

ŁUKASZ WIELGOSZ

Uniwersytet Śląski w Katowicach

ORCID: 0000-0002-9171-1152

lukaszwielgosz@gmail.com

WPLYW SONDAŻY PRZEDWYBORCZYCH NA ZACHOWANIA POLSKICH WYBORCÓW W WYBORACH PREZYDENCKICH ORAZ DO SEJMU W 2015 ROKU

**The Impact of Pre-election Polls on the Behaviour of Voters
in the 2015 Presidential and Parliamentary Elections in Poland**

The purpose of the article is to analyse the impact of pre-election polls on the behaviour of Polish voters in the presidential and parliamentary elections in 2015. The results of public opinion polls published during the election campaign could have influenced the behaviour of some citizens in a way that either mobilised them to take part in voting for and supporting individual committees and candidates or discouraged them from doing so. The article attempts to identify and characterise the 'poll effects' that may have occurred in the cases discussed, as well as assessing the impact of the polls on the final election results.

Keywords: elections, public opinion, opinion polls, poll effects, voting behaviour.

WPROWADZENIE

W 1970 roku Alvin Toffler w swojej książce *Szok przyszłości* skonstruował przewidywania na temat życia „ludzi przyszłości”. „Człowiek przyszłości” miał być wiecznie zapracowaną osobą, mobilną, żyjącą szybko m.in. dzięki zdobyczom technologii. Wychowany na konsumenta miał otaczać się rzeczami coraz bardziej przelotnymi, nietrwałymi, na jednorazowy użytek. Z jednej strony miał żyć dłużej, z drugiej

strony miał mieć mniej czasu wolnego. „Człowiek przyszłości” miał m.in. otrzymywać proste, łatwe do przyswojenia informacje, starannie zredagowane, skondensowane do samej esencji. Ludzie mieli być wręcz bombardowani różnymi bodźcami, w tym wszechobecnymi informacjami. Rwący „strumień nowości” miał u niektórych z nich powodować zablokowanie możliwości adaptacyjnych wobec kolejnych newsów, a w konsekwencji wywoływać zmęczenie, dezorientację, nerwowość lub powodować „stan całkowitego wyłączenia się”. Człowiek „przeładowany informacją” miał zapoznawać się tylko z wybranymi komunikatami i to w pobieżny sposób¹. Wizja przyszłości rysowana przez Tofflera stała się rzeczywistością XXI wieku.

Mając ograniczony czas oraz możliwości poznawcze, obywatele poszukują najbardziej efektywnych sposobów zapoznania się z polityczno-społeczną rzeczywistością. Naprzeciw temu oczekiwaniu wychodzą ośrodki badań opinii publicznej, publikując szczególny typ politycznej informacji – sondaże. Prezentują one w przystępnej formie opinie reprezentatywnej grupy osób na najważniejsze tematy społeczne i polityczne. Wyniki badań opinii publicznej wydają się być komunikatem szczególnie istotnym w okresie kampanii wyborczej – wówczas pod wpływem tychże informacji może dojść do zmiany zachowań wyborców.

Celem artykułu jest przeanalizowanie wpływu wyników sondaży przedwyborczych na zachowania wyborców w wyborach prezydenckich oraz w wyborach do Sejmu w 2015 roku. Artykuł podzielono na sześć głównych części. W pierwszej przedstawiono definicje opinii publicznej oraz zaprezentowano jej funkcje. W drugiej części skupiono się na samych badaniach opinii publicznej. Po zapoznaniu się z pojęciem sondaży oraz ich funkcjami czytelnik będzie w stanie ocenić siłę wpływu tej informacji na wyborców. W trzeciej części zostały zaprezentowane „efekty sondażowe”, jakie mogą oddziaływać na wyborców. Ta część jest podzielona na pięć mniejszych segmentów, w ramach których zostały zaprezentowane mechanizmy działania danego efektu. Dzięki wykorzystaniu metody behawioralnej możliwe jest zaprezentowanie, jak wyniki badań opinii publicznej mogą wpłynąć na zachowania obywateli przy urnach wyborczych. W czwartej części przedstawiono przykłady wpływu sondaży na zachowania wyborców w kontekście zmian poparcia wybranych kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku, natomiast w piątej części pokazano wpływ wyników sondaży na notowania wybranych ugrupowań w wyborach

¹ A. Toffler, *Szok przyszłości*, Przeźmierowo 2007.

do Sejmu w 2015 roku. W tym celu zestawione zostaną wyniki sondaży przedwyborczych z faktycznymi rezultatami głosowań. Aby dotrzeć do genezy problemu zaskakujących i nieoczekiwanych rozstrzygnięć wyborów, należy skorzystać z metody historycznej, a także przeprowadzić analizę decyzyjną. Artykuł zamyka część będąca podsumowaniem, w której zaprezentowano wnioski końcowe.

OPINIA PUBLICZNA I JEJ ZNACZENIE DLA DEMOKRACJI

Giovanni Sartori stał na stanowisku, iż „polityka uzależniona jest w ostatecznym rachunku od stosunku między rządzącymi a rządzo-nymi”. W demokracji lud może sprawować władzę w zasadzie tylko w czasie wyborów. Między jedną a drugą elekcją „władza ludu po-zostaje w zasadzie uśpiona”. Wybory są procesem rejestracji decyzji wyborców w określonym momencie². W jaki więc sposób lud może rządzić na co dzień, nie mogąc wykorzystać instrumentu wyborów do wyrażania swojej woli? Zakładając, że w państwie demokratycznym rządy sprawuje lud w sposób ciągły i nieprzerwany, muszą w nim istnieć mechanizmy sprawowania władzy i kontroli przez obywateli. Funkcjonowanie, oprócz wyborów, innych sposobów wyrażania woli przez społeczeństwo i wywierania przez nie wpływu na władzę jest warunkiem koniecznym istnienia demokracji. Takimi narzędziami może być referendum, obywatelska inicjatywa ustawodawcza, możliwość zaskarżania sprzecznych z wartościami demokratycznymi ustaw do sądu bądź trybunału konstytucyjnego, ale również możliwość składania petycji do władz w danej kwestii. Ponadto w niektórych państwach obywatele mają możliwość odwołania urzędników pochodzących z wyborów powszechnych. Obywatele mogą również wyrażać swoją wolę poprzez prezentowanie opinii na tematy podejmowane w dyskusji publicznej, korzystając z konstytucyjnie zagwarantowanej wolności słowa. Publicznie wyrażane stanowiska wobec ważnych społecznie kwestii są podstawowym elementem opinii publicznej.

Opinię publiczną można definiować na dwa sposoby. Według agregatowego modelu społeczeństwa jest to „zbiór indywidualnych opinii członków danej społeczności w jakiejś kwestii”. Opinię publiczną w tym rozumieniu można opisać za pomocą statystycznego rozkładu poszczególnych opinii na dany temat. Takie indywidualistyczne podejście stanowi teoretyczną podstawę wszelkich badań opinii publicznej.

² G. Sartori, *Teoria demokracji*, Warszawa 1998, s. 115.

Według kolektywistycznego modelu opinia publiczna to coś więcej niż tylko zbiór opinii – to rodzaj organizacji, produkt współdziałania komunikacji i wzajemnych wpływów. Opinia publiczna w tym ujęciu jest siecią komunikacyjną, której treścią są sądy i opinie ludzi³.

Oprócz dwóch różnych definicji istnieją dwa różne nurty interpretacyjne pojęcia opinii publicznej. Według nurtu elitarnego, opinia publiczna to zjawisko tworzone przez grono dobrze poinformowanych obywateli. Według nurtu integracyjnego, opinia publiczna to „niepisane prawo”, panujące poglądy, zwyczaje, wzory zachowań, których jednostka nie powinna naruszać, jeśli nie chce się narazić na wykluczenie z grupy⁴. Elisabeth Noelle-Neumann, badając zjawisko spirali milczenia, konstruuje w konsekwencji swoich badań podobną definicję opinii publicznej, skupiając się na jej treści. Według niej, opinia publiczna to poglądy w kontrowersyjnej materii, które można wyrażać publicznie, nie narażając się na izolację⁵. Obie definicje integracyjne są o tyle ciekawe, że wykluczają część poglądów z grona opinii „publicznych”. Według tego ujęcia sprzeczny pogląd z powszechną opinią społeczeństwa nie będzie elementem opinii publicznej. Badaczka widzi jednak w osobach o odmiennych niż mainstreamowe poglądach jednostki, które mogą kształtować opinie publiczną, a raczej wyznaczać jej nowe kierunki i trendy. „Awangardziści” nie przejmują się grożącą im izolacją i trudnościami – zmieniają opinie publiczną „od zewnątrz”⁶.

