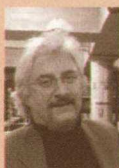


# Sondażowe bingo



## RADOSŁAW MARKOWSKI

Instytut Studiów Politycznych, Warszawa

Polska Akademia Nauk

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

markowski@isppan.waw.pl

Prof. Radosław Markowski jest politologiem i socjologiem polityki; kieruje Polskim Generalnym Studium Wyborczym w ISP PAN oraz Centrum Studiów nad Demokracją w SWPS

**Prof. Markowski przedstawia możliwości oceny zachowań wyborców w wyborach parlamentarnych na podstawie prowadzonych od wielu lat badań Polskiego Generalnego Studium Wyborczego**

**Academia:** Jak to się stało, że potrafił Pan dokładnie określić żelazny elektorat, ilu ludzi pójdzie do wyborów, jak duże będą elektoraty? Było to pod prąd tego, co mówili inni. Jak to się dzieje, że są informacje z badań, Pan je przetwarza i ta interpretacja tak bardzo różni się od innych?

*Prof. Radosław Markowski:* Najlepiej być w tej sytuacji Amerykaninem i mieć w 2010 roku dane z 30 poprzednich wyborów. Wtedy się wie tak naprawdę, jakie są tzw. twarde zachowania elektoratu. Wiadomo, że może mają one jakieś odchylenia dewiacyjne raz na 20 czy 30 lat, widać wtedy, że dzieje się coś dziwnego między partiami. Czasem nazywają to *critical election*, czasami *dealignment*. I to jest prosty system.

Przewidywanie nie polega na tym, że ktoś jest obdarzony szczególnymi umiejętnościami. Polskie ośrodki badania opinii publicznej wykonują trzy kroki podstawowe, żeby zrozumieć, co wprawdzie piszczy jeśli chodzi o predykcję wyborów i wyniku wyborczego. Pierwszy krok polega na dotarciu do tych, którzy stanowią próbę losową. Jak wiadomo, teraz ośrodki badania opinii publicznej - w odróżnieniu od tego, co było jeszcze 20 czy 10 lat temu - docierają do zaledwie 40, a maksimum 50% tych, którzy mieli być z założenia próbą losową. Do połowy z nich po prostu nie trafiamy. Problem polega na tym, że ci, do których nie trafiamy, są specyficzni. Nie trafiamy do nich, bo są albo bardzo zapracowani, albo są to ludzie, którzy z jakichś powodów nie chcą kontaktować się z oficjalnym światem itd. Ci, którzy nie trafiają do tej próby, są zastępowani innymi, a oni nie są tacy sami. Trzeba coś z tym zrobić. Jest to jakaś wiedza, którą mamy na temat tego, do kogo

nie dotarliśmy: co by było, gdybyśmy dotarli do takich. To, co można robić, to się nazywa ekstrapolacja na podstawie tych, których mamy, a wiemy, że są podobni do tych, którzy nie znaleźli się w próbie losowej. Multiplikujemy taką wiedzę. Jak gdyby sztucznie wytwarzamy tę próbę i odpowiadamy sobie na pytanie, co to jest ta całość ludzi, którzy powinni się w niej znaleźć.

Druga sprawa to polskie badania sondażowe. Problem polega na tym, że badania te są opanowane przez socjologów i ich paradygmat. Socjologowie zaś myślą, że społeczeństwo jako całość, struktura społeczna, to jest to, co należy badać. Otóż jest tak, że ci, co chodzą do wyborów, to jest wspólnota polityczna, która jest częścią społeczeństwa i ona nie jest tożsama z tymi, którzy w wyborach nie uczestniczą. Trzeba wiedzieć kim są ci, którzy chodzą do wyborów w odróżnieniu od tych, którzy nie chodzą.

**A jak się Panu udało przewidzieć z tak wielką dokładnością ilu ludzi pójdzie do wyborów?**

My, czyli badacze w Polskim Generalnym Studium Wyborczym (PGSW), mamy już nieco skumulowanej, pogłębionej wiedzy. Jest to projekt badawczy istniejący od 15 lat, którym kieruję od początku. To, co my uzyskujemy w takim normalnym pytaniu otwartym - czy Pan/Pani pójdzie na wybory? - uzyskuje również CBOS czy OBOP. Odpowiedzi są takie same: 80% Polaków deklaruje, że do wyborów pójdzie. Skądinąd wiemy, że będzie to w porównaniu pięćdziesiąt - pięćdziesiąt kilka procent, zazwyczaj jest to czterdzieści kilka procent. Trzeba z tej zbiorowości 80% wyrzucić tych „kłamczuszków”, o których wiemy, że nie pójdą. I robimy to. Mamy metody wyluskiwania tych, którzy są wyalienowani politycznie.

