

AGNIESZKA E. TAPER
(Instytut Socjologii UMK)

METODY I TECHNIKI BADAŃ NAUK SPOŁECZNYCH W SŁUŻBIE MARKETINGU WYBORCZEGO¹

„Nigdy nie kłamiemy tyle, co przed wyborami, w czasie wojny i po polowaniu”
Georges Clemenceau

Marketing wyborczy to osobliwa dziedzina, której zadaniem jest „sprzedanie” towaru, jakim jest człowiek – kandydat na określone stanowisko związane z polityką. Innymi słowy, jest to „instrument służący do osiągnięcia sukcesów na rynku politycznym”². Rynkiem są potencjalni wyborcy, którzy decydują o tym, czy dana osoba na stanowisku się znajdzie, czy nie. Jak zatem rozpoznać najlepiej nasz „rynek” obarczony pierwiastkiem ludzkiej nieprzewidywalności i dostosować do niego „produkt” (ugrupowanie, polityka) tak, by „sprzedawał” się on jak najlepiej? Pomocą służą marketingowi metody i techniki, których z powodzeniem używają nauki społeczne i które przez te nauki są ciągle udoskonalane.

Chyba najpopularniejszym i znanym nawet laikowi sposobem szybkiego i w miarę dokładnego zbadania rynku jest sondaż. Dzięki niemu politycy prawie natychmiast dowiadują się o tym, co wyborcy myślą, czują i jakie są ich oczekiwania względem kandydata. Jest to przykład badań „momentalnych”, które mogą być wykonane podczas

¹ Autorka chciałaby podziękować doktorowi Markowi Jezińskiemu z UMK i magistrowi Mikołajowi Cześnikowi z PAN-u za pomoc i uwagi przy pisaniu niniejszego tekstu.

² R. Wiszniewski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 2000, s. 17.

trwania programu telewizyjnego za pomocą telefonów stacjonarnych i komórkowych, podczas trwania czatu internetowego z udziałem polityka czy nawet podczas słuchowiska radiowego. Działa to wówczas na zasadzie szybkie pytanie – szybka odpowiedź³. Sondaż zwany jest też metodą reprezentacyjną bądź surveyową, ze względu na to, iż pozwala badaczowi zdobyć „wiedzę o dużej zbiorowości poprzez badanie jedynie jej reprezentacji (próby reprezentacyjnej)”. Wielu badaczy ma obawy, co do tego, czy można stosować sondaż do badania drażliwych tematów, takich, jakimi są w Polsce na przykład tematy związane z polityką. Powstaje natychmiast pytanie o trafność metody. Jednakże dane uzyskane dzięki zastosowaniu sondażu (przeprowadzonego w postaci ankiety bądź wywiadu kwestionariuszowego) są materiałem, który po szybkiej analizie daje szybki wynik. Ponadto są to dane, które łatwo jest opracować statystycznie. A o szybkość właśnie chodzi w momencie opracowywania i już w trakcie kampanii wyborczej. Jeżeli badaczom zależy na czasie, opracowują oni kwestionariusz ankiety, zawierający zazwyczaj pytania zamknięte (czyli takie, które mają podane odpowiedzi do wyboru). Z tej techniki zazwyczaj korzysta się przy sondażu.

Antoni Sułek wymienia trzy funkcje sondażu: poznawczą, perswazyjną i praktyczną. O pierwszej z nich wspomniałam już powyżej: sondaż niemal natychmiast pokazuje politykom, co społeczeństwo myśli i czuje na temat ich polityki, ich partii i o nich samych, o różnej wagi sprawach publicznych⁴. Język sondaży staje się popularnym językiem opinii publicznej. Sam Sułek mówi, że „w sondażach opinii publicznej bada się poglądy, postawy, wiedzę, potrzeby, oczekiwania, preferencje i zmiany jednostkowe. Pod tym powierzchniowym poziomem kryją się jednak bardziej podstawowe nastawienia, takie jak wartości, orientacje czy mentalności. Rozumiejące badania opinii publicznej musiałyby „zstąpić do głębi” i chwycić tkwiące tam struktury świadomościowe – eksplanansy działań społecznych”⁵. Wydaje się jednak, że takie „rozumiejące” badania (jakiegokolwiek, nie tylko sondaże) są raczej niemożliwe do zrealizowania. Badacz otrzymane dane musi przeanalizować i samemu spróbować wywnioskować, jakie głębsze struktury tkwią za otrzymanymi odpowiedziami. Musi pamiętać o uwzględnieniu atmosfery społecznej panującej w czasie zbierania danych (szczególnie przy badaniu opinii dotyczącej spraw ogólnospołecznych

³ R. Wiszniowski, s. 109.