W niektórych przywołanych definicjach opinia publiczna opisywana jest przez pryzmat konsekwencji, jakie niesie za sobą jej istnienie i rozwój. Podstawową funkcją opinii publicznej jest funkcja opiniotwórcza. Wydaje się, iż ta właściwość stanowi fundament definicji opinii publicznej zaproponowanej przez Jerzego Wiatra. Wspomniany autor twierdził, iż opinia publiczna to „historycznie określony i zmienny stan świadomości społecznej wielkich grup ludzi, wyrażany publicznie w sprawach ważnych dla systemu politycznego i przynajmniej potencjalnie kontrowersyjnych tak, iż wyrażanie opinii staje się elementem funkcjonowania samego systemu politycznego [...] istnieje wówczas, gdy potencjalnie różnorodne stanowiska mogą znajdować publiczny wyraz i gdy ich uzgadnianie w wole zbiorową dokonuje się w drodze prezentacji i ścierania się stanowisk”⁷.

³ J. Potulski, *Socjologia polityki*, Gdańsk 2007, s. 295–296.

⁴ *Ibidem*, s. 295–296.

⁵ E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia: opinia publiczna – nasza skóra społeczna*, Poznań 2004, s. 82.

⁶ *Ibidem*, s. 157–158.

⁷ J. Wiatr, *Socjologia stosunków politycznych*, Warszawa 1977, s. 521–522.

Kluczową funkcją opinii publicznej jest sprawowanie kontroli społecznej. Tę kontrolę można rozumieć na dwa sposoby, w zależności od jej przedmiotu i obszaru. Z jednej strony opinię publiczną można traktować jako mechanizm kontroli społeczeństwa nad jednostkami oraz grupami społecznymi, które się na nią składają. Ocenianie na bieżąco przez otoczenie czynów człowieka ma zapobiegać odstępstwom od panujących reguł i wzorów zachowań. W ten sposób tworzy się „prawo reputacji” opierające się na osądach opinii publicznej. Społeczeństwo decyduje, co jest godne pochwały, a co zasługuje na potępienie – jednych nagradza sławą i uznaniem, drugich skazuje na izolację i wykluczenie⁸. Z drugiej strony, opinia publiczna kontroluje działania elity władzy. Podejmowane decyzje polityczne mogą spotkać się ze społeczną dezaprobatą lub też przyzwoleniem i zgodą – w ten sposób stanowi ona formę nacisku na władzę. Opinia publiczna jest więc „czynnikiem zapewniającym komunikację między społeczeństwem a władzą”, która może również zwracać uwagę elity władzy na istotne problemy i inspirować polityków do podjęcia określonych działań⁹.

Opinia publiczna pełni niezwykle istotną rolę w procesie legitymizacji władzy. Jak wcześniej zauważono, obywatele raz na jakiś czas mają możliwość bezpośrednio wpłynąć na politykę państwa poprzez uczestnictwo w wyborach. Aby sprawować władzę, nie wystarczy tylko ją zdobyć, lecz także trzeba ją utrzymać, sprawić aby podejmowane decyzje były realizowane. Aby tak się stało, panowanie polityczne musi być oparte na powszechnym przekonaniu o słuszności istniejącego porządku społecznego. Działając systematycznie wbrew woli społeczeństwa, elita władzy naraża się na osłabienie swojego panowania oraz na obywatelskie nieposłuszeństwo wobec podejmowanych decyzji. Opinia publiczna może osłabić legitymizację władzy, a nawet ją całkowicie zanegować. W państwie demokratycznym elita władzy, która nie liczy się z wolą społeczeństwa, jest skazana na wyborczą porażkę¹⁰.

Oprócz szeroko rozumianej funkcji kontrolnej opinia publiczna ma jeszcze kilka innych funkcji. Pierwsza z nich to funkcja eksplikacyjna, czyli wyjaśniająca. Polega ona na konstruowaniu i przekazywaniu społeczeństwu wyjaśnień w celu zrozumienia określonych spraw i sytuacji. Druga funkcja, integracyjna, pozwala zbiorowości stworzyć

⁸ I. Anuszevska, *Sondaże – zwierciadło społeczeństwa. Rytuały komunikacyjne w kreowaniu wiedzy wspólnej*, Warszawa 2010, s. 185–186.

⁹ J. Potulski, *Socjologia polityki...*, s. 305.

¹⁰ I. Anuszevska, *Sondaże – zwierciadło społeczeństwa...*, s. 184–185.

poczucie więzi grupowej. Na jej podstawie tworzą się m.in. elektoraty wyborcze lub podziały socjopolityczne. Opinia publiczna przyczynia się do integracji jednostek w grupy wokół symboli, problemów, poglądów, wartości czy innych czynników. Trzecią cechą jest wspomniana przy omawianiu problemu legitymizacji władzy funkcja konsultatywna. Najwidoczniejszym przykładem tej funkcji jest udzielanie przez społeczeństwo zgody na sprawowanie władzy oraz określone działania polityczne, a także wskazywanie sposobów rozwiązania bieżących problemów. Zapoznając się z propozycjami obywateli oraz opiniami na temat ważnych społecznie kwestii, elita władzy może podejmować efektywne decyzje. Czwartą właściwością opinii publicznej jest funkcja kreacyjna. Społeczeństwo może aktywnie wpływać na proces podejmowania decyzji politycznych. Opinia publiczna może nie tylko inspirować elitę władzy do działania, lecz mobilizować samą siebie lub określone grupy do aktywności. Może również demobilizować określone grupy do podjęcia działań¹¹.

Opinia publiczna spełnia ważną rolę w kształtowaniu decyzji elit władzy, jest narzędziem wpływu na rzeczywistość polityczną. Zapewnia ona również porządek publiczny i działa stabilizująco na sieć relacji międzyludzkich, utrwalając ład społeczny oraz obowiązujące normy zachowań. Jest jeszcze jeden obszar, na który w sposób dominujący wpływa opinia społeczeństwa, mianowicie na indywidualny proces tworzenia własnej tożsamości. Przynależność do grupy, która wyznaje określone wartości oraz posiada określone stanowisko w różnych sprawach, jest czynnikiem, który wpływa na samoidentyfikację. Postrzeganie rzeczywistości społecznej przez pryzmat zbiorowości, do której się należy, to naturalne i silne zjawisko, któremu ulegają ludzie, jednocześnie zapominając to tym, że przeciwstawna grupa może mieć inny punkt widzenia tej samej sprawy. Przykładem takiego zachowania jest np. poczucie odpowiedzialności zbiorowej lub poczucie narodowej dumy¹². Z drugiej strony, wyznając sprzeczne z opinią publiczną wartości, jednostka buduje poczucie odrębności. Wspomniani „awangardziści” w kontrze do dominujących poglądów budują swoją indywidualną tożsamość.

Jak zauważono wcześniej, opinia publiczna jest zmienna w czasie. Andrzej Jabłoński wymienia i poddaje analizie czynniki, które wpływają na kształtowanie opinii politycznych. Pierwszym czynnikiem są interesy – obywatele popierają na ogół te partie czy kandydatów, którzy zapewniają im największe korzyści. Drugim czynnikiem są identyfika-

¹¹ J. Potulski, *Socjologia polityki...*, s. 305–307.

