji wyborczych ma walor systematyczności.

CBOS jako jedyny instytut badawczy ma status niezależnej fundacji (nadany przez Sejm RP w 1997 roku), zadaniem której jest realizowanie badań na użytek publiczny<sup>2</sup>. Wyniki statutowych projektów firmy prezentowane są w postaci raportów dostępnych bezpłatnie na stronie internetowej ośrodka i rozsyłanych do różnego rodzaju instytucji i mediów oraz wydawanych co pewien czas publikacji książkowych [Strzeszewski 1996; <http://www.cbos.pl>].

Działalność pozostałych instytutów regulowana jest przez zasady obowiązujące w warunkach gospodarki rynkowej. Wyniki realizowanych tam badań są towarem, jaki sprzedawany jest zamawiającym konkretne projekty klientom [Lisek-Michalska 2001]. Sondaże przedwyborcze przeprowadzane są więc przez te ośrodki albo na zamówienie określonych podmiotów, które same decydują o sposobie i zakresie udostępniania rezultatów albo też w celach „prestżowych”, jako element kampanii *public relation*. W obu przypadkach realizowanie badań przedwyborczych ma charakter czysto komercyjny i nastawione jest na odniesienie mniej lub bardziej wymiernych korzyści rynkowych.

Warto w tym miejscu nadmienić, że udział sprzedaży sondaży przedwyborczych w ogóle realizowanych badań jest minimalny. Rynek badawczy, wart w 2006 roku 534 miliony złotych [<http://www.ofbor.pl>], skoncentrowany jest na prowadzeniu przede wszystkim projektów stricte marketingowych. Badania przedwyborcze są do nich jedynie, choć medialnie spektakularnym, dodatkiem. Co więcej, niektóre ośrodki są członkami międzynarodowych korporacji badawczych, co powoduje, że sporą część ich pracy stanowi realizacja badań zleczanych całej sieci i wykonywanych jednocześnie w wielu krajach.

Charakterystyczną cechą rynku sondaży przedwyborczych, specyficzną nie tylko dla Polski, ale zdającą się być generalną właściwością pomiarów preferencji wyborczych [zob. np. Voss, Gelman, King 1995], jest silne zróżnicowanie metod realizacji tychże badań. Skupię się teraz na trzech obszarach działań związanych z przygotowaniem i realizacją sondaży przedwyborczych: doborze próby, technologii prowadzenia badań i lokalizacji badawczej.

---

<sup>2</sup> Badaniem takim jest realizowany w cyklach miesięcznych projekt „Aktualne problemy i wydarzenia” (tzw. „przeglądówka”). W dużej mierze składają się na niego powtarzane w kolejnych pomiarach jednakowe moduły pytań, m.in. te dotyczące preferencji wyborczych.

Wyróżnić można dwie podstawowe metody konstruowania prób do sondaży przedwyborczych – dobór losowy (probabilistyczny) oraz nielosowy (nieprobabilistyczny).

Dobór losowy oparty jest na rachunku prawdopodobieństwa i stanowi przedmiot zainteresowania statystyki matematycznej [zob. np. Bracha 1996]; w tym miejscu przedstawię jedynie syntetycznie jego podstawowe założenia [Babbie 2004]. Po pierwsze, prawdopodobieństwo znalezienia się w próbie losowej jest jednakowe i większe od zera dla wszystkich jednostek wchodzących w skład badanej zbiorowości. Po drugie, badacz nie ma wpływu na to, jakie jednostki dostaną się do próby; dobór ten odbywa się według automatycznego planu polegającego na losowaniu jednostek z tzw. operatu losowania, czyli uporządkowanego wykazu wszystkich jednostek zbiorowości. Po trzecie wreszcie, możliwe jest dokładne określenie wielkości błędu wynikającego z faktu realizacji badania na próbie; kluczowymi składnikami szacowania tego błędu są: przedział ufności (zwany też standardowym błędem próby) oraz poziom ufności<sup>3</sup>.

Wspomniałem już, że jednostki do próby dobierane są z operatu losowania. W Polsce najczęściej stosowanym przez ośrodki badawcze operatem jest administrowana przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji baza Powszechnego Elektronicznego Systemu Ewidencji Ludności (PESEL); z uwagi na fakt, iż baza ta obejmuje całą ludność, na użytek sondaży przedwyborczych odfiltrowywane są z niej osoby niepełnoletnie. Do każdego badania dokonuje się losowania określonej liczby respondentów (w Polsce zwykle ok. 1600–1700) w taki sposób, aby próba była reprezentatywna ze względu na podstawowe cechy społeczno-demograficzne, takie jak płeć, wiek i wielkość miejscowości zamieszkania. Próba wylosowana z rejestru PESEL ma więc charakter imienny, znane są bowiem dane personalne konkretnych osób wchodzących w jej skład<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> W doborze probabilistycznym przy przenoszeniu rozkładu zmiennej ustalonego w próbie, na przykład odpowiedzi respondentów na konkretne pytanie, na całą populację, a więc przy uogólnianiu wyników badania, popełniany jest błąd wynikający z tego, iż pomiar nie ma charakteru całkowitego, czyli że nie są nim objęte wszystkie jednostki populacji. Błąd ten określa prawdopodobieństwo, iż wynik mieści się w danym przedziale. Im mniejszy poziom ufności (a więc im mniejsza pewność prawdziwości otrzymanych wyników) tym węższy przedział ufności, i odwrotnie – gdy poszerza się przedział ufności, zwiększa się ufność [Babbie 2004]. Publikowanym wynikiom sondaży przedwyborczych (przy założeniu, że przeprowadzono je na próbach losowych) często towarzyszą informacje dotyczące wielkości standardowego błędu próby oraz, choć znacznie rzadziej, poziomu ufności.

<sup>4</sup> Warto przypomnieć, że prowadzenie badań sondażowych z wykorzystaniem imiennych prób ludności jest zgodne z obowiązującym w Polsce ustawodawstwem [Ustawa... 1974; Ustawa... 1997].

Innym operatem służącym do losowania prób do badań preferencji wyborczych jest zarządzana przez Główny Urząd Statystyczny baza gospodarstw domowych. Korzystanie z tego operatu rzutuje jednak na zasadniczą odmienność procedury doboru respondenta od tej typowej dla prób imiennych. W tym przypadku dobór ma charakter dwufazowy. W pierwszym etapie, realizowanym przez instytut badawczy, dokonuje się, w sposób gwarantujący reprezentatywność, losowania adresów gospodarstw domowych. W drugim etapie ankieterzy odwiedzający wskazane w próbie domy i mieszkania losują konkretnego respondenta. Najczęściej stosowanym narzędziem wyboru respondenta jest tzw. siatka Kisha. Ankieter sporządza odpowiednio uporządkowane (najczęściej od osoby najstarszej do najmłodszej) zestawienie członków danego gospodarstwa domowego, a następnie korzysta z tablicy liczb losowych, która informuje go, z którą z wpisanych do zestawienia osób powinien przeprowadzić wywiad. Liczby losowe zamieszczone w tablicy są dobrane w taki sposób, aby w całym badaniu szanse wyboru osób wpisanych na poszczególnych pozycjach były jednakowe [Sawiński 2005].