⁴ A. Sułek, *Funkcje (i dysfunkcje) badań opinii publicznej w ustroju demokratycznym. Przypadek Rzeczypospolitej Polskiej*, w: *Rozumienie zmian społecznych*, E. Hałas (red.), Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2001, s. 61.

⁵ Tamże, s. 66-67.

czy też politycznych), ale również o błędach popełnianych przy zbieraniu danych przy pomocy ankiety. „Schwytnie” struktur świadomościowych jest trudne nawet dla psychologów, którzy stosują wyrafinowane metody badawcze, a co dopiero domagać się tego od ludzi, którzy nie mają czasu na długotrwałe i zapewne kosztowne badania w sytuacji, kiedy otaczająca nas rzeczywistość społeczno-polityczna zmienia się już nie tylko z dnia na dzień, ale i z godziny na godzinę.

Sondaże, traktowane jako rozkład określonych przekonań i ocen, mogą być przedstawiane jako wynik działań perswazyjnych (czyli takich, które celowo zmieniają te przekonania i oceny za pomocą słów, obrazów, symboli). Kiedy bowiem wyniki sondaży zostają opublikowane, opinia publiczna nie tylko dowiaduje się o sobie samej, ale także wyniki te wpływają na nią samą. Wyniki sondaży mają ogromną wartość perswazyjną w argumentacji publicznej. Nie raz można usłyszeć podczas telewizyjnych dyskusji politycznych argument: „Ale jak pokazują wyniki najnowszych sondaży...”. Opinia publiczna, nauczona, że sondaże są narzędziami naukowymi, ufa im bardziej niż przypadkowym obserwacjom⁶. Jest to perswazyjna funkcja sondażu. W Polsce argumentacja sondażowa stosowana jest właśnie głównie podczas kampanii wyborczych, mając na celu przekonanie społeczeństwa dzięki procentom sondażowym o słuszności prowadzonych działań własnych, błędnych działaniach przeciwników politycznych czy o popularności danego ugrupowania.

Rodzi się również pytanie, czy drukowanie wyników sondaży dzień przed wyborami jest manipulacją, czy też nie. Zdarza się nawet, że drukowane są nieprawdziwe, ale za to korzystne dla danego ugrupowania wyniki (jak to było w przypadku Samoobrony)⁷. Wiąże się to jednoznacznie z niewykształconą jeszcze w naszym kraju kulturą i etyką polityczną, która za niedopuszczalne uznać powinna takie zachowania przedwyborcze i odpowiednio zareagować. Z drugiej jednak strony, nie należy przeceniać wyników sondaży publikowanych „dzień przed” jako mających bezpośredni wpływ na decyzje wyborcze. Zdaje się raczej, że taki wpływ mają sondaże pojawiające się w czasie całej kampanii wyborczej. Kształtują one u wyborców „mapę poznawczą”⁸, znajomość partii i „wyobrażenia o jej względnej sile”, znajomość jej kandydatów, przywódców. Należy również dodać, że samo wydrukowanie sondażu

⁶ Tamże, s. 68-69.

⁷ Tenże, *Sondaż polski. Przygarnąć rozpraw o badaniach ankietowych*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2001, s. 203.