¹² I. Anuszevska, *Sondaże – zwierciadło społeczeństwa...*, s. 181–183.

cje polityczne. Więzy religijne, językowe i etniczne, a także wyznawany system wartości oraz system idei wpływają na jednostkę w procesie samoidentyfikacji politycznej. Trzecim czynnikiem kształującym opinie, w tym te na temat polityki, jest działalność mediów. Media wpływają na poglądy obywateli bezpośrednio poprzez kontrolę informacji, jak i pośrednio poprzez ustalanie agendy politycznie ważnych tematów. Kolejnym czynnikiem są działania samych aktorów politycznych. Z jednej strony politycy, chcąc zyskać przychyłność wyborców, muszą liczyć się z ich opiniami. Z drugiej strony decyzje polityków w określonej sprawie są przedmiotem dyskusji publicznej. Dodatkowo narzędzia marketingowe pozwalają kształtować korzystny odbiór partii czy polityka. Tak więc politycy nie tylko biernie wykorzystują opinię publiczną do osiągania swoich celów, ale również aktywnie wpływają na jej kształtowanie¹³.

Ostatnim, specyficznym czynnikiem kształującym opinię publiczną mogą być same badania opinii społecznej. Wyniki sondaży stanowią dla części społeczeństwa atrakcyjną informację na temat otaczającej rzeczywistości, która może mieć znaczący wpływ na postawy poszczególnych jednostek. Jeśli ktoś nie ma zdania w danej kwestii, zapoznając się z wynikami badań opinii i stosując tzw. społeczny dowód słuszności, może przyjąć pogląd dominujący za swój. Jednostka może również zmienić swoją opinię, nie chcąc narażać się grupie (spirala milczenia). W końcu sam wynik badań może wywołać u wyborcy zmianę decyzji – efekt sondażowy. Jak zauważa Izabella Anuszevska, po publikacji sondażu, na skutek jego treści, opinie społeczeństwa mogą ulec zmianie. Wyniki jednego sondażu mogą wpływać na opinie obywateli wyrażone w kolejnym badaniu. Można powiedzieć, że jest to zjawisko cykliczne, gdzie jedna zmiana wywołuje kolejną. W ten sposób zjawisko wpływu treści sondaży na społeczeństwo jest dynamiczne, bowiem zmiana zachodzi ciągle¹⁴.

BADANIA OPINII PUBLICZNEJ I ICH FUNKCJE

W państwie demokratycznym opinia publiczna pełni wiele istotnych funkcji wobec całego społeczeństwa, wobec elity władzy, a nawet wobec jednostki. Same badania opinii publicznej spełniają natomiast trzy podstawowe funkcje. Pierwsza z nich to funkcja poznawcza – son-

¹³ A. Jabłoński, *Opinia publiczna*, w: *Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce*, red. B. Szmulik, M. Żmigrodzki, Lublin 2006, s. 475–496.

¹⁴ I. Anuszevska, *Sondaże – zwierciadło społeczeństwa...*, s. 180.

daż przedstawia stan społeczeństwa w danej chwili oraz opinie jego reprezentantów na temat podejmowanego problemu. Odbiorcy sondaży otrzymują wynik, który jest krótką, atrakcyjną informacją o tym, co inni sądzą w danej kwestii. Drugą właściwością sondaży jest funkcja praktyczna. Polega ona na wyciąganiu wniosków z wyników badań oraz poddawaniu krytyce rezultatów badań. Sondaże służą do rozpoznania ważnych problemów społecznych, planowania działań politycznych, planowania kampanii wyborczej, korygowania programu wyborczego itd. Są źródłem wiedzy na temat społeczeństwa, z którego korzystają nie tylko elity władzy, ale również reklamodawcy, przedsiębiorcy i inne osoby, którym zależy na pozytywnym odbiorze społecznym. Trzecią cechą sondaży jest ich funkcja perswazyjna. Polega ona na wywieraniu wpływu na społeczeństwo poprzez publikację wyników badań. Pomimo tego, iż sondaż jest tylko rodzajem prognozy, opinią małej grupy osób, ma on istotny wpływ na obywateli, którzy oceniają otaczającą ich rzeczywistość społeczną przez pryzmat wyników badań opinii. Wiedzą o tym politycy oraz inni zleceniodawcy, którzy chwają się wynikami potwierdzającymi ich pozytywny odbiór społeczny¹⁵.

Oprócz trzech podstawowych funkcji sondaży należy również zwrócić uwagę na ich szczególne zastosowanie przez politologów, socjologów, historyków oraz badaczy z innych nauk społecznych. Archiwalne wyniki badań opinii publicznej pozwalają odtworzyć nastrój społeczny wobec przeszłych problemów będących przedmiotem analizy. Wyniki badań opinii można traktować jako swego rodzaju „fotografię społeczeństwa” zrobioną w danym momencie w przeszłości. Dokonując analiz faktów historycznych, sięgnięcie po archiwalne wyniki badań opinii może rzucić nowe światło na podejmowane wówczas decyzje. W ten sposób sondaże stają się źródłem wiedzy historycznej, która może zostać poddana analizie badawczej, na podstawie której można wyciągnąć wnioski na przyszłość.

EFEKTY SONDAŻOWE

Wyniki badań opinii publicznej są z jednej strony prostym komunikatem prezentowanym zazwyczaj w formie infografiki, a z drugiej strony niosą za sobą ważną informację o stanie opinii publicznej. Wyniki sondaży mogą być jednym z istotnych determinantów chwiejności

¹⁵ A. Guzik, *W służbie społeczeństwa czy władzy? Upowszechnianie wyników sondaży opinii publicznej a koncepcje dyskursu politycznego*, Kraków 2014, s. 66–69.

wyborczej¹⁶. Jeśli rzeczywiście dojdzie do zmiany decyzji wyborczych obywateli pod wpływem informacji pochodzących z sondaży, wówczas takie zjawisko można nazwać „efektem sondażowym”¹⁷.

EFEKT ŁĄCZENIA SIĘ ZE ZWYCIĘZCĄ

Podstawowym narzędziem wpływu społecznego jest zasada społecznego dowodu słuszności. Według Roberta Cialdiniego, „głosi ona, że o tym, czy coś jest poprawne, czy nie, decydujemy poprzez odwołanie się do tego, co myślą na dany temat inni ludzie. W szczególności zasada ta obowiązuje przy określaniu, jakie postępowanie jest poprawne, a jakie nie. Uważamy jakieś zachowanie za poprawne w danej sytuacji o tyle, o ile widzimy innych, którzy tak właśnie się zachowują”. Tworzy się przekonanie, że skoro duża grupa osób postępuje w jakiś sposób, to musi on być pozbawiony wad i błędów. Przekonanie, że tłum zawsze działa prawidłowo i racjonalnie, sprawia, że przyjęcie zgodnej z wolą większości decyzji zmniejsza poziom odpowiedzialności za jej podjęcie¹⁸.

Na podobnej zasadzie co społeczny dowód słuszności działa sondażowy efekt „łączenia się ze zwycięzcą” bądź liderem sondaży (*bandwagon effect*), znany również jako efekt większości. Jest to „zjawisko społeczne, w którym ludzie czują się przymuszeni dostosować się do jakiejś postawy czy opinii, gdy są one postrzegane jako dominujące w ich grupie lub społeczeństwie”¹⁹. Przekładając efekt większości na polityczną rzeczywistość, Tomasz Gackowski opisuje *bandwagon effect* jako „określoną tendencję wśród wyborców do wspierania tego, który – wedle oczekiwań – zwycięży w kampanii wyborczej”. Cały efekt polega na tym, aby w odpowiednim momencie wzbudzić w wyborcach przekonanie o tym, że dany kandydat na pewno zwycięży. Dzięki temu wyborcy nie będą musieli „marnować” swojego głosu na kandydatów przegranych. Kluczową rolę w tym wypadku odgrywają sondaże, które na bieżąco pokazują, kto zyskuje, kto traci, kto się liczy, a kto zapewne przegra. Co więcej, chęć znalezienia się w zwycięskim obozie może również wpływać na poparcie lidera sondaży²⁰.

¹⁶ A. Turska-Kawa, *Determinanty chwiejności wyborczej*, Katowice 2015, s. 135–140.