Charakterystyczne dla obecnie prowadzonych pomiarów preferencji politycznych jest zastępowanie doborów opartych na rachunku prawdopodobieństwa próbami nieprobabilistycznymi. Najczęściej stosowaną ich odmianą jest próba kwotowa. Polega ona na takim określeniu cech badanych jednostek, aby pod względem tych cech próba stanowiła miniaturę badanej zbiorowości. Innymi słowy, na podstawie danych dotyczących rozkładu określonych cech w populacji (zwykle tych społeczno-demograficznych, a więc płci, wieku, poziomu wykształcenia, klasy wielkości miejscowości zamieszkania) ustala się liczbę jednostek odpowiadających tym cechom, jakie powinny zostać rekrutowane do badania, tak aby były one reprezentatywne dla całej zbiorowości [Babbie 2004]. Próba kwotowa, w przeciwieństwie do losowej, nie zawiera danych umożliwiających identyfikację poszczególnych respondentów, określa ona jedynie parametry, jakimi badani powinni odpowiadać; wyszukanie spełniającej założenia próby osoby jest zadaniem ankietera.

Rosnąca popularność doborów nieprobabilistycznych wynika przede wszystkim z niskich kosztów skonstruowania próby kwotowej. W przypadku stosowanych w sondażach przedwyborczych prób reprezentatywnych dla ogółu pełnoletnich Polaków, dane dotyczące struktury społeczno-demograficznej zbiorowości mają charakter ogólnodostępny i korzystanie z nich nie wiąże się z żadnymi wy-

---

Ośrodki badawcze są jednak zobligowane do przestrzegania szeregu obowiązków [Rozporządzenie... 2004] szczegółowo regulujących sposób korzystania z baz zawierających dane osobowe.

datkami. Innym istotnym powodem coraz częstszego stosowania prób kwotowych jest fakt, iż próby te realizowane są zawsze w 100%. W przypadku natrafienia na respondenta odpowiadającego parametrom doboru, ale odmawiającego wzięcia udziału w badaniu, ankieter szuka innej osoby o takich samych cechach i czyni to aż do skutku. W badaniach realizowanych na próbach losowych, w przypadku niemożności przeprowadzenia wywiadu z wylosowanym respondentem, zazwyczaj nie jest dopuszczalna zamiana tej osoby na inną. Ograniczenie to sprawia, iż w badaniach bierze faktycznie udział mniej osób niż zakłada się to na początku, co może mieć wpływ na rzetelność uzyskiwanych wyników.

Mimo swoich zalet techniki kwotowego doboru próby cechują się mniejszą trafnością aniżeli metody probabilistyczne [Babbie 2004]. Wynika to przede wszystkim z tego, że w procedurze realizacyjnej trudno jest wyeliminować czynniki prowadzące do dobrania respondenta w sposób selektywny. Jak napisałem, ankieter przeprowadzający sondaż na próbie kwotowej sam rekrutuje swoich rozmówców. Choć ogólne wytyczne [Sawiński 2005] mówią, iż powinien on dążyć do tego, aby cechy dobieranych do badania osób były podobnie zróżnicowane, jak miałyby to miejsce w próbie losowej, niektórzy ankieterzy wykazują tendencję do rekrutowania do badania osób w jakiś sposób do siebie podobnych, na przykład przeprowadzają kilka wywiadów z osobami mieszkającymi w jednym bloku, oraz do unikania penetrowania obszarów „nieprzyjaznych”, na przykład wyglądających na niebezpieczne kamienic, ostatnich kondygnacji budynków pozbawionych wind, peryferyjnych obszarów miejscowości, itp. Takie postępowania ankieterów sprawia, że dobór kwotowy nie gwarantuje wszystkim jednostkom wchodzącym w skład badanej zbiorowości takich samych szans dostania się do próby.

Aby przezwyciężyć te ograniczenia część ośrodków wprowadza do swojej praktyki badawczej modyfikację próby kwotowej, gwarantującą większą „losowość” doboru respondentów. Często stosowanym schematem doboru jest tzw. metoda ustalonej ścieżki (*random route*). [Sawiński 2005]. Mówiąc bardzo ogólnie, polega ona na tym, że ankieter dysponując pewnym z góry podanym, konkretnym adresem, znajduje inny adres, pod którym dobiera respondenta. Poszukiwanie adresu docelowego odbywa się według ściśle określonej procedury, która sprawia, iż wybór tego adresu nie jest przedmiotem arbitralnych decyzji konkretnych ankieterów, jak ma to miejsce w „czystej” odmianie próby kwotowej. Poszukiwanie adresu oparte jest na poruszaniu się ankietera w terenie, po ulicy lub wewnątrz budynku mieszkalnego, w ustalony sposób (stąd bierze się nazwa tej metody), który znajduje swoje dokładne omówienie w instrukcji dla ankietera. Zwykle bazuje on na tzw. „regule lewej ręki”; ankieter, jeżeli nie uda mu się zrealizować wywiadu pod adresem startowym, stając plecami do drzwi mieszkania,

typuje najbliższy lokal znajdujący się po lewej jego stronie, w którym próbuje przeprowadzić rozmowę z osobą odpowiadającą parametrom doboru. Jeżeli mu się to nie uda, wybiera w taki sam sposób inne mieszkanie i szuka respondenta do skutku. W przypadku dojścia do ostatniego mieszkania na piętrze, schodzi na niższą kondygnację, po osiągnięciu ostatniego mieszkania w klatce schodowej, kolejne adresy odlicza w klatce schodowej położonej po lewej stronie (zaczynając od najwyższego piętra), itd. Schematy doboru respondenta w metodzie *random route* mogą się nieco różnić w poszczególnych ośrodkach, ważne jest jednak to, aby wszyscy ankieterzy w ramach jednego badania stosowali się do jednakowych wytycznych.

Badania przedwyborcze różni również technologia, w jakiej są realizowane. Z tego względu możliwe jest wyodrębnienie trzech podstawowych typów sondaży. Historycznie najstarsze i w Polsce najbardziej rozpowszechnione są badania PAPI (*Paper And Pencil Interviewing*). Jak sugeruje rozwinięcie skrótu, projekty PAPI przeprowadzane są przy użyciu papierowego kwestionariusza wywiadu, z którego ankieter odczytuje pytania i w którym zaznacza odpowiedzi, jakich udzielił respondent. W badaniach PAPI bardzo często stosowane są również karty respondenta, tzn. kartki z wypisanymi kafeteriami lub itemami niektórych pytań (na przykład listą ugrupowań politycznych lub kandydatów w wyborach), które ankieter w odpowiednim momencie rozmowy okazuje badanym.

Obecnie w praktyce badawczej obserwujemy tendencję do stopniowego zastępowania metod wykorzystujących papierowe kwestionariusze technikami, których realizacja jest wspomagana komputerowo. Scharakteryzuję teraz dwie najpopularniejsze, coraz powszechniej stosowane również w Polsce techniki – CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*) oraz CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*).

