

Ile jest prawdy w sondażach?



MACIEJ GURTOWSKI

stały współpracownik „Nowej Konfederacji”,
socjolog

Obywatele powinni zdać sobie sprawę, że badania opinii pełnią nie tyle funkcję informacyjną, ile propagandową.

W ostatnim czasie opublikowano wyniki sondaży poparcia dla partii politycznych, które zawierały rażąco rozbieżne dane. W weekendowym wydaniu „Rzeczpospolitej” Paweł Majewski starał się wytłumaczyć owe rozbieżności, powołując się m.in. na wypowiedzi specjalistów z branży, których wyjaśnienia można streścić następująco: nic się nie stało, ten typ tak ma. Wyjaśnienie to, choć częściowo prawdziwe, należy jednak gruntownie uzupełnić.

W 1982 r. Tom Bradley, czarnoskóry kandydat na gubernatora Kalifornii, przegrał wybory, mimo że sondaże wyborcze zgodnie dawały mu kilkunastoprocentową przewagę. W celu oswojenia różnicy wyniku elekcji z sondażami ukuto termin „efekt Bradleya”. Zjawisko to miało polegać na zatajaniu w sondażu niechęci do czarnoskórego kandydata przez białych ankietowanych, którzy nie chcieli przed ankierem wypaść na rasistów.

Dziesięć lat później w wyborach do brytyjskiego parlamentu w sondażach zgodnie prognozowano zwycięstwo Partii Pracy. Tymczasem faktycznie wybory wygrała Partia Konserwatywna. Powołano

specjalną komisję przy brytyjskim Market Research Society, której zadaniem było ustalenie przyczyn zaistniałych rozbieżności. Efektem prac komisji było wymyślenie „efektu nieśmiałego Torysa” (Shy Tory Factor), zjawiska rzekomego zatajania przez ankietowanych sympatii do Konserwatystów, którzy wstydzi się ujawniać ankierowi swoje sympatie polityczne.

W Polsce w wyborach prezydenckich i parlamentarnych w 2005 r. większość liczących się firm badawczych błędnie przewidziała wyniki obu elekcji. Jak wytłumaczono owe pomyłki? Oczywiście zgodnie z modą panującą na Zachodzie winą obarczono respondentów, którzy mieli wstydzić się przyznawania do sympatii z obciachowym PiS i Kaczyńskimi.

Perfidia tych tłumaczeń polega na przerzucaniu odpowiedzialności za wadliwy produkt z ośrodka badawczego na respondentów. Tak jak zmarły postawiony w stan oskarżenia nie jest zdolny bronić się przed zarzutami, tak samo pomówieni o nieszczerłość ankietowani nie są w stanie odeprzeć zarzutu. Kiedy wyniki badania opinii potrzebne są rządzącym do poparcia jakiejś polityki, wtedy „Vox populi – vox

Dei”. Kiedy sondaże nie sprzyjają władzy lub wręcz wskazują na jej delegitymizację, wówczas wiadomo: „Kto by tam przejmował się sondażami”.

Od kilkudziesięciu lat znana jest metodologia wypracowana przez Instytut Gallupa, który od 1948 r. nieprzerwanie trafnie przewiduje wyniki wyborów na prezydenta USA. Nawet w 1960 r., gdy JFK pokonał Nixona o 1 promil, Instytut trafnie prognozował zwycięzcę, dając mu w sondażach 1 proc. przewagi.

Firmy badawcze i podmioty zamawiające analizy najczęściej są podmiotami rynkowymi i działają według zasady minimalizacji kosztów i maksymalizacji zysków. Ta okoliczność lepiej tłumaczy rozbieżności między wynikami sondaży niż stwierdzenie, że ankietowani kłamią. W interesie zamawiających i realizujących badanie znajduje się ograniczenie kosztów. Firmy muszą optymalizować nakłady pracy względem spodziewanych efektów. Dlatego niektóre koszty uzyskania sondażu są cięte. Firma badawcza musi wygenerować zysk. Jak odbija się to na jakości analizy?

Istnieje taki rodzaj produktów, których jakość trudno poddaje się ocenie. Dotyczy to zwłaszcza usług takich jak wizyta u psychoterapeuty albo opinia prawnika, lecz także dzieł artystycznych. Często klient chcąc ocenić jakość nabytego produktu, musi zamówić opinię innego specjalisty. Efektem przeprowadzenia sondażu jest pewien produkt będący artefaktem kulturowym. Jego związek z rzeczywistością badaną może być bardzo nikły. Klient zamawiający badanie najczęściej nie ma z czym porównać otrzymanych wyników. Może jedynie zestawić nabyty produkt z analizą zamówioną u konkurencji. Nawet wyniki elekcji nie są pra-

womocną miarą jakości sondażu wyborczego, gdyż w naturę sondażu wpisany jest błąd oszacowania.

Tak jak można ustawić przetarg pod oferenta, tak samo można ustawić badanie opinii pod linię redakcyjną gazety. Może to być działanie cyniczne, ale może też odbywać się nieświadomie. Pracownia badawcza chcąc zadowolić klienta, może niechcący tak ustawić metodologię, aby wpisać się w preferencje polityczne zamawiającego.

Perfidia tłumaczeń sondażowni polega na przerzucaniu odpowiedzialności za wadliwy produkt z ośrodka badawczego na respondentów

Obywatele najczęściej zdają sobie sprawę, że nie można bezgranicznie ufać reklamie. Dlatego nie ma co się oburzać, gdy „prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie” okazuje się nie najlepsze. W sensie statystycznym sondaż jest zawsze prawdopodobnie reprezentatywny (najczęściej na 95 proc.). Dlaczego zatem zupełnie rozbieżne wyniki sondaży wprowadzają obywateli w konfuzję? Ponieważ badaniom opinii towarzyszy aura naukowości i obiektywności.

Obywatele powinni zdać sobie sprawę, że badania opinii pełnią nie tyle funkcję informacyjną, ile propagandową. Zaś w interesie zamawiających i realizujących badanie leży nie tylko pomiar opinii, lecz także jej sugerowanie.