¹⁷ Zanim zostaną zaprezentowane efekty sondażowe należy stwierdzić, iż zazwyczaj na zmianę decyzji wyborczej ma wpływ więcej niż jeden czynnik. Dokonując interpretacji zachowań wyborców, należy wziąć pod uwagę wszystkie możliwe bodźce, które wpłynęły lub mogły wpłynąć na zachowania głosujących.

¹⁸ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2000, s. 113.

¹⁹ *Efekt większości*, w: *Słownik psychologii*, red. A. Reber, Warszawa 2002.

²⁰ T. Gackowski, *Bandwagon effect siłą sondażokracji. Po co mediom sondaże w okresie międzywyborczym?* „Studia Medioznawcze. Media Studiem” 2011, nr 2 (45), s. 43–57.

Łączenie się ze zwycięzcą może być czynnikiem, którym kierują się „wyborcy ostatniej chwili”. Chcąc oddać ważny głos i jednocześnie nie mając sprecyzowanych preferencji politycznych, dobry wynik sondażowy może przesądzić o poparciu danej partii lub kandydata. Głosowanie na najsilniejszego może również wynikać z problemów w rozeznaniu się w programach kandydatów lub być sposobem na podjęcie szybkiej decyzji²¹.

EFEKT ŁĄCZENIA SIĘ Z OFIARĄ

Odwrotnym efektem od łączenia się ze zwycięzcą jest efekt „łączenia się z ofiarą” (*underdog effect*), czyli oddanie głosu na najsłabszego w sondażach kandydata. Powodów takiego działania może być wiele. Z jednej strony wyborca może czuć żal i współczucie wobec kandydata i na niego zagłosować²². Z drugiej strony ważny głos oddany na najsłabszego kandydata może być wyrazem buntu wobec najsilniejszych graczy politycznych. Aby wyrazić sprzeciw wobec największych partii lub najbardziej popularnych kandydatów wyborca może oddać głos na „alternatywę”, „trzecią siłę” lub podmioty radykalne, nawet mając świadomość, że ich szanse w wyborczym starciu są bardzo małe. Takiemu głosowi nadaje się znaczenie manifestu, jest on deklaracją sprzeciwu wobec elit. W sprzyjających warunkach efekt ten może doprowadzić do niespodziewanego sukcesu słabego pretendenta.

Ten sondażowy efekt może nabrać realnej siły oddziaływania wtedy, gdy poza niekorzystnymi sondażami wśród wyborców wzmacniane będzie poczucie, że dany kandydat jest „ofiara systemu”, kimś kto jest różnymi metodami zwalczany przez konkurencję. Głosowanie psotne może być sposobem wyrażania swojej politycznej odrębności wobec większości głosujących na mainstreamowych kandydatów lub może też być wyrazem buntu przeciwko sondażowej rzeczywistości. Ten efekt może nie tylko pozytywnie wpłynąć na wyniki najsłabszych kandydatów, ale również podnieść notowania drugiego kandydata w wyścigu wyborczym lub partii będącej wiecznym wiceliderem sondaży.

WYBORCY OSTATNIEJ CHWILI

Kierując się różną motywacją, część wyborców może zmieniać w ostatniej chwili swoje decyzje o uczestnictwie w wyborach bądź

²¹ A. Turska-Kawa, *Determinanty chwiejności wyborczej...*, s. 137.

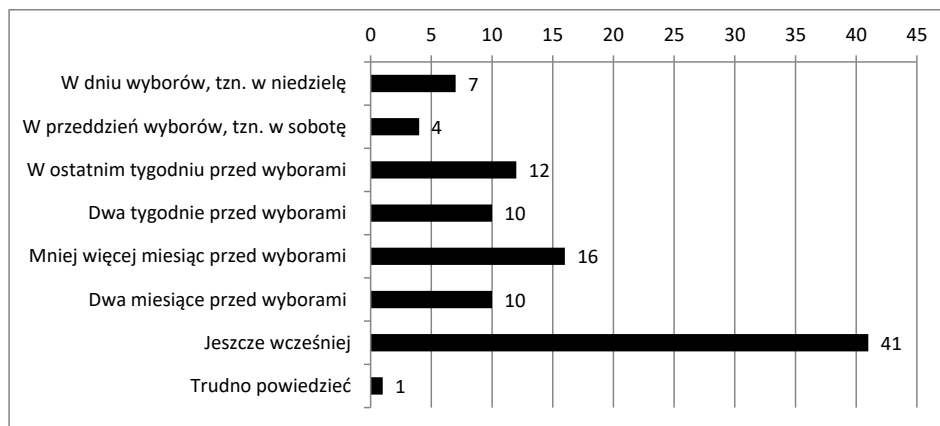
²² *Ibidem*, s. 137.

o poparciu partii/kandydata. Efekt zwrotu preferencji w ostatnim momencie przed wyborami (*last-minute swing*) „polega na konformizmie części elektoratu, który skłania się ku temu ugrupowaniu, o którym myśli (niezależnie od własnych sympatii), że ma większe szanse na wygrana”²³. Według Elisabeth Noelle-Neumann nagła zmiana decyzji na chwile przed głosowaniem wynika ze słabości jednostki. Autorka wskazuje, iż mogą to być osoby „o słabej samoświadomości i niewielkim zainteresowaniu polityką”, dla których chęć znalezienia się koniecznie w zwycięskim obozie jest wielka, a postawa konformistyczna jest szansą na znalezienie akceptacji²⁴.

Czynnikiem, który może spotęgować efekt *last-minute swing*, może być efekt ekspozycji. Autor tej koncepcji Robert Zajonc stwierdził liniową zależność między częstotliwością ekspozycji bodźca a jego atrakcyjnością. Im częściej dany bodziec jest prezentowany, tym bardziej jest on atrakcyjny²⁵. Przekładając to zjawisko na zachowania wyborcze, można stwierdzić, że im częściej publikowane są sondaże tym większe przekonanie o tym, jakim wynikiem skończy się ostateczne głosowanie.

WYKRES 1

Kiedy zdecydował(a) się Pan(i), że będzie Pani głosować na tego właśnie kandydata?
(badanie po wyborach prezydenckich z 2015 roku)



Źródło: *Przeptywy elektoratów i strategie wyborcze w wyborach prezydenckich*, Badanie CBOS, 2015, nr 97, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_097_15.PDF [dostęp: 10 lipca 2021].

²³ I. Anuszevska, *Sondaże – zwierciadło społeczeństwa...*, s. 192.

²⁴ E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia...*, s. 26.

²⁵ A. Guzik, *W służbie społeczeństwa...*, s. 69.

Z każdym kolejnym dniem kampanii wyborczej coraz częściej pojawiają się sondaże. Zdarza się, że „na ostatniej prostej” kilka sondażowni publikuje wyniki swoich badań tego samego dnia. Wyborca „zbombardowany informacją” o tym, kto wygrywa, kto przegrywa, kto jest popularny, a kto nie, może ulec opinii (teoretycznej, prognozowanej) większości. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez CBOS po wyborach prezydenckich w 2015 roku aż 12% badanych podjęło decyzję o poparciu danego kandydata w I turze wyborów prezydenckich w czasie ostatniego tygodnia przed wyborami, 4% badanych w sobotę w trakcie ciszy wyborczej, a 7% badanych podjęło w dniu głosowania²⁶.

GŁOSOWANIE STRATEGICZNE I EFEKT DEMOBILIZUJĄCY

Jeśli „pierwszy wybór” danego wyborcy staje się nieatrakcyjny – jest skazany na porażkę i potwierdzają to kolejne badania opinii – to obywatel może „strategicznie” zagłosować na partię lub kandydata „drugiego wyboru”, który ma większe szanse niż jego faworyt. Taka zmiana nie musi być świadectwem konformizmu lub objawem słabości jednostki wobec grupy, jak to się dzieje przy efekcie *last-minute swing*. Nie musi oznaczać, że ktoś chciał szybko podjąć decyzję, więc zagłosował na najsilniejszego. Zmiana swojej decyzji w ostatnim momencie może być również zachowaniem racjonalnym i uzasadnionym. Wyborca widząc, iż jego kandydat dołuje w sondażach, nie ma szans na zwycięstwo bądź przyzwoity wynik, może zdecydować o poparciu kandydata „drugiego wyboru”, który takie szanse posiada. Takim wyborcą będzie kierować strach przed „zmarnowaniem głosu”, oddaniem głosu na kogoś, kto nie ma szans odegrać istotnej roli w walce o zwycięstwo. Postanowi więc „taktycznie” zagłosować na innego kandydata. Takie zjawisko nazywane jest więc głosowaniem taktycznym bądź strategicznym.