W badaniach CATI ankieterzy kontaktują się z respondentami telefonicznie. Odpowiedzi ankietowanych wprowadzane są przez ankieterów bezpośrednio do systemu komputerowego. Charakterystyczne dla współczesnych badań CATI jest silne zaawansowanie technologii doboru próby, zarówno na poziomie wyboru numeru telefonu, jak i wyboru konkretnego rozmówcy. W badaniach prowadzonych na generalnych próbach ludności, a więc takich, które konstruuje się m.in. dla pomiarów preferencji politycznych, stosuje się najczęściej technikę losowego generowania numerów (RDD – *random digit dialing*). Polega ona na tym, że oprogramowanie CATI losowo dobiera poszczególne cyfry numeru, przestrzegając wymogu jego zgodności z istniejącym formatem numerów (na przykład siedmiocyfrowym) oraz kontrolując prefiks (właściwy dla danego obszaru), aby zachować odpowiednią strukturę terytorialną próby. Na poziomie

selekcji rozmówców stosuje się zwykle dwie techniki. Pierwsza została przeniesiona bezpośrednio z badań terenowych realizowanych na próbach adresowych i oparta jest na siatce Kisha; druga bazuje na zadawaniu respondentom kilku pytań dotyczących zamieszkiwania w gospodarstwie osób o danych cechach i wygenerowaniu, na podstawie udzielonych odpowiedzi, jednoznacznej dyrektywy doboru. Na przykład, w jednej z metod tego rodzaju ankiet pyta respondenta, ile osób mieszka na stałe w gospodarstwie oraz ile spośród tych osób stanowią kobiety. Poszczególnym możliwym odpowiedziom badanych przyporządkowane są konkretne wersje dyrektyw (np. „jeśli nie ma kobiet, respondentem będzie najmłodszy mężczyzna”), które podczas trwania badania są odpowiednio rotowane, aby uzyskać równomierność szans doboru [Sawiński 1996; Noga-Bogomilski 2007].

Podstawową wymienianą w literaturze przedmiotu [Sztabiński, Sztabiński 1997; Sztabiński 1999; Sawiński 1996; Groves 2002; Nicholls 2002] wadą badań CATI, które, skądinąd, posiadają bardzo wiele zalet<sup>5</sup>, jest ograniczona możliwość przeprowadzania ich na próbach generalnych ludności. Niski stopień pokrycia naszego kraju siecią telefoniczną powoduje, iż sondaże CATI można realizować w zasadzie tylko na próbach miejskich i na próbach abonentów instytucjonalnych. W Polsce technika ta stosowana jest przede wszystkim w badaniach marketingowych, realizowanych na celowo dobranych próbach oraz w badaniach *business-to-business*. Z uwagi na fakt, iż sondaże opinii powinny obejmować reprezentację całej populacji, a nie część ludzi mających dostęp do telefonu stacjonarnego, przeprowadzanie ich przy użyciu technologii CATI, choć praktykowane, jest działaniem nieuprawnionym.

Badania CAPI zbliżone są do tych realizowanych przy wykorzystaniu klasycznego wywiadu kwestionariuszowego. Ich podstawową właściwością jest to, iż ankietę odczytuje pytania z monitora laptopa i zapisuje w pamięci odpowiedzi udzielone przez respondenta. Po zrealizowaniu określonej liczby wywiadów wysyła dane Internetem do centrali ośrodka badawczego. Badania prowadzone w tej technologii zdają się łączyć zalety wcześniej opisanych technik; biorąc pod uwagę aspekty techniczne, wywiady CAPI charakteryzują się podobnymi cechami co badania CATI, jednakże, z uwagi na to, iż realizuje się je w domach

---

<sup>5</sup> Do najważniejszych zalet badań CATI zaliczyć można: szybkość realizacji projektu (gwarantowaną wyłącznie elektronicznym formatem narzędzi badawczych i dokonywaniem wstępnej obróbki danych już w trakcie przeprowadzania wywiadów) i możliwość implementacji do skryptu wywiadu niestandardowych rozwiązań (np. funkcji rotowania i randomizowania kolejności punktów kafeterii w pytaniach zamkniętych i kolejności zadawania poszczególnych pytań czy inkorporowania wcześniej udzielonych odpowiedzi do treści kolejno zadawanych pytań) [Sztabiński, Sztabiński 1997; Sztabiński 1999; Sawiński 1996; Groves 2002; Nicholls 2002].

respondentów, mogą być, bez ryzyka utraty reprezentatywności, przeprowadzane na próbach generalnych ludności.

Ostatnim wymiarem różnicującym metody realizacji sondaży przedwyborczych jest miejsce, w jakim są prowadzone badania. W polskiej praktyce wykorzystuje się głównie metodę *in home*, zakładającą odwiedzanie respondentów ich domach. Metoda *on street*, polegająca na rekrutowaniu ankietowanych w miejscach publicznych (takich jak ulice, centra handlowe, parki i wszystkie inne, w których przebywa wiele osób), choć popularna i szeroko stosowana w badaniach marketingowych, w realizacji sondaży przedwyborczych eksploatowana jest w stopniu minimalnym<sup>6</sup>.

### **SONDAŻE PRZEDWYBORCZE W 2005 R. (WYBORY PREZYDENCCKIE I PARLAMENTARNE)**

Analizowanie rynku badań sondażowych napotyka na poważne problemy związane z niekompletnością danych dotyczących realizowanych przez poszczególne ośrodki projektów. Po pierwsze, nie jest w Polsce prowadzony systematyczny monitoring działań firm badawczych w tym zakresie; nie istnieje więc kompletna baza danych, która mogłaby posłużyć do dokonania pogłębionych analiz. Po drugie, komercyjny charakter zdecydowanej większości sondaży nie pozwala na uzyskanie szczegółowych informacji dotyczących stosowanych rozwiązań metodologicznych, a w niektórych przypadkach nawet na rejestrację faktu przeprowadzenia sondażu<sup>7</sup>.

Głównymi danymi źródłowymi, jakimi posłużę się w tej części artykułu, są zestawienia wyników i informacji na temat sondaży przedwyborczych przygotowane przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR), zrzeszającą 21 największych instytutów badawczych w Polsce [<http://www.ofbor.pl>]. Zestawienie to zawiera dane dotyczące sondaży przeprowadzonych w okresie od maja do września (dla preferencji w wyborach parlamentarnych) i od maja do października (dla preferencji w wyborach prezydenckich) w 2005 r. przez pięć instytutów badawczych: CBOS, TNS OBOP, PBS DGA, GfK Polonię i Pentor RI. Obok wyników uzyskanych przez poszczególne partie polityczne lub kon-

<sup>6</sup> Dokładną charakterystykę metody *on street* i jej krytykę przedstawiam w dalszej części artykułu.