**Ale inne ośrodki badawcze mają inne wyniki i te inne wyniki przedostają się do opinii publicznej, bo media przedstawiają je jako wiarygodne i rzetelne wyniki preferencji wyborczych.**

To jest ciekawy temat: jak media poprzez swoje neurotyczne zachowania, przez wyskakiwanie z najgłupszymi interpretacjami procentowych słupków robią ludziom wodę z mózgu. Podam przykład, a ponieważ dotyczy kobiet, tym bardziej mnie to boli. Ktoś ostatnio, powołując się na nasze badania, powiedział, że do wyborów chodzi średnio 5% mniej kobiet niż mężczyzn. Jak patrzeć na słupki procentowe, to wychodzi teza, że kobiety są mniej

## Badania sondażowe zachowań wyborców w Polsce

aktywne politycznie czy wyborczo niż mężczyźni. Ale tak to wychodzi, bo pytanie jest tak postawione. Gdyby ktoś spytał, czy to ich kobiecość powoduje, że one nie chodzą na wybory, to odpowiedź brzmi: nie. Jaka jest moja argumentacja? Otóż gdyby na świecie było tyle samo mężczyzn ile kobiet w wieku od 70 do 100 lat, gdyby kobiety zajmowały tak dobre stanowiska kierownicze, jak mężczyźni i gdyby było tyle samo gospodarzy domowych, co gospodyń domowych – gdyby, gdyby, gdyby... Naprawdę jest tak, że gdyby kobiety miały takie same parametry społeczne jak mężczyźni, to byłyby bardziej aktywne od mężczyzn. Kropka. Ale i wiek ma tu znaczenie. W tej chwili badamy to na nowych danych. W grupie wiekowej 75 do 100 lat jest zdecydowana nadwyżka kobiet. One są liczone do podstawy procentowania. Czy to kobieta, czy mężczyzna w wieku 85 i więcej lat – po prostu do wyborów nie chodzą. Te kobiety nie chodzą do wyborów nie dlatego, że są kobietami, tylko dlatego, że są w podeszłym wieku. Wracając do problemu, który mam z ośrodkami badania opinii publicznej, to polega on dokładnie na tym, że one nie badają opinii publicznej, lecz ją odtwarzają. To, co im wychodzi w procentach, biorą za rzeczywistość. Ale jest jeszcze trzecia sprawa. Poza tym, że do

Mamy takie metody, żeby można było oszacować co by było, gdyby oni jednak odpowiedzieli. Chodzi o tych, którzy deklarują, że nie wiedzą, ale są tacy sami jak ci, którzy jednak na te tematy się wypowiadają. I jeszcze inny zabieg, który w demokracji – przy poważnym traktowaniu opinii publicznej – należy robić. Zadajemy sobie pytanie co by było, gdyby ci najgorzej wykształceni, ci, którzy najczęściej nie wiedzą, byli tak traktowani, jak ci wykształceni. Imputujemy im jak gdyby, że oni wiedzą o tej rzeczywistości więcej i co by oni wtedy powiedzieli. Gdybyście chcieli odtworzyć to, co sobie myśli społeczeństwo w zaciszu domowym, łącznie z tymi, do których nie docieramy, łącznie z tymi, którzy z powodów kulturowych czy sytuacyjnych unikają udzielania odpowiedzi, jest to pewnego rodzaju wiedza. I to nie jest coś, czego nie potrafimy zrobić. To tylko lenistwo (trochę lenistwo, a trochę brak pieniędzy). Media chcą ośrodkom badania opinii publicznej zapłacić jak najmniej i niestety ośrodki badania opinii publicznej zgadzają się na to – i wychodzą różne głupstwa.

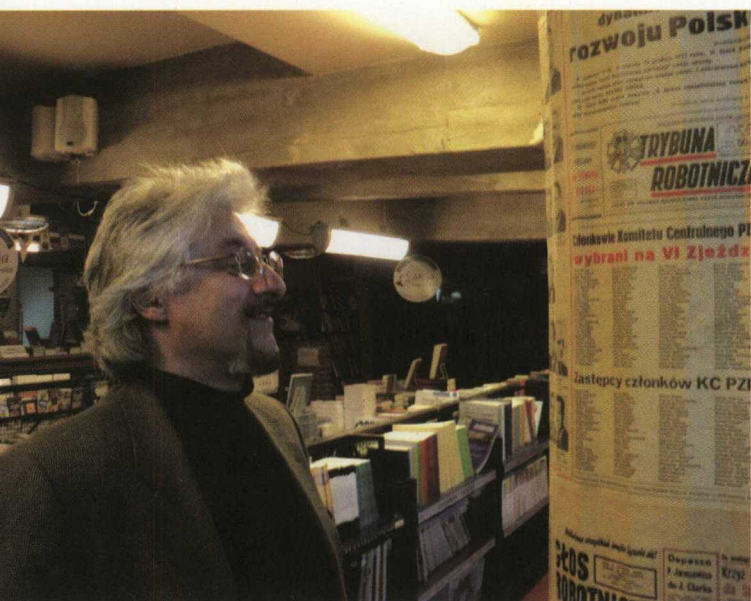
### Ale jak media się tymi wynikami posługują?