Dla takiego racjonalnego wyborcy wyniki sondaży będą stanowiły główną podstawę do tego, by zdecydować o poparciu konkretnej osoby czy partii. Aby dany wyborca zmienił zdanie, musi utwierdzić się w przekonaniu, iż jego faworyt ma małe szanse na osiągnięcie satysfakcjonującego rezultatu. Słabe wyniki w sondażach będą więc demobilizować wyborcę, odbierać mu nadzieję na dobry wynik kandydata „pierwszego wyboru”. Dopiero później może on zacząć rozważać poparcie kogoś innego lub w ogóle uczestnictwo w głosowaniu.

²⁶ *Przeptywy elektoratów i strategii wyborcze w wyborach prezydenckich*, Badanie CBOS, 2015, nr 97, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_097_15.PDF [dostęp: 10 lipca 2021].

Kiepskie wyniki sondażowe kandydata czy partii i ich negatywny wpływ na wyborcę to tylko jedna strona medalu. Paradoksalnie efekt demobilizujący może również zaistnieć wtedy, kiedy sondaże przedwyborcze będą zgodne z oczekiwaniami wyborcy. Wyniki badań opinii mogą generować uspokojenie wyborcy, zdejmując z niego odpowiedzialność za ostateczny wynik²⁷. Korzystne prognozy wyborcze mogą stworzyć poczucie, że dany kandydat i tak wygra, nawet bez naszego głosu.

Podobny demobilizacyjny skutek może spowodować informacja o prognozowanej frekwencji wyborczej. Agnieszka Turska-Kawa stawia tezę, że gdy w mediach przedstawiane są badania opinii prezentujące prognozowaną wysoką frekwencję wyborczą może to spowodować demobilizację wyborców. Prognozowany wysoki poziom uczestnictwa w wyborach może zbudować wśród części elektoratu przekonanie, że wycofanie własnego głosu nie zmieni znacząco wyniku wyborów. Kiedy takiemu przekonaniu ulegnie spora grupa wyborców, to brak ich głosów może spowodować znaczące zmiany w notowaniach oraz spowodować duże różnice między prognozami wyborczymi a ostatecznym wynikiem głosowania. Wydaje się, że na demobilizację na skutek prognozowanej wysokiej frekwencji bardziej narażeni są wyborcy partii bądź kandydatów przodujących w sondażach²⁸.

EFEKT ROZPĘDU I MOBILIZACJA WYBORCZA

Kolejnym efektem wpływającym na postrzeganie partii czy kandydatów pod wpływem działania sondaży przedwyborczych jest efekt rozpędu (*momentum effect*). Polega on na przerzuceniu głosów na partię bądź kandydata, którego poparcie sondażowe zaczyna szybko rosnąć²⁹. Kiedy kolejne sondaże prezentują systematyczny wzrost poparcia danego ugrupowania, staje się ono obiektem zainteresowania części wyborców.

Omawiany efekt ma jeszcze silniejszy wpływ na wyborcę w kampaniach prezydenckich. „Rozpędzony” kandydat nie tylko skupia na sobie większą uwagę, ale może stworzyć wrażenie że „udaje się w pościg za liderem”, co sondaż doganiając faworyta. Taka „sportowa” rywalizacja może jeszcze bardziej wpłynąć na elektorat „goniącego”, budując poczucie, że pościg może zakończyć się sukcesem, a zwycięstwo jest na wyciągnięcie ręki, wystarczy tylko oddać na niego swój głos.

²⁷ A. Turska-Kawa, *Determinanty chwiejności wyborczej...*, s. 137.

²⁸ *Ibidem*, s. 139.

²⁹ M. Rachwał, *Sondaże a wynik wyborów – polskie doświadczenia lat 1990–2005*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2009, nr 3, s. 144–158.

Marek Mazur zwraca uwagę, iż cykliczne publikowanie wyników sondaży może powodować chęć śledzenia przez część obywateli „gonitwy wyborczej”, a to może wpływać na decyzje wyborców³⁰ (np. zmobilizować ich do wzięcia udziału w wyborach lub oddania głosu na odpowiedniego kandydata).

WPLYW WYNIKÓW SONDAŻY PRZEDWYBORCZYCH NA ZACHOWANIA WYBORCÓW W WYBORACH PREZYDENCKICH W 2015 ROKU

Po zapoznaniu się z charakterystyką poszczególnych efektów sondażowych można przystąpić do oceny wpływu wyników badań opinii publicznej na zachowania wyborców w 2015 roku. Zacząć należy od wyborów prezydenckich. Tabela 1. prezentuje wyniki poszczególnych sondaży prezydenckich przeprowadzanych od stycznia do maja 2015 roku oraz ostateczne wyniki I tury wyborów, uwzględniając rezultaty pięciu kandydatów z największym poparciem w pierwszej turze.

TABELA 1

Wyniki sondaży przed I turą wyborów prezydenckich w 2015 roku

Data badania	Ośrodek badań	Duda	Komorowski	Kukiz	Korwin-Mikke	Ogórek
1	2	3	4	5	6	7
Wybory Prezydenckie 10.05.		34,76%	33,77%	20,80%	3,26%	2,38%
08.05.	IBRiS	28,3	36,3	17,8	3,1	2,3
07.05.	IBRiS	26,8	40,9	15	3,1	2,1
06–07.05.	Estymator	29	40	16	4	3
06–07.05.	TNS Polska	27	35	15	3	3
06–07.05.	Millward Brown	27	39	13	5	4
06.05.	IBRiS	29	39,7	14,3	4,2	2,4
27.04.–03.05.	PPG/DO	31,1	39,3	12,2	5,1	4,3
30.04.	IBRiS	26,8	39,2	8,2	5,7	2,4
28–29.04.	TNS Polska	25	39	11	4	4
28.04.	Millward Brown	27	42	9	5	3
24–25.04.	IBRiS	29	42,3	7,1	3,9	3
23.04.	IBRiS	29	42	7,4	3,5	2,6

³⁰ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i Polsce*, Warszawa 2002, s. 295–296.

1	2	3	4	5	6	7
16-22.04.	CBOS	26	43	7	4	4
17-20.04.	Ariadna	25	48	11	6	3
13-20.04.	PPG/DO	29,8	41,5	8,4	6,6	6,1
16.04.	IBRiS	27,2	41,8	8,2	4	3
14-16.04.	Estymator	29	49	5	4	2
11-16.04.	TNS Polska	26	41	5	3	5
13.04.	Millward Brown	28	45	6	6	4
09-12.04.	GfK	24	41	4	3	5
10-11.04.	IBRiS	29,1	42	4,8	4,7	4,4
07-08.04.	TNS Polska	24	46	6	4	3
07.04.	IBRiS	30,6	40,4	3,6	3,9	4,6
30.03.	Millward Brown	26	42	4	6	7
27-28.03.	IBRiS	26,6	40,7	3,3	4,8	4,9
16-18.03.	Estymator	26	51	7	4	4
16.03.	Millward Brown	31	46	5	4	4
13-18.03.	TNS Polska	24	41	2	2	6
11-18.03.	CBOS	20	48	2	4	2
12-16.03.	GfK	23	48	1	2	3
13.03.	IBRiS	26	46	1	3	5
10-11.03.	TNS Polska	27	45	2	4	5
05-11.03.	CBOS	19	52	2	1	3
02.03.	Millward Brown	27	46	3	4	8
27.02.-02.03.	Ariadna	24	46	4	4	7
27.02.	IBRiS	26	49	3	3	4
25-26.02.	IPSOS	28	49,7	3,5	3,8	5,7
15-17.02.	Estymator	25	51	5	3	8
16.02.	Millward Brown	24	47	4	3	7
13-18.02.	TNS Polska	17	47	1	1	6
12-16.02.	GfK	20	52	3	2	4
07-10.02.	Ariadna	18	57	-	6	10
05-11.02.	CBOS	15	63	-	3	3
04-05.02.	TNS Polska	19	53	-	2	5
25.01.	Millward Brown	18	62	-	3	8
16-21.01.	TNS Polska	12	52	-	3	5
16-20.01.	Ariadna	21	48	-	6	8
15-18.01.	GfK	14	55	-	3	4
16.01.	IBRiS	25	56	-	3	6
12-13.01.	TNS Polska	19	56	-	4	6
12.01.	Millward Brown	21	65	-	3	6

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, we wszystkich sondażach (wyżej podano 51 wyników badań opinii) zwyciężył Bronisław Komorowski. Jak pokazuje wykres 2, notowania ówczesnego prezydenta systematycznie topniały, jednak na finiszu kampanii Bronisław Komorowski miał nad Andrzejem Dudą znaczną przewagę (8–14% przewagi). Jak się później okazało I turę wyborów wygrał Duda.