<sup>7</sup> Chodzić tutaj może o sytuację, kiedy klient zlecający realizację sondażu preferencji wyborczych, np. stacja telewizyjna czy gazeta, z różnych względów (np. niezgodnych z jego oczekiwaniami rezultatów) decyduje się zaniechać publikacji wyników.



kretnych kandydatów, podane są: data przeprowadzenia badania, liczebność próby, wiarygodność oszacowania (prawdopodobieństwo wystąpienia błędu) i standardowy błąd próby (dla całej próby oraz dla próby osób deklarujących udział w głosowaniu). Dodatkowo zestawienie uzupełniają informacje dotyczące sposobu formułowania pytań o zamiar uczestniczenia w elekcji (szacowanie frekwencji) i preferencje respondentów. Niestety, przygotowana przez OFBOR baza prezentuje dane związane jedynie z badaniami realizowanymi metodami PAPI lub CAPI. Wadą zestawienia jest również ograniczenie prezentacji do pomiarów dokonywanych na próbach losowych (imiennych lub adresowych) i pominięcie badań bazujących na doborach nieprobabilistycznych.

Według sporządzonego przez OFBOR zestawienia w okresie od maja do października 2005 r. wymienionych wcześniej pięć instytutów badawczych zrealizowało łącznie 36 pomiarów preferencji wyborczych obywateli<sup>8</sup>. Z wyjątkiem października pomiary te dotyczyły przewidywanych zachowań wyborców zarówno w wyborach parlamentarnych, jak i prezydenckich. CBOS i TNS OBOP przeprowadzały swoje sondaże metodą „tradycyjną” – PAPI, natomiast pozostałe ośrodki wykorzystywały technologię komputerowego wspomaganie realizacji badań (CAPI).

Ośrodkami, które realizowały badania z największą częstotliwością były PBS DGA i GfK Polonia. Sondaże przedwyborcze przeprowadzano tam w cyklach dwutygodniowych. Pozostałe firmy dokonywały zwykle jednego pomiaru na miesiąc. Czas realizacji sondażu wahał się od jednego do pięciu dni i był prawdopodobnie determinowany obraną metodą badawczą. Najdłużej pomiary prowadziły bowiem CBOS i TNS OBOP, a więc te ośrodki, w których korzystano z papierowych wersji kwestionariuszy. Najsprawniejszy realizacyjnie okazał się PBS DGA – przeprowadzenie badania w terenie zajmowało tutaj najczęściej dwa dni.

Informacje zawarte w zestawieniu wskazują na istnienie poważnych różnic w metodologii badania na poziomie sposobu formułowania pytań kwestionariuszowych. Omówię teraz stosowane przez poszczególne instytuty rozwiązania warsztatowe w pomiarze preferencji kolejno w wyborach parlamentarnych i tych prezydenckich.

Wydaje się możliwe wyróżnienie trzech metod szacowania frekwencji i preferencji respondentów w wyborach parlamentarnych. Pierwsza z nich, stosowana

---

<sup>8</sup> W przypadku badań przeprowadzonych przez Pentor RI, w zestawieniu uwzględniono tylko te zrealizowane w maju i czerwcu. W lipcu 2005 r. Pentor RI podjął decyzję o nieupublicznianiu wyników realizowanych przez siebie badań preferencji politycznych.

przez CBOS i TNS OBOP, ma charakter dwuetapowy. Na początku respondentom zadawane jest pytanie o gotowość wzięcia udziału w elekcji. W CBOS ma ono następującą postać: „*Gdyby w najbliższą niedzielę odbywały się wybory do Sejmu i Senatu, to czy wziął(ęła)by Pan(i) w nich udział? Na pewno wziął(ęła)bym w nich udział; nie wiem, czy wziął(ęła)bym w nich udział; na pewno nie wziął(ęła)bym w nich udziału.*”; od czerwca stosowano zmienioną wersję pytania: „*25 września odbędą się wybory do Sejmu i Senatu. Czy zamierza Pan(i) wziąć w nich udział?*” [<http://www.cbos.pl>]. Następnie osobom, które zadeklarują chęć wzięcia udziału w elekcji (w tym przypadku wybiorą odpowiedź pierwszą)<sup>9</sup>, przedstawia się szczegółową, uporządkowaną alfabetycznie, listę partii<sup>10</sup> i prosi o wskazanie jednej, na którą zamierzają oddać swój głos; w CBOS: „*Na kandydatów której partii, ugrupowania lub koalicji ugrupowań zamierza Pan(i) głosować w tych wyborach (w wyborach 25 września)?*” [<http://www.cbos.pl>] Respondenci mają możliwość wyboru odpowiedzi nieistotnej, czyli nie przynoszącej poszukiwanej informacji („trudno powiedzieć”) [Lutyńska 1984; zob. Lutyński 1972], jednakże nie jest ona wydrukowana na karcie; ankieter zaznacza ją jedynie w przypadku, kiedy badany spontanicznie stwierdzi, iż nie wie na kogo zagłosuje. Szacowanie frekwencji odbywa się na podstawie odsetka respondentów, którzy „przeszli do drugiego etapu”, a więc odpowiedzieli, iż wezmą udział w głosowaniu, natomiast odsetki osób popierających określone ugrupowania obliczane są od zbiorowości zadeklarowanych wyborców, dodatkowo po wyłączeniu tych, którzy, choć chcą zagłosować, nie wiedzą jeszcze na kogo (czyli tych, którzy na drugie pytanie udzielili odpowiedzi nieistotnej).

Metodologia stosowana przez Pentor RI jest dość podobna do opisanej powyżej. Respondentom też prezentuje się listę partii politycznych z prośbą o dokonanie wyboru tej, na którą zamierzają oddać swój głos. Różnica polega jednak na tym, że w tym przypadku pytanie to jest zadawane wszystkim badanym, a na karcie respondenta widnieje dodatkowa odpowiedź „nie wziąłbym udziału w wyborach do Sejmu”. Metoda szacowania frekwencji i preferencji ma więc tu charakter jednoetapowy. Podobnie jak w badaniach CBOS i TNS OBOP, prezentowane przez Pentor RI wyniki odnoszą się do aktywnego elektoratu, czyli

<sup>9</sup> W TNS OBOP prośbę o wskazanie partii politycznej (na którą respondent chciałby zagłosować) ankieterzy kierują do badanych, którzy deklarują „zdecydowanie” lub „raczej” gotowość wzięcia udziału w elekcji; można domniemywać, że kafeteria tego pytania składa się z czterech odpowiedzi: „zdecydowanie wziął(ęła)bym udział”, „raczej wziął(ęła)bym udział”, „raczej nie wziął(ęła)bym udziału” i „zdecydowanie nie wziął(ęła)bym udziału” [<http://www.ofbor.pl>].

<sup>10</sup> W TNS OBOP lista ta jest dodatkowo wzbogacona o nazwiska partyjnych liderów.

do osób, które wybrały jedną z wylistowanych partii i pomijają respondentów, którzy odpowiedzieli, że w wyborach nie zagłosują.