⁸ Tenże, *Funkcje (i dysfunkcje) badań opinii publicznej*, dz. cyt., s. 69

może być rozumiane jako umyślna perswazja, gdy upubliczniane są tylko te sondaże, które są korzystne dla partii, z którą sympatyzuje dana gazeta (portal internetowy, radio, stacja telewizyjna). Stosuje się ponadto specjalne środki graficzne, dla uwiarygodnienia przekazywanych informacji przez wyniki sondażu podaje się komentarze naukowców, dla wzmocnienia efektu – zazwyczaj profesorów⁹. Wiąże się z tym dość poważny, jak mi się wydaje, problem etyczny. Nie można oczywiście zabronić profesorom (oraz naukowcom, którzy jeszcze takiego tytułu nie mają) by mieli własne zdanie co do komentowanych przez nich wydarzeń politycznych czy wyników badań. Problem jest innego rodzaju – na ile wypowiedź danego profesora jest podawana w całości, a nie wycinkowo, tak jak to „pasuje” danym mediom czy kandydującym politykom. Raczej wątpliwe jest, żeby naukowcy mieli kontrolę nad montowanym materiałem, chyba że jest to czat internetowy czy telewizyjny program na żywo. Ponadto profesorowie reprezentują swoją osobą uczelnię, na której pracują, a uczelnie, szczególnie państwowe, nie powinny być kojarzone z jakąkolwiek opcją polityczną. Z bardzo prozaicznego powodu – nigdy nie wiadomo do końca, która opcja będzie po wyborach decydowała o wysokości budżetu państwa przeznaczonego na szkolnictwo wyższe...

Praktyczne funkcje sondaży politycy odkryli, jak pisze Sułek¹⁰, po wyborach z 1993. Nauczyli się oni nie tylko korzystać z ich wyników, ale je respektować i krytycznie oceniać. Sondaże służyły do rozpoznania ważkich kwestii społecznych, do wybierania sojuszników, planowania kampanii wyborczych i śledzenia ich przebiegu. Partie nauczyły się również, że poparcie sondażowe nie zawsze odzwierciedla poparcie polityczne. Tak miało miejsce w przypadku Jacka Kuronia, którego do wyścigu o fotel prezydencki wystawiła Unia Wolności po ukazaniu się wyników mówiących, że posiada on największe zaufanie¹¹.

Sondaże służą również społecznej kontroli nad polityką. Nie można uzasadniać decyzji politycznych poparciem społecznym i potrzebami, jeśli takowych de facto nie ma i nie odzwierciedlają tego sondaże. W wynikach sondaży widać też społeczne niepokoje, co pozwala na przewidywanie protestów i szybkie reagowanie na nie¹². Sumiennie przeprowadzana analiza nastrojów społecznych jest nie tylko użyteczna w danej chwili, ale pozwala na stworzenie wzorów zachowań społeczeństwa polskiego w określonych sytuacjach. Korzystne to jest

⁹ Tamże, s. 71-73.

¹⁰ Tamże, s. 77.

¹¹ Tenże, *Funkcje (i dysfunkcje) badań opinii publicznej*, dz. cyt., 2001, s. 78.

¹² Tamże, s. 79.

szczególnie wtedy, gdy weźmie się pod uwagę fakt, że tak naprawdę to kampania wyborcza zaczyna się już po otrzymaniu wyników z wyborów. Politycy i ugrupowania już od pierwszych chwil po wyborach powinni być wyczuleni na społeczne potrzeby i niepokoje; uwzględnianie ich w decyzjach politycznych jest niewątpliwym atutem. Sondaże są więc niewyczerpanym źródłem wiedzy i skarbnicą danych o społeczeństwie.

Mimo tych wszystkich funkcji sondażu trzeba pamiętać, że w przypadku rządów demokratycznych nie można kierować się jedynie opinią publiczną, ale należy rządzić z jej udziałem. „Sondaże służą nie tylko do śledzenia opinii, lecz także do szukania sposobów przekonywania jej do inicjatyw politycznych, do ustalania kierunków, modyfikacji programów i wynajdowania sposobów zdobywania poparcia politycznego”¹³. Ostatnie lata pokazują jednak, że politycy nie nauczyli się jeszcze doceniać sondażu jako szybkiego sposobu zdobycia informacji o społeczeństwie polskim. Wydaje się, iż w dalszym ciągu, tak jak na początku demokratycznej Polski, kierują się własnym wyczuciem lub i interesem, bądź też interesem jakiejś wyróżnionej grupy społecznej, która ma silne poparcie w sejmowych ławach (na przykład rolnicy).