Czynnikiem, który przesądził o ostatecznym, dość zaskakującym rozstrzygnięciu wyborów były, oprócz jakości kampanii wyborczych obu kandydatów, sondaże przedwyborcze. Można zakładać, że wyborcy Komorowskiego zostali uspokojeni, wręcz uspieni dobrymi notowaniami ówczesnego prezydenta. Podziwiając przez kilka miesięcy sondażową dominację Komorowskiego, mogli nabrać przekonania, że tylko cud może pozbawić go zwycięstwa, a ich jeden głos nie zmieni w żaden sposób nakreślonego wcześniej scenariusza. Na taką postawę mógł nałożyć się drugi efekt, mianowicie prognozowana wysoka frekwencja. Według sondażu CBOS przeprowadzonego między 16 a 22 kwietnia 2015 roku, aż 73% badanych zadeklarowało, że 10 maja na pewno weźmie udział w wyborach³¹. Spodziewana wysoka frekwencja mogła działać na korzyść Komorowskiego, który posiadał mniej zdyscyplinowany elektorat niż kandydat PiS. Prognozy jednak się nie potwierdziły – w pierwszej turze wyborów do urn poszła niespełna połowa uprawnionych do głosowania wyborców (48,96%), a więc znacznie mniej niż zakładano.

Andrzej Duda systematycznie budował swoje poparcie i stopniowo zbliżał się do Komorowskiego. Można zakładać, że skuteczny pościg Dudy za faworytem mógł jeszcze bardziej zmobilizować jego zwolenników do wzięcia udziału w wyborach. Efekt mobilizacji i efekt rozpędu wspomagał Dudę w sięgnięciu po zwycięstwo w pierwszej, a potem drugiej turze wyborów.

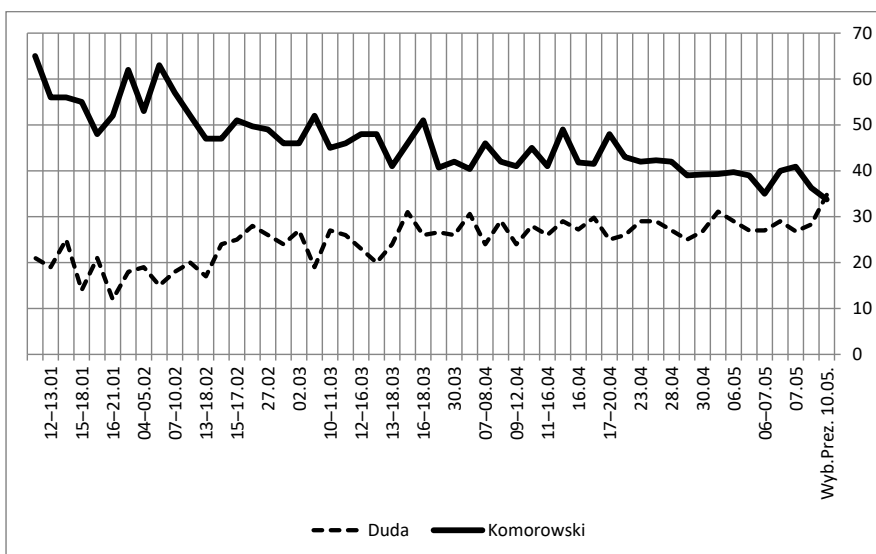
Niezwykłe interesująca była kampania Pawła Kukiza i rozwój jego notowań w sondażach. Antyestablishmentowy kandydat początkowo zdobywał coraz większe uznanie respondentów, co można powiązać z efektem „łączenia się z ofiarą”, udzielania poparcia kandydatowi, który wydawałoby się nie ma żadnych szans na zwycięstwo, jednakże wzbudza sympatię wśród części wyborców. Gdy w początkowej fazie kampanii prezydenckiej wynik głosowania wydawał się przesądzony (ówczesny prezydent miał wygrać ze znaczą przewagą), udzielenie poparcia kandydatowi spoza czołówki mogło być obarczone dużo mniejszym ryzykiem niż w przypadku wyrównanego starcia o koń-

³¹ *Preferencje w wyborach prezydenckich*, Badanie CBOS, 2015, nr 55, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_055_15.PDF [dostęp: 10 lipca 2021].

cowe zwycięstwo. Wówczas część wyborców mogła udzielić poparcia kandydatowi spoza mainstreamu, oczekując, iż takie głosowanie nie będzie miało większych konsekwencji.

WEKRES 2

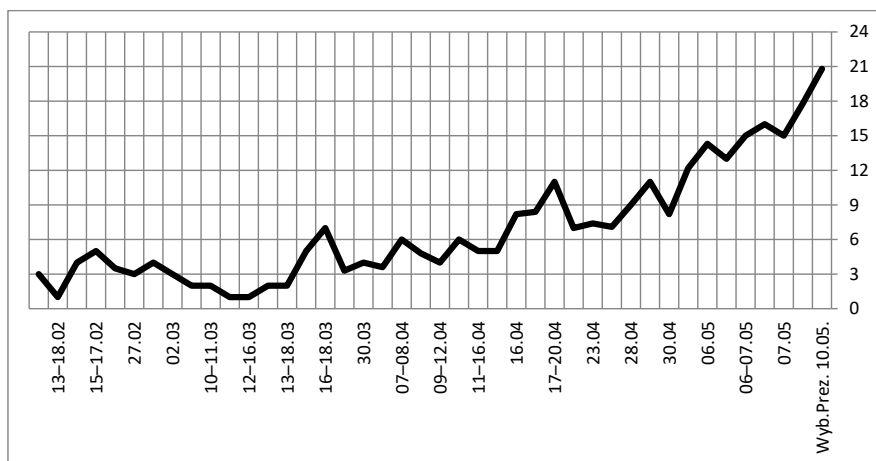
Sondażowe wyniki poparcia Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego przed I turą wyborów prezydenckich w 2015 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 1.

WYKRES 3

Wyniki sondaży prezydenckich Pawła Kukiza od lutego do maja 2015 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 1.

Należy zauważyć, iż część wyborców zmieniła swoje preferencje w ostatniej chwili, m.in. pod wpływem debaty prezydenckiej z udziałem Pawła Kukiza. 23% badanych wyborców Kukiza zdecydowało o jego poparciu w ostatnim tygodniu przed wyborami³². Część z nich dała się ponieść fali entuzjazmu wobec tego kandydata, jaka panowała na finiszu kampanii i przyłączyła się do grona zwolenników Kukiza. W efekcie poparcie dla antysystemowego muzyka rosło lawinowo. W I turze wyborów zdobył on 20,80% głosów, a trend wzrostowy utrzymywał się jeszcze kilka tygodni po wyborach.

Przed rozpoczęciem kampanii wyborczej spodziewano się, że w walce o trzecie miejsce w prezydenckim wyścigu skutecznie powalczy przedstawiciel lewicy. Kandydatura Magdaleny Ogórek była zaskoczeniem dla wyborców, a fatalnie przeprowadzona kampania wyborcza sprawiła, że kandydatka straciła zaufanie lewicowego elektoratu i w konsekwencji nie utrzymała wyjściowego, kilkuprocentowego poparcia.