Cechą szczególną pomiarów dokonywanych przez PBS DGA i GfK Polonia jest stosowanie metody subiektywnych prawdopodobieństw [zob. Pieńkowski 2004]. Polega ona na tym, że respondenci wyrażają prawdopodobieństwo swoich wyborczych zachowań rozdzielając 100 punktów procentowych pomiędzy różne partie oraz kategorię „nie będę głosował”. W pierwszej kolejności ankieterzy zadają pytanie, czy badany zamierza wziąć udział w wyborach. W przypadku definitywnie negatywnej odpowiedzi wszystkie 100 punktów przypisuje się opcji „nie będę głosował”. Jeśli respondent jest zdecydowany, że zagłosuje, proszony jest o przydzielenie punktów zgodnie ze swoimi preferencjami (może przyznać punkty jednemu ugrupowaniu, bądź też dowolnie je rozdzielić, ale w taki sposób, aby ich suma stanowiła zawsze 100). W przypadku, gdy respondent nie jest pewien swojego udziału w wyborach, proszony jest o podanie prawdopodobieństwa tego, że pójdzie zagłosować, a następnie rozdzielenie tego prawdopodobieństwa (dokładniej, ilości odpowiadających mu punktów) pomiędzy wszystkie partie, które uwzględniałby przy głosowaniu lub też przydzielenie całości jednemu ugrupowaniu. Udzielone przez badanych odpowiedzi przeliczane są na ostateczne wyniki przy użyciu specjalnie skonstruowanego modelu matematycznego

W CBOS i TNS OBOP szacowanie frekwencji i preferencji w wyborach prezydenckich odbywa się na takich samych zasadach jak w wyborach parlamentarnych. Respondenci są najpierw pytani, czy zamierzają głosować; w CBOS: „*Gdyby w najbliższą niedzielę odbywały się wybory prezydenckie, to czy wziął(ęła)by Pan(i) w nich udział? Na pewno wziął(ęła)bym w nich udział; nie wiem, czy wziął(ęła)bym w nich udział; na pewno nie wziął(ęła)bym w nich udziału.*”; od czerwca stosowano zmienioną wersję pytania: „*9 października odbędą się wybory prezydenckie. Czy zamierza Pan(i) wziąć w nich udział?*” [<http://www.cbos.pl>]. Następnie tych, którzy deklarują chęć udziału w wyborach, prosi się o wskazanie kandydata, którego najchętniej by poparli; w CBOS: „*Na kogo z tej listy najchętniej oddał(a)by Pan(i) głos w wyborach prezydenckich?*” [<http://www.cbos.pl>].

Pomiary preferencji w wyborach prezydenckich dokonywane przez PBS DGA wykorzystują opisaną wcześniej metodę subiektywnych prawdopodobieństw. Respondenci rozdzielają odpowiadającą prawdopodobieństwu północia do lokalu wyborczego liczbę punktów (maksymalnie 100) pomiędzy poszczególnych kandydatów, których uwzględnialiby przy głosowaniu.

GfK Polonia w realizowanych przez siebie sondażach stosuje metodologię zbliżoną do tej wykorzystywanej przez CBOS i TNS OBOP. Osoby deklarujące

udział w wyborach prezydenckich proszone są o wskazanie kandydata, którego poparłyby w pierwszej turze, a następnie tego, na którego zagłosowaliby w turze drugiej, w sytuacji gdyby zabrakło polityka wskazanego w pierwszym wyborze<sup>11</sup>.

Można powiedzieć, że zasadniczą różnicą między obranymi przez poszczególne instytuty metodami pomiaru preferencji politycznych jest sposób radzenia sobie z problemem niezdecydowanych respondentów. Jak napisałem, standardową procedurą (stosowaną przez CBOS, TNS OBOP, Pentor RI i częściowo GfK Polonia) jest eliminowanie osób niepewnych swoich wyborczych decyzji i nie włączanie ich do podstawy opreczentowania. Odsetki respondentów popierających określone partie czy kandydatów obliczane są od zbiorowości wyborców deklarujących udział w głosowaniu, potrafiących wskazać swoje „typy”. Jakkolwiek, w praktyce badawczej pojawiają się próby opartego na rozmaitych kryteriach alokowania niezdecydowanych wyborców [zob. Pieńkowski 2004; Fenwick, Wiseman, Becker, Heiman 1982]. Jedną z takich metod jest wykorzystywany przez PBS DGA i częściowo GfK Polonia pomiar subiektywnych prawdopodobieństw.

Wysoki odsetek niezdecydowanych respondentów w sondażach jest niewątpliwie zjawiskiem utrudniającym trafną predykcję wyników głosowania. Stosowana w niektórych sondażach metoda alokacji respondentów o słabiej wykrystalizowanych opiniach pozwala z pewnością na lepsze odzwierciedlenie poglądów ankietowanych, zmniejszając jednocześnie stopień artefaktualności rezultatów pomiaru. Z drugiej jednak strony, sytuacja, w jakiej stawia się respondenta w takich badaniach jest całkowicie odmienna od tej właściwej dla rzeczywistego głosowania w lokalu wyborczym. Warto zauważyć, że pytanie o preferencje polityczne wykorzystujące metodę subiektywnych prawdopodobieństw jest *de facto* pytaniem wieloitemowym. Respondent w odniesieniu do każdego wylistowanego itemu (ugrupowania czy kandydata) ocenia, na ile byłby skłonny wybrać daną opcję w czasie wyborów. Z kolei w dniu elekcji, niezależnie od towarzyszącego mu niezdecydowania, zmuszony jest do wyboru ściśle określonej liczby pozycji na karcie.

---

<sup>11</sup> W analizowanym zestawieniu brak jest danych o metodologii pomiarów preferencji w wyborach prezydenckich stosowanej przez Pentor RI.

## SPÓR O METODĘ

Mimo istnienia różnic w sposobie pomiaru preferencji wyborczych i szacowania frekwencji, ośrodki badawcze, których sondaże scharakteryzowałem, cechuje skłonność do podkreślania, iż wszystkie obrane przez nie metody badawcze mieszczą się w pewnej metanormie. Instytuty unikają wzajemnego wytykania niepowodzeń, wskazywania na uchybienia metodologiczne, czy też nawet stosowania reklamy porównawczej, polegającej np. na zestawianiu wyników realizowanych przez siebie sondaży z rezultatami badań wykonanych przez konkurencję i wypuklaniu lepszej przystawalności do oficjalnych wyników elekcji tych pierwszych. Wręcz przeciwnie, firmy badawcze wykazują tendencję do prowadzenia pewnej wspólnej polityki informacyjno-promocyjnej (jej instytucjonalnym przejawem może być istnienie dużych ciał zrzeszających instytuty badawcze – Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku – lub jej pracowników – Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii), jak również do traktowania zarzutów kierowanych pod adresem poszczególnych ośrodków (najczęściej dotyczących warsztatowej „nierzetelności”) jako ataku na całą branżę [zob. Głuszyński 2005].

Instytutem, który w żaden sposób nie wrysowuje się w powyższą charakterystykę jest Polska Grupa Badawcza (PGB). Ośrodek ten zdaje się budować swoją przewagę konkurencyjną na podkreślaniu odmienności stosowanych przez siebie rozwiązań metodologicznych i wskazywaniu na ich zalety w porównaniu do warsztatu stosowanego przez inne firmy. Odmienności te da się sprowadzić do trzech zasadniczych różnic [Palade 2006; <http://www.pgb.org.pl>].