Dla poznania poglądów i opinii należałoby stosować technikę wywiadu niestandardyzowanego (pogłębiony wywiad indywidualny), który charakteryzuje się luźnym, swobodnym sposobem rozmawiania na określony temat. Ankieter posiada plan rozmowy, wyznaczone kwestie, które powinien poruszyć podczas rozmowy. Sam też kieruje jej przebiegiem i ukierunkowuje ją. Dzięki temu może poruszać tematy drażliwe i jeśli początkowo ankietowany nie odpowie na takie pytanie, może do tego wrócić pod koniec wywiadu. Odmianą wywiadu swobodnego jest tak zwany focus, czyli zogniskowany wywiad grupowy. W wywiadzie takim bierze udział kilka osób (7-9), a prowadzi go moderator, sterujący wywiadem i zadający pytania. Ponadto przebieg badania jest zazwyczaj rejestrowany, a samo badanie przebiega często w pomieszczeniu z lustrem weneckim, dzięki któremu może być ono dodatkowo obserwowane przez większą ilość badaczy. Focus stosowany jest, gdy „rozwiązaniu problemu badawczego sprzyja praca w grupie: wymiana opinii i spostrzeżeń między uczestnikami oraz wzajemne stymulowanie aktywnego udziału w dyskusji”¹⁴. Problemem takim jest, między innymi, badanie wizerunków kandydatów/ugrupowań. Zogniskowane wywiady grupowe służą również tworzeniu pytań do

¹³ Tamże, s. 81.

¹⁴ D. Maison, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Warszawa 2001, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 21.

kwestionariuszy ankiet do dalszych badań na większej próbie, po przeprowadzeniu ankiet służą do wyjaśniania uzyskanych wyników i rozumienia wyników nieoczekiwanych. Ponadto focusy pomocne są w szukaniu nowych rozwiązań i testowaniu nowych pomysłów¹⁵. Prawdopodobnie właśnie za pomocą focusów UD w 1993 testował niektóre z elementów swojego programu wyborczego – ich zrozumiałość i siłę przekonywania¹⁶.

Pomocne w opracowywaniu strategii wyborczej są również badania dynamiczne i pseudodynamiczne, ponieważ ukazują one zmiany zachodzące w dłuższym okresie. Badania pseudodynamiczne polegają na zbadaniu różnych obiektów w tym samym czasie ze względu na jakąś cechę. Milcząco przy tym zakładamy jednorodny rozwój badanych przez nas obiektów¹⁷. Pozwala to nam na przykład stwierdzić, jak się rozkładają oczekiwania co do określonej cechy kandydata w różnych grupach wiekowych. Analizowane mogą być dane uzyskane z sondażu.

Badania dynamiczne natomiast charakteryzują się wielokrotną obserwacją opisywanych obiektów rozciągniętą w czasie. Analizować możemy szeregi czasowe, warunkiem jest tu jednak to, że jednostki obserwacji opisywane w różnych momentach pochodzić muszą z tej samej zbiorowości statystycznej. Ponadto badać możemy wyniki sondaży powtarzanych (warunek: różne próby losowe z tej samej zbiorowości)¹⁸. Odmianą analizy szeregów czasowych są badania panelowe, które charakteryzują się tym, iż wielokrotnie badają te same jednostki¹⁹. Badania te ukazują, jakie zmiany zachodzą w społeczeństwie i czym mogą być one spowodowane. Umiejętnie wykorzystane w marketingu wyborczym mogą przynieść duże korzyści w rozpoznaniu społeczeństwa i przewidywaniu reakcji na określone zmiany i sytuacje społeczno-polityczne.

Należałoby również wspomnieć tu o metodzie badań na materiałach historycznych (zastanych). Materiały takie można podzielić na pierwotne (będące rejestrem faktów i wydarzeń dokonanych przez bezpośrednich świadków – na przykład protokoły, świadectwa, sprawozdania, wspomnienia, listy, pamiętniki) i wtórne (opracowania dokonane z materiałów pierwotnych – monografie, omówienia materiałów historycznych). Dla specjalistów zajmujących się kampanią wyborczą

¹⁵ Tamże, s. 29.

¹⁶ A. Sułek *Sondaż polski*, dz. cyt., s. 197.

¹⁷ K. Koseła, A. Sułek, *Metody badania procesów społecznych*, Uniwersytet Warszawski, Instytut Socjologii, Warszawa 1983, s. 4-9.