Lewicowi wyborcy stanęli przed dylematem – czy zagłosować na Ogórek, która albo ich rozczarowała, albo nie miała, według nich, szans odegrać istotnej roli w wyborach prezydenckich, czy też przenieść swoje poparcie na kandydata drugiego wyboru, czy też nie pójść na wybory. Ostatecznie nastąpiła demobilizacja tej grupy wyborców. Ogórek miała coraz gorsze notowania sondażowe, co zniechęcało kolejnych jej potencjalnych zwolenników. Ostatecznie na kandydatkę SLD zagłosowało ledwie 2,38% wyborców.

WPLYW WYNIKÓW SONDAŻY PRZEDWYBORCZYCH NA ZACHOWANIA GŁOSUJĄCYCH W WYBORACH DO SEJMU W 2015 ROKU

Pierwsza tura wyborów prezydenckich, oprócz zwycięstwa Andrzeja Dudy, przyniosła wielki entuzjazm wobec osoby Pawła Kukiza. Tuż po drugiej turze wyborów na tworzący się wokół niego ruch polityczny chciało zagłosować kilkanaście procent badanych. W szczytowym momencie na to środowisko polityczne swój głos chciało oddać aż 29% respondentów co było wielką zapowiedzią zmian na scenie politycznej. Wyniki sondaży przeprowadzonych od pierwszej tury wyborów prezydenckich do wyborów parlamentarnych w 2015 roku uwzględniające rezultaty ruchu Kukiz '15 (a także ówczesne notowania Nowoczesnej Ryszarda Petru oraz partii Razem) zostały zaprezentowane w tabeli 2.

³² A. Cybulska, K. Pankowski, *Przeplątywy elektoratów i strategie wyborcze w wyborach prezydenckich*, w: *Wybory 2015 w badaniach CBOS*, red. M. Grabowska, K. Pankowski, *Opinie i Diagnozy* nr 33, Warszawa 2015, s. 76–87.

TABELA 2

Sondażowe wyniki ugrupowań Kukiz '15, Nowoczesnej oraz Razem od pierwszej tury wyborów prezydenckich do wyborów parlamentarnych w 2015 roku

Data	Ośrodek badawczy	Kukiz'15	Nowoczesna	Razem	Data	Ośrodek badawczy	Kukiz'15	Nowoczesna	Razem
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25.10.	Wybory parlamentarne	8,8	7,6	3,6	17-24.08.	CBOS	12	4	-
22-23.10.	IBRiS	10,2	7,8	3,4	24.08.	Millward Brown	6	5	-
22.10.	IBRiS	6,7	6,2	2,5	17-23.08.	ewybory.eu	4,5	2,9	0,1
21-22.10.	Estymator	8	6	5	20.08.	IBRiS	4,7	6,5	-
20-22.10.	Millward Brown	6	8	1	15.08.	IBRiS	6	6	1,1
17-22.10.	IPSOS	12,5	6,6	1,7	14.08.	Estymator	6	4	-
21.10.	IBRiS	5,9	6,4	3,9	14.08.	Arianda	13,5	4,1	-
21.10.	TNS Polska	9,1	6,6	3,5	7-12.08.	TNS Polska	11	1	-
15-21.10.	CBOS	6	5	1	10.08.	Millward Brown	12	5	-
19-20.10.	TNS Polska	10,4	6,1	0,3	6-10.08.	GfK Polonia	9,8	2,3	-
19.10.	IBRiS	6	6	1	8.08.	TNS Polska	10,1	5,2	-
16.10.	IBRiS	5,3	7,1	0,9	3-8.08.	ewybory.eu	5,5	1,8	-
14-15.10.	IPSOS	8	4	1	3.08.	IBRiS	7	5	-
13-15.10.	Millward Brown	5	7	1	24-31.07.	ewybory.eu	8,5	1,8	-
7-15.10.	CBOS	8	7	1	30.07.	Estymator	9	4	-
14.10.	TNS Polska	5,5	6,7	0	29.07.	GfK Polonia	10,5	1	-
13-14.10.	Estymator	6	4	1	25.07.	Arianda	16	4	-
13.10.	IBRiS	5,9	8,4	0,5	18.07.	IBRiS	13	6	-
8.10.	IBRiS	6,2	8,6	0,2	17.07.	TNS Polska	14	1	1
7-8.10.	IPSOS	7	5	0	16.07.	Millward Brown	18	5	1
7-8.10.	Millward Brown	5	8	1	16.07.	Estymator	10	4	-

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.10.	TNS Polska	6	8	0	8.07.	CBOS	11	4	1
2-7.10.	TNS Polska	6	4	0	7.07.	IBRiS	14	6	-
6.10.	IBRiS	5,8	9,3	0	5.07.	Millward Brown	16	6	-
2-3.10.	IBRiS	8	9	1	2.07.	TNS Polska	13	0	-
1.10.	IBRiS	7	8,1	0,5	29.06.	GfK Polonia	15,1	2,1	-
30.09.-1.10.	Millward Brown	7	6	3	27.06.	Estymator	20	0	-
29.09.	IBRiS	6,9	8,1	0,7	24.06.	IBRiS	18,3	5,2	-
28-29.09.	Estymator	5	5	1	23.06.	Millward Brown	19	8	-
24.09.	IBRiS	5	6	0,6	21.06.	IBRiS	21	5	-
23-24.09.	IPSOS	7	6	1	17.06.	TNS Polska	17	1	-
17-23.09.	CBOS	7	6	1	17.06.	CBOS	19	4	-
22.09.	IBRiS	4,7	7,3	0,9	11.06.	Estymator	29	3	-
19-20.09.	Millward Brown	5	6	2	11.06.	Millward Brown	24	7	-
16-20.09.	ewybory.eu	6,7	4,5	0,9	9.06.	TNS Polska	20	3	-
18-19.09.	IBRiS	4	6	-	8.06.	IBRiS	24,2	8	-
13.09.	IBRiS	6,1	5,7	1,3	4.06.	ewybory.eu	28	2,5	-
9-13.09.	ewybory.eu	5,5	4	0,1	3.06.	CBOS	14	3	-
10-11.09.	IPSOS	9	4	-	1.06.	Millward Brown	2	10	-
4-9.09.	TNS Polska	7	2	-	27-28.05.	Estymator	25	4	-
7.09.	Millward Brown	6	7	-	22-23.05.	IBRiS	10	0	-
3-7.09.	GfK Polonia	6,8	2,7	0,1	21.05.	IBRiS	21,3	5,7	-
4-6.09.	Millward Brown	6	7	1	14-20.05.	CBOS	4	0	-
4-5.09.	IBRiS	6	5	-	14.05.	Millward Brown	20	5	-
28.08.	IBRiS	7	5,6	0,4	9-14.05.	TNS Polska	0	0	-
26-27.08.	Estymator	4	4	-	14.05.	Millward Brown	0	0	-

Źródło: opracowanie na podstawie danych z ośrodków: Millward Brown, TNS Polska, CBOS, Estymator, IBRiS, Arianda, ewybory.eu, IPSOS.

Wydaje się, że kandydatura Kukiza na prezydenta była dla wielu ludzi impulsem do działania, zachęciła do aktywności te grupy ludzi, które nie były zainteresowane polityką. Według CBOS niemal połowa badanych respondentów w wieku 18–34 lat deklaruowała poparcie dla Kukiza w wyborach prezydenckich (czyli grupa, która zazwyczaj najrzadziej uczestniczy w głosowaniu)³³. 13% respondentów deklarujących poparcie tego kandydata traktowało swój głos jako znak sprzeciwu wobec rządzących. 27% badanych sygnalizujących poparcie dla Kukiza stwierdziło, że jest on gwarantem zmiany, głosuje na niego, gdyż jest świeży i ma nowe spojrzenie³⁴. Z czasem jednak emocje wyborcze opadły, a poparcie dla ruchu wokół Pawła Kukiza ustabilizowało się na poziomie 8–10%.