Po pierwsze, PGB realizuje swoje sondaże przy wykorzystaniu metody *on street*. Do każdego pomiaru instytut losuje około 25 lokalizacji badawczych (konkretnych miejscowości), w których kwotowo dobiera się respondentów odpowiadających określonym zmiennym społeczno-demograficznym. Badanie preferencji wyborczych za pomocą sondażu ulicznego prowadzi, jak utrzymuje PGB, do uzyskania bardziej kompletnych, a przez to bardziej wiarygodnych, wyników. Dzieje się tak za sprawą właściwego dla wywiadu ulicznego większego poczucia anonimowości respondentów oraz większego, aniżeli w badaniach prowadzonych w domach, *response rate*, czyli odsetka osób wyrażających zgodę na realizację wywiadu.

Drugim istotnym wyróżnikiem sondaży realizowanych przez PGB jest metodologia pytania o preferencje wyborcze. Na początku wywiadu respondenci proszeni są o stwierdzenie, czy zamierzają wziąć udział w wyborach (prezydenckich lub parlamentarnych). Osoby, które nie zadeklarują takiej chęci i wykluczą swój udział w głosowaniu są usuwane z próby (nie zadaje się im żadnych innych

pytań) i „nie wchodzą” do podstawy procentowania wyników. Pozostali respondenci zaznajamiani są z kartą zawierającą nazwy poszczególnych ugrupowań lub nazwiska kandydatów, z której wskazują jedną „pozycję”, jaką wybraliby, gdyby wybory odbywały się w najbliższą niedzielę. Wyróżnikiem PGB jest to, że respondent nie ma możliwości udzielenia odpowiedzi nieistotnej („nie wiem”) i jest niejako zmuszony do opowiedzenia się, jak zamierza głosować. PGB wychodzi bowiem z założenia, że jeżeli sondaż ma być fotografią rzeczywistości, to badanych należy postawić w sytuacji analogicznej do tej, z jaką spotkają się w lokalu wyborczym – skoro na karcie do głosowania nie ma opcji „trudno powiedzieć”, to nie powinna jej również zawierać kategoria pytania kwestionariuszowego.

Znaczącym wyróżnikiem badań przedwyborczych PGB jest również ich skoncentrowanie tylko na jednym temacie. Stosowana przez firmę metoda *on street* wyklucza realizację wywiadów trwających dłużej niż kilka minut, kwestionariusze zawierają więc ograniczoną do niezbędnego minimum liczbę pytań ogniskujących się wokół problemu wyborów. Tendencją obowiązującą w innych ośrodkach jest natomiast zadawanie pytań przedwyborczych w ramach tzw. badań omnibusowych, a więc poruszających wiele tematów i realizowanych często dla kilku zleceniodawców. Wywiady takie, co oczywiste, trwają znacznie dłużej.

Warto w tym miejscu pokusić się o krytykę metody *on street* i wskazać na jej właściwości mogące negatywnie rzutować na poprawność formułowanych prognoz przedwyborczych. Po pierwsze, główną jej wadą zdaje się być niemożność realizowania badań bazujących na doborze probabilistycznym, niewykonalne jest bowiem skonstruowanie operatu, z którego losowani byłiby respondenci. Sondaże uliczne muszą więc z konieczności wykorzystywać próby kwotowe. W tym kontekście dziwne wydaje się wskazywanie na, właściwy dla metody sondażu ulicznego, większy *response rate*; w żaden sposób bowiem nie wpływa on na „jakość” próby i nie ma przełożenia na trafność predykcji wyborczych<sup>12</sup>. Po drugie, niepokój może budzić stosunkowo niewielkie terytorialne rozproszenie próby. Jak wspomniałem, w PGB dany pomiar realizowany jest w około 25 lokalizacjach badawczych. Co prawda, próba miejscowości odzwierciedla strukturę ogólnopolską (odpowiedni udział mają w niej poszczególne klasy wielkości miejscowości, w tym wsie), jednakże w porównaniu do badań realizowanych metodą *in home*, zarówno na próbach imiennych i adresowych, obejmuje ona niewielką liczbę miejscowości; w „klasycznych” badaniach nierzadko w obrę-

<sup>12</sup> Jak już wcześniej wspominałem, próby kwotowe realizowane są zawsze do wyczerpania (w miejsce osoby, która jakichś powodów odmawia wzięcia udziału w badaniu, ankieter szuka do skutku innej o takich samych cechach społeczno-demograficznych).

bie jednego województwa dociera się do kilkudziesięciu miast i wsi. Po trzecie wreszcie, choć wywiad uliczny daje respondentowi większe, aniżeli rozmowa przeprowadzana w domu, poczucie anonimowości, sądzić można, że (podobnie jak ma to miejsce w wywiadzie CATI [zob. Sztabiński, Sztabiński 1997; Sztabiński 1999]) charakterystyczne jest dla niego niewielkie społeczne uwikłanie respondenta. Powodować to może mniejsze zaangażowanie w proces udzielania odpowiedzi na pytania, silniejszą skłonność do potakiwania i wybierania odpowiedzi skrajnych, większą ilość odpowiedzi nieistotnych oraz większe ryzyko przerwania wywiadu.

### SONDAŻE PRZEDWYBORCZE W 2006 R. (WYBORY SAMORZĄDOWE)

Sondaże mierzące poziom frekwencji i preferencje w wyborach samorządowych mają zdecydowanie mniej spektakularny charakter aniżeli te wykonywane przed wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi. Stosunkowo niewielkie zainteresowanie opinii publicznej tym tematem powoduje, iż wyniki badań są rzadko publikowane, a co za tym idzie, niemożliwe jest dokonanie, choćby schematycznej, charakterystyki rynku sondaży realizowanych przed wyborami samorządowymi. Skupię się tylko na wybranych pomiarach frekwencji i preferencji wyborczych dokonanych w 2006 r., których wyniki na swoich stronach internetowych przytaczają CBOS, PBS DGA i PGB<sup>13</sup>.

Pytania dotyczące wyborów samorządowych CBOS włączał do realizowanych przez siebie cyklicznych badań przeglądowych „Aktualne problemy i wydarzenia” w okresie od czerwca do listopada. W każdym z pomiarów respondenci byli proszeni o ocenę swojego zainteresowania głosowaniem<sup>14</sup>. Od sierpnia respondentom zadawane było również pytanie „*Czy zamierza Pan(i) wziąć udział w wyborach samorządowych? Na pewno wezmę w nich udział; raczej wezmę w nich udział; jeszcze nie wiem; raczej nie wezmę w nich udziału; na pewno nie wezmę w nich udziału.*” Dodatkowo w niektórych pomiarach w kwestionariuszu umieszczano pytania dotyczące innych kwestii, m.in. tych związanych z preferencjami ba-

<sup>13</sup> Tylko na witrynach tych ośrodków znalazłem komunikaty z wynikami badań dotyczących frekwencji i preferencji w wyborach samorządowych w 2006 r.