Może podam przykład jednej z wybitnych polskich dziennikarek, upór, z jakim w mającym dużą oglądalność programie telewizyjnym mówiła o tym, jak to młodzież rzuciła się w objęcia PiS. Tłumaczyłem – nie tylko zresztą ja, bo i profesor Janusz Czapiński – że nic nie możemy powiedzieć o grupie wiekowej 18-24 lata, ponieważ w każdej normalnej próbie jest około 100 takich osób, z tych 30 chodzi do głosowania, a jeśli to się rozkłada tak, że 32 zagłosują na PIS, a 29 na Platformę, to znaczy 7 zadeklarowało na PIS, a 6 na PO. Po prostu takich dowodów, takich badań nie ma. Dlaczego w wielkiej stacji telewizyjnej nie ma nikogo, kto podpowiedziałby dziennikarce jako ekspert: proszę nie opowiadać takich głupstw.

Media śpieszą się, epatują odbiorcę, powtarzając bezrefleksyjnie różne rzeczy, nie sprawdzają niczego. I to jest największa bolączka. Gdyby media poświęcały dużo więcej czasu na to, co można zrobić z badaniami, które mamy, to byłoby z tego dużo więcej pożytku. Od 15 lat mówię o tych prostych rzeczach, bo nic albo tylko niewiele się zmienia. Na szczęście może teraz zmienić się na dobre dzięki trafnym wynikom OBOP-u. Po pierwsze OBOP miał duże pieniądze, po drugie potraktował poważnie różne wskazówki i – prawie bingo! Przedwyborczy sondaż był trafiony.

**Czy nie jest tak, że media żyją z tego rodzaju sensacji. Dla dziennikarza taki wynik czy interpretacja jest czymś, co może powtórzyć jako gorący news? Rozumiem, że to jest kwestia braku ekspertów, którzy doradziliby, ale z drugiej strony oni tych ekspertów i chcą – i nie chcą.**

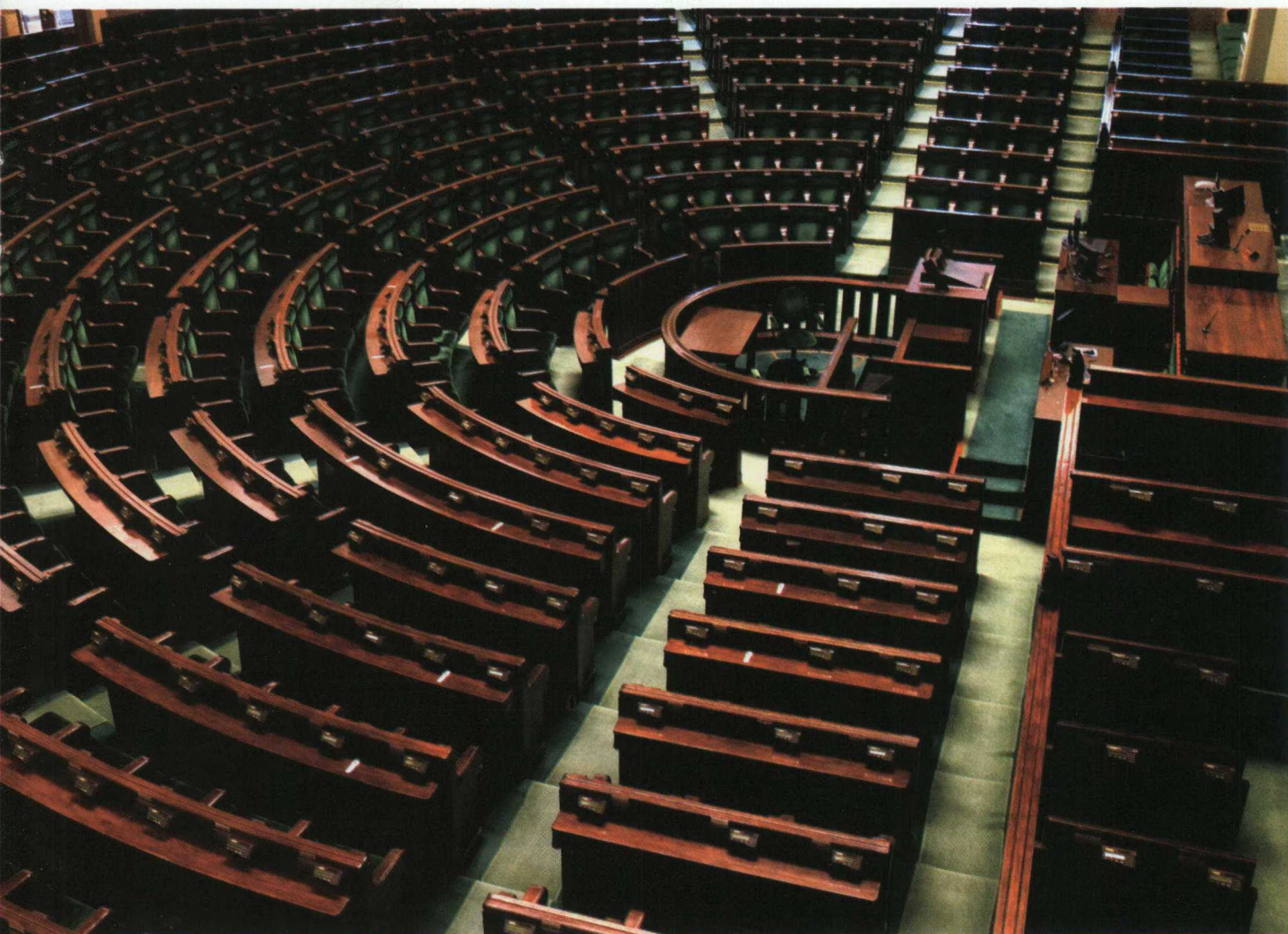
Proponowałem: zrobimy kurs. Problem części dziennikarzy jest taki, że nie rozróżniają skrzyżowania w pionie