Zachowanie komitetu Kukiz '15 w sondażach można porównać z notowaniami Nowoczesnej Ryszarda Petru. Na starcie omawiana partia otrzymała kilkuprocentowy sondażowy zastrzyk. Impuls ten był krótkotrwały, jednak pozwolił temu środowisku uzyskać zainteresowanie mediów i wyborców. Potem Nowoczesna rozbudowywała systematycznie swój elektorat, powoli uzyskując poparcie od 3–4% do ponad 7%.

Przebojem do polskiej polityki weszła partia Razem. Od początku kampanii aż do momentu Debaty Liderów ugrupowanie nie potrafiło (z wyjątkiem jednego sondażu) zdobyć poparcia większego niż 2% badanych. Pomimo iż był to komitet ogólnopolski i zarejestrował listy w całym kraju to niemal przez całą kampanię milczano o tej partii w mainstreamowych mediach. Dopiero od września 2015 roku Razem zaczęło regularnie pojawiać się w sondażach.

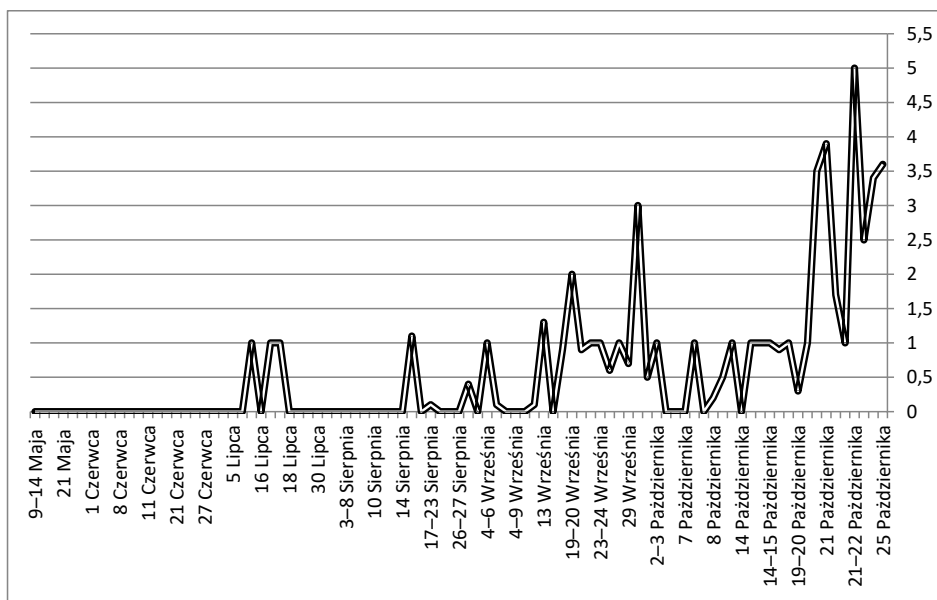
Dnia 20 października 2015 roku odbyła się Debata Liderów, w której wzięli udział przedstawiciele ośmiu ogólnopolskich komitetów wyborczych. Na tle dobrze znanych opinii publicznej polityków znakomicie zaprezentował się przedstawiciel Razem Adrian Zandberg. Lewicowy działacz przedstawił alternatywny do innych rozmówców program i podejście do polityki. Jak się później okazało, dzięki temu wystąpieniu część wyborców mogła po raz pierwszy zapoznać się z ofertą tego środowiska politycznego. Według części badanych wyborców partii Razem, debata była istotnym czynnikiem, który zadecydował o poparciu tej formacji³⁵.

³³ R. Boguszewski, *Kim są wyborcy Pawła Kukiza*, w: *Wybory 2015 w badaniach CBOS...*, s. 42–56.

³⁴ K. Pankowski, *Motywy głosowania w pierwszej turze wyborów prezydenckich*, w: *Wybory 2015 w badaniach CBOS...*, s. 36–39.

³⁵ K. Pankowski, *Motywy głosowania na poszczególne partie i komitety wyborcze*, w: *Wybory 2015 w badaniach CBOS...*, s. 190–191.

WYKRES 4
Poparcie dla partii Razem od maja do października 2015 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 2.

Ostatnie chwile kampanii, od debaty do ciszy wyborczej, przyniosły wielkie zainteresowanie Razem i Zandbergiem. Przełożyło się to na nagły skok poparcia. Razem zebrało głosy wyborców ostatniej chwili oraz tych, którzy byli rozczarowani Zjednoczoną Lewicą. Ostatecznie ugrupowanie zdobyło 3,62% głosów w wyborach do Sejmu, tym samym przekraczając próg uprawniający do finansowania partii z budżetu państwa.

PODSUMOWANIE

Z uwagi na to, iż sondaże są informacją która silnie oddziałuje na wyborców, zwłaszcza na finiszu kampanii, wielokrotnie pojawiały się pomysły ograniczenia możliwości ich publikacji. Tego rodzaju zakazy obowiązują m.in. we Włoszech, w Bułgarii i na Ukrainie, gdzie zakaz obejmuje okres dwóch tygodni przed wyborami³⁶. W latach 1997–2013 podobny zakaz obowiązywał na Węgrzech – sondaże opinii publicznej nie mogły być publikowane od ósmego dnia przed dniem

³⁶ P. Uziębło, *Zasada równości wyborów parlamentarnych w państwach europejskich i południowoamerykańskich*, Warszawa 2013, s. 253.

wyborów³⁷. Największymi przeciwnikami ośrodków badań opinii byli posłowie Polskiego Stronnictwa Ludowego, którzy trzykrotnie w czasie trwania VII kadencji Sejmu podnosili ten postulat³⁸.

Pomysł wprowadzenia zakazu publikacji sondaży podnoszony był przez partie, które (oczywiście według sondaży) balansowały na granicy prognozy wyborczej, a niekorzystne wyniki badań opinii utrudniały im misję utrzymania się na scenie politycznej. Wprowadzenie zakazu byłoby niekorzystne dla liderów sondaży. Z rynku wyborców zniknęłyby osoby zmieniające swoje decyzje w ostatniej chwili na podstawie wyników badań opinii (w każdym razie byłoby trudno zaobserwować nagłe zmiany decyzji wyborców, *last-minute swing* zostałyby mocno ograniczone). Wydaje się, jednak że w sytuacji niepewności co do ostatecznych wyników podniosłaby się frekwencja wyborcza. Mirosław Szreder zauważa, że padają zarzuty, iż duża liczba sondaży przedwyborczych sprawia, że niektórzy wyborcy są „przesyceni sondażowymi liczbami”. Niektórzy obywatele mają prawo czuć, że pewne rzeczy zostały już rozstrzygnięte, bowiem sondaże wskazują, jaki będzie ostateczny wynik³⁹.

Wyniki badań opinii mogą wpływać mobilizująco lub zniechęcająco wobec niektórych grup wyborców. Część wyborców może zmienić swoje decyzje wyborcze w ostatniej chwili na skutek dobrej kampanii jednego z kandydatów. Inna część wyborców może dokonać chłodnej kalkulacji i zagłosować strategicznie na kandydata, który ma większe szanse na zwycięstwo niż własny faworyt. Wpływ na mobilizację wyborców może mieć również prognozowana frekwencja wyborcza. Dobre notowania w sondażach potrafią również zdemobilizować część wyborców, którzy będąc przekonani, że ich kandydat ostatecznie wygra, rezygnują z udziału w głosowaniu. W konsekwencji uśpienia części wyborców dobrymi zapowiedziami wyborczymi ostateczny wynik kandydata lub partii może okazać się dużo gorszy od prognoz.

³⁷ *Act C. of the year 1997 on the electoral procedure*, <https://www.legislationline.org/documents/id/6025> [dostęp: 10 lipca 2021]; *Act XXXVI of 2013 on Electoral Procedure*, <https://www.valasztas.hu/documents/538536/548702/Act+XXXVI+of+2013+on+Electoral+Procedure.pdf/2e82a257-b592-4819-923f-eac4a18cfec6> [dostęp: 