<sup>14</sup> Pytanie to miało następującą postać: „*12 listopada tego roku odbędą się wybory samorządowe do rad gminnych, powiatowych i sejmików wojewódzkich oraz wybory wójtów, burmistrzów i prezydentów miast. Czy Pana(ią) te wybory: bardzo interesują, raczej interesują, raczej nie interesują, zupełnie nie interesują?*” W kafeterii figurowała również pozycja „trudno powiedzieć” [<http://www.cbos.pl>].

danych, jednakże pytania te miały inny charakter aniżeli w przypadku sondaży przeprowadzanych przed wyborami parlamentarnymi i prezydenckimi. CBOS prosił respondentów (deklarujących uczestnictwo w elekcji) o ocenę stopnia pewności decyzji wyborczych<sup>15</sup> oraz o wskazanie charakterystyk kandydatów, jakich zamierzają poprzeć w dniu elekcji – stopień ich związania z obecnymi władzami miasta lub gminy, stopień ich upartyjnienia oraz stopień ich powiązania z partiami tworzącymi rząd<sup>16</sup>.

PBS DGA na swojej stronie internetowej informuje o dwóch sondażach, jakie zrealizował na zlecenie „Gazety Wyborczej”. Pomiary te przeprowadzono w technologii CATI we wrześniu i listopadzie w, odpowiednio, 21 i 22 dużych miastach. Wielkość próby w każdej lokalizacji wynosiła 400 pełnoletnich mieszkańców deklarujących chęć uczestnictwa w głosowaniu. Badanych pytano, którego kandydata zamierzają poprzeć w wyborach na prezydenta miasta oraz na kandydatów którego z komitetów wyborczych chcą zagłosować w wyborach do rady miasta<sup>17</sup> [<http://www.pbsdga.pl>].

<sup>15</sup> Ankietowanym zadawano następujące pytania: „Czy wie Pan(i) już, na którego z kandydatów będzie Pani(i) głosował(a) w wyborach na wójta/burmistrza/prezydenta miasta? Tak, podjąłem(ęlam) już decyzję, kogo poprę w tych wyborach; nie zdecydowałem(a)m ostatecznie, na kogo będę głosował(a), ale mam kandydata (kandydatów) ku którym się skłaniam; nie, zupełnie nie wiem jeszcze, na kogo będę głosował(a).” oraz „Czy wie Pan(i), na kogo lub na listę jakiego komitetu wyborczego prawdopodobnie odda Pani(i) swój głos w wyborach do rady swojego miasta/gminy? Tak, mam konkretnego kandydata (kandydatów), którego (których) chcę poprzeć w wyborach do rady miasta/gminy; nie mam konkretnego kandydata (kandydatów), ale zamierzam poprzeć kandydatów partii (koalicji partii), z którą sympatyzuję; nie mam konkretnego kandydata (kandydatów), ale zamierzam poprzeć kandydatów lokalnego komitetu wyborczego; nie wiem jeszcze, ani na kogo, ani na jaki komitet wyborczy będę głosował(a) w wyborach do rady miasta/gminy” [<http://www.cbos.pl>].

<sup>16</sup> Wszystkie pytania zadawano osobno w odniesieniu do wyborów do rady miasta/gminy oraz wyborów na wójta/burmistrza/prezydenta miasta: „Czy w wyborach (...) wolał(a)by Pan(i) głosować: na kandydata (kandydatów) związanego (związanych) z obecnymi władzami Pana(i) miasta/gminy, czy też na kandydata (kandydatów) niezwiązanego (niezwiązanych) z obecnymi władzami Pana(i) miasta/gminy?”; „Czy w wyborach (...) wolał(a)by Pan(i) głosować: na kandydata (kandydatów) jakiejś partii, ugrupowania politycznego, czy też na kandydata (kandydatów) niezwiązanego (niezwiązanych) z żadną partią, ugrupowaniem politycznym?”; „Czy w wyborach (...) wolał(a)by Pan(i) głosować: na kandydata (kandydatów) związanego (związanych) z partiami tworzącymi obecny rząd – PiS, Samoobroną, LPR, czy też na kandydata (kandydatów) niezwiązanego (niezwiązanych) z partiami będącymi obecnie w rządzie?” W kafeteriach umieszczano również pozycję „trudno powiedzieć” [<http://www.cbos.pl>].

<sup>17</sup> W komunikacie brak jest niestety informacji dotyczących technik doboru respondentów do badania, jak również tych odnoszących się do sposobu pytania ankietowanych o ich preferencje wyborcze.



PGB zamieszcza komunikaty z dwóch sondaży zrealizowanych w listopadzie na próbach ogólnopolskich, za pomocą charakterystycznej dla ośrodka i opisanej wcześniej techniki wywiadu ulicznego. Ankietowanych pytano o ich preferencje w wyborach do sejmików wojewódzkich. Dodatkowo na stronie instytutu prezentowane są informacje o czterech sondażach przeprowadzonych na, liczących 800 lub 1000 osób, próbach reprezentatywnych dla mieszkańców Warszawy i Poznania, mierzących poparcie dla kandydatów w wyborach na prezydenta miasta oraz do rady miasta<sup>18</sup> [<http://www.pgb.org.pl>].

Jak widać, możliwe jest wyodrębnienie dwóch sposobów pomiaru preferencji w wyborach samorządowych. Pierwszy polega na zadawaniu pytań związanych z głosowaniem w ramach badań realizowanych na próbach ogólnopolskich, drugi zakłada przeprowadzanie sondaży na próbach reprezentatywnych dla konkretnych regionów kraju, najczęściej dużych miast. Warto zasygnalizowania jest fakt, iż w przypadku pierwszego z wyróżnionych typów uprawnione jest wypowiedzianie się o preferencjach jedynie ogółu Polaków. Wynika to z tego, iż próby dobierane do takich badań są zbyt mało liczne i tracą walor reprezentatywności przy prezentowaniu wyników w odniesieniu tylko do określonego segmentu zbiorowości.

\* \* \*

Cechą charakterystyczną rynku sondaży przedwyborczych w Polsce jest z pewnością bardzo silne zróżnicowanie stosowanych przez poszczególne ośrodki rozwiązań metodologicznych. Sytuacja ta współgra z powszechną tendencją, właściwą nie tylko dla „zwykłych” obywateli, ale też dla osób w pewien sposób zawodowo związanych z przetwarzaniem i analizą rezultatów sondaży przedwyborczych (dziennikarzy, publicystów, itd.) do pomijania tego faktu i koncentrowania się jedynie na warstwie wynikowej badań.

W tym kontekście za bardzo właściwe należy uznać niedawne ogłoszenie przez Zarząd OFBOR zaleceń dotyczących zasad publikowania w mediach wyników badań opinii społecznej<sup>19</sup>. Zgodnie z rekomendacjami OFBOR (1) pomiar przedstawiany jako reprezentatywny powinien być przeprowadzony metodą *in home*; badania CATI lub realizowane metodą *on street* nie mogą być przedstawiane w sposób sugerujący, iż mają te same walory reprezentatywności;

<sup>18</sup> PGB nie zamieszcza żadnych informacji dotyczących sposobu konstrukcji pytań kwestionariuszowych.