Anna Zawadzka

**Prof. Radosław Markowski w księgarni Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, 3 listopada 2011**

ludzi po prostu się nie dociera, przynajmniej do niektórych, i poza tym, że społeczność – ta głosząca – jest inna od struktury społecznej jako całości, to jest jeszcze tak, że ludzie odpowiadają na pewne pytanie: nie wiem, trudno mi powiedzieć. Te odpowiedzi są także w pewien sposób skrzywione. Nie jest to losowe z różnych przyczyn: kontekstowych, społecznych, kulturowych. Różne osoby uciekają w odpowiedź „trudno mi powiedzieć”, bo z jakichś powodów nie chcą ujawniać swoich poglądów.



Mariusz Widyński

**Poważne ośrodki badawcze w sondażach przedwyborczych potrafią z dość dużą dokładnością oszacować rozkład miejsc parlamentarnych**

*i poziomie. Jak widzą na skrzyżowaniu PSL i 13% chłopów, to dla nich 13% chłopstwa zagłosowało na PSL. Albo: 13% elektoratu PSL to chłopci. Dla większości dziennikarzy to jest to samo. I czasem jest taka pokusa, żeby zaproponować lekcje tym wielkim dziennikarzom, którzy po nocach robią show. Ale jak się zaproponuje jakieś kursy, żeby wiedzieli jak czytać wyniki, to prawdopodobnie większość z nich się obrazi. Bo oni chcą myśleć, że wiedzą lepiej. To, że w stacjach komercyjnych mają swoje preferencje polityczne – jest ok. A w telewizji publicznej powinny być zainwestowane każde pieniądze: ona powinna to robić wolniej, robić porządniej i pokazywać: a my mieliśmy rację! Bo jak nie będzie rzetelnych badań opinii publicznej, to zawsze wystąpią hochsztaplerzy i prezesi partii będą wmawiać ludziom, że ich partia wygrywa. Wynik Palikota świadczy o tym, że niezależnie od tego, co pokazują ośrodki badania opinii, jeśli partia naprawdę ma poparcie, to ono wcześniej czy później się ujawni. Palikot miał szczęście, że większość ośrodków pokazała, że różnica między PIS-em a PO jest naprawdę mniej wię-*

*cej 10-procentowa. Większość ludzi miała przekonanie, że PO i tak wygra. I drugie przekonanie, że nawet gdyby PO przegrała, to i tak rząd będzie robiony przez Platformę, ponieważ prezes PIS i jego partia mają takie relacje z otoczeniem, że jest prawie niemożliwe, żeby sformowali jakąś koalicję. W związku z tym było więcej miejsca na to, co nazywamy sincere voting – głosowanie serca.*

#### **Miał Pan poczucie, że Palikot wygra?**

*Przyznaję, że nie sądziłem, że to będzie 10%. Bo przecież w tych badaniach nic nie było wiadome o jego elektoracie. Przypuszczałem, że będzie 7%. Jeśli mu się uda. Tak to jest z tymi badaniami. Raz na jakiś czas nawalają, ale to są wyjątkowe sytuacje. Za to następne wybory mogą być nieprzewidywalne. Jeśli ten kryzys dotknie nas naprawdę poważnie, bezrobocie wzrośnie do 20%, a ludzie potracą majątki – wszystko może się zdarzyć.*

**Rozmawiała Anna Zawadzka**