¹⁸ Tamże, s. 9-11.

¹⁹ Tamże, s. 21.

pomocne będą na przykład opracowania dokonane w innych krajach. Trzeba jednak pamiętać o wcześniejszej weryfikacji materiałów, z których będzie się korzystało. Dużym błędem jest bezpośrednio przenoszenie doświadczeń marketingu wyborczego przykładowo ze Stanów Zjednoczonych na warunki polskiego podwórka politycznego. Analiza materiałów zastanych jest jednak czaso- i pracochłonna, dlatego też zapewne rzadko używana.

Jednym z ważnych problemów przy stosowaniu metod i technik wypracowanych przez nauki społeczne w marketingu wyborczym, jest potrzeba jedynie doraźnego badania rynku wyborczego na zlecenie klienta (partii, kandydata), przy jednoczesnym zaniedbaniu naukowego charakteru badań²⁰. Przez to bardziej prawdopodobne wydaje się nieprawidłowe rozpoznanie rynku (być może taki błąd został popełniony przez sztab wyborczy Mariana Krzaklewskiego w ostatnich wyborach prezydenckich), czy też uzyskanie błędnych danych. Natomiast nieprawidłowe dane zaprezentowane wyborcom wprowadzają ich i szeroką opinię publiczną w błąd i mogą spowodować spadek zaufania nie tylko do jakichkolwiek prezentowanych wyników badań, ale i do samych naukowców, którzy takie badania przeprowadzają.

Ponadto zdarzają się praktyki posługiwania się sztuczkami warsztatowymi, których powstydziliby się każdy szanujący się badacz społeczny: "odpowiednio" dobrane grupy ankietowanych i ankietowanych, źle sformułowane pytania, ukrywanie przed zleceniodawcami niewygodnych danych, „błędy” statystyczne czy nierzetelne publikowanie wyników sondaży²¹. Powstała nawet dla rozpropagowania rzetelnego publikowania wyników sondaży specjalna książeczka²², w której można dowiedzieć się, co powinno się znajdować w takiej publikacji oprócz tychże wyników (na przykład: charakterystyka próby, oddzielnie wyniki i ich interpretacja, jaka instytucja dany problem badawczo opracowała). Specjaliści od wyborczych prognoz zapominają też często o tym, że nie powinno się przenosić bezpośrednio metod i technik stosowanych do badania rynku konsumenckiego do badania rynku wyborczego. Rzetelne badania nad prognozami wyborczymi wymagają odpowiedniej do tego podbudowy metodologicznej.

Podsumowując, można powiedzieć, że współczesne metody i techniki badawcze nauk społecznych są niezbędne by osiągnąć cel, jakim jest wygranie przez polityka/ugrupowanie wyborów. Pomagają

²⁰ R. Dyoniziak, *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Universitas, Kraków 1997, s. 74.

²¹ Tamże, s. 76.

²² Ta książeczka to *Zasady prezentacji wyników sondaży w prasie ze szczególnym uwzględnieniem sondaży wyborczych*. Sułek, Antoni. 1997. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.

zaplanować strategię przedwyborczą, rozpoznać potencjalnych wyborców, monitorować i prowadzić kampanię w trakcie wyborów, a po wyborach są doskonałym źródłem wiedzy dla polityka o jego wyborcach (szczególnie o tych potencjalnych). Otrzymane dzięki różnym metodom i technikom dane mogą posłużyć również przy prognozowaniu zachowań społecznych w określonych warunkach, co daje politykom możliwość zaplanowania odpowiednich reakcji. Konsekwencją wykorzystywania przez marketing wyborczy metod i technik nauk społecznych będzie niewątpliwie nie tylko unaukowanie marketingu, ale również doskonalenie tychże metod i technik, które mają okazję sprawdzić się w nowych w naszym kraju warunkach. Warto jednak pamiętać, że obok eksplorowanego ponad miarę i do znudzenia sondażu istnieją inne sposoby naukowego pozyskiwania informacji o społecznych przekonaniach i potrzebach. Byłoby również dobrze, gdyby badania takie przeprowadzane były przez kompetentne osoby, a nie badaczy – amatorów, którzy wiedzę o kampanii wyborczej czerpią z amerykańskich filmów.