<sup>19</sup> Zalecenia te Zarząd OFBOR przedstawił w trakcie debaty „Sondaże a polityka”, jaka odbyła się w redakcji „Rzeczpospolitej” 17 maja 2006 r. [<http://www.ofbor.pl>].

(2) prezentacja wyników badania preferencji politycznych powinna uwzględniać informacje o odsetku osób, które nie zamierzają brać udziału w wyborach oraz osób o niesprecyzowanych preferencjach wyborczych; (3) prezentacji wyników sondaży w mediach powinna towarzyszyć metryczka badania zawierająca: nazwę instytucji badawczej, określenie badanej populacji, liczebność zrealizowanej próby i metodę jej doboru, termin zebrania danych, metodę zbierania danych oraz dokładne sformułowanie pytania; (4) wskazane jest, by wyniki sondaży prezentowane publicznie opatrzone były kompetentnym komentarzem socjologicznym czy politologicznym, wskazującym na ich trend i kontekst, a także na możliwe przyczyny i skutki postaw i opinii zmierzonych w badaniu [<http://www.ofbor.pl>].

Wydaje się, że w najbliższych latach opisywane w artykule zróżnicowanie sposobów realizacji sondaży przedwyborczych nasili się. Niewykluczone, że, naśladując światowy trend, dominującym ich typem staną się badania wzbudzające obecnie najwięcej kontrowersji – bazujące na doborach nieprobabilistycznych projekty CATI i *on street*. Sytuacja ta spowodować powinna, jak sądzę, zintensyfikowanie prac metodologicznych nad tymi technikami, a dokładniej, nad możliwościami ich aplikacji w sondażach przedwyborczych.

## BIBLIOGRAFIA

- Babbie E. [2004], *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN
- Bracha Cz. [1996], *Teoretyczne podstawy metody reprezentacyjnej*, Warszawa, PWN
- Centrum Badania Opinii Społecznej (strona internetowa) – <http://www.cbos.pl>
- Fenwick I., Wiseman F., Becker J.F., Heiman J.R. [1982], *Classifying undecided voters in pre-election polls* (w:) *Public Opinion Quarterly*, vol. 46
- Głuszyński J. [2005], *Domniemanie niewinności badaczy* (w:) *Rzeczpospolita*, 17.02.2005 r.
- Groves R.M. [2002], *Theories and methods of telephone surveys* (w:) Vaus D. (ed.), *Social Surveys*, Cambridge, Sage
- Krassowska U. [2004], *Dzień próby. Przedwyborcze sondaże, powyborcze badania, exit-poll i late-poll w Polsce – w doświadczeniu OBOP* (w:) Sztabiński P.B., Sztabiński F., Sawiński Z. (red.), *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, Warszawa, IFiS PAN
- Lisek-Michałska J. [2001], *Wybrane problemy sondażowych badań opinii publicznej w Polsce w okresie przełomu ustrojowego* (w:) Gostkowski Z., Daniłowicz P. (red.), *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. X, Łódź, IS UŁ
- Lutyńska K. [1984], *Wywiad kwestionariuszowy. Przygotowanie i sprawdzenie narzędzia badawczego*, Warszawa, Ossolineum
- Lutyński J. [1972], *Analiza procesu otrzymywania informacji w badaniach z zastosowaniem wywiadu kwestionariuszowego*, [w:] Gostkowski Z., Lutyński J. (red.), *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. IV, Warszawa, Ossolineum
- Nicholls W.L. [2002], *Computer Assisted Telephone Interviewing: a general introduction* [w:] Vaus D. (ed.), *Social Surveys*, Cambridge, Sage

Noga-Bogomiłski A. [2007], *Specyfika wybranych metod zbierania danych w badaniach ilościowych* [w:] Maison D., Noga-Bogomiłski A. (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańsk, GWP

Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku (strona internetowa) – <http://www.ofbor.pl>

Pałade M. [2006], Rozmowa telefoniczna przeprowadzona przez autora artykułu 22 marca 2006 r.

Pieńkowski R. [2004], *Zastosowanie subiektywnych prawdopodobieństw w pomiarze preferencji politycznych*, [w:] Sztabiński P.B., Sztabiński F., Sawiński Z. (red.), *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, Warszawa, IFiS PAN

Polska Grupa Badawcza (strona internetowa) – <http://www.pgb.org.pl>

Pracownia Badań Społecznych DGA (strona internetowa) – <http://www.pbsdga.pl>

*Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 2 kwietnia 2004 r. w sprawie dokumentacji przetwarzania danych osobowych oraz warunków technicznych i organizacyjnych, jakim powinny odpowiadać urządzenia i systemy informatyczne służące do przetwarzania danych osobowych* [2004], Dz.U. 2004 nr 100 poz. 1024

Sawiński Z. [1996], *Sondaże telefoniczne*, [w:] ASK. *Społeczeństwo, badania, metody*, 1/1996, Warszawa, IFiS PAN

Sawiński Z. [2005], *Metody doboru respondentów*, [w:] Sztabiński P.B., Sawiński Z., Sztabiński F. (red.), *Fieldwork jest sztuką*, Warszawa, IFiS PAN

Strzeszewski M. [1996], *Centrum Badania Opinii Społecznej* (w:) ASK. *Społeczeństwo, badania, metody*, 1/1996, Warszawa, IFiS PAN

Sztabiński F., Sztabiński P.B. [1997], *Wartość odpowiedzi w wywiadach komputerowych ze wspomaganie komputerowym (CATI)* [w:] ASK. *Społeczeństwo, badania, metody*, 5-6/1997, Warszawa, IFiS PAN

Sztabiński P.B. [1999], *Wywiad telefoniczny ze wspomaganie komputerowym: nowa technika badawcza czy wywiad kwestionariuszowy przez telefon?* (w:) *Przegląd socjologiczny*, t. 48/1, Łódź, ŁTN

*Ustawa z dnia 10 kwietnia 1974 r. o ewidencji ludności i dowodach osobistych* [1974], Dz.U. 1974 nr 14 poz. 85 ze zmianami

*Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych* [1997], Dz.U. 1997 nr 133 poz. 883 ze zmianami

Voss D.S., Gelman A., King G. [1995], *The Polls – A review. Preelection survey methodology: details from eight polling organizations, 1988 And 1992*, [w:] *Public Opinion Quarterly*, vol. 59

*Wojciech Jabłoński*  
University of Łódź

THE MARKET OF PRE-ELECTION POLLS IN POLAND

(Summary)

The paper focuses on the analysis of the market of opinion polls carried out in Poland before the parliamentary, presidential and local elections (held in 2005 and 2006). The author provides an overview of selected methodological issues related to preparing and conducting pre-election polls: sampling methods, survey technologies (PAPI, CAPI & CATI) and modes (in-home & on-street surveys). The author presents different standards of measuring voter turnout and political preferences applied by major Polish polling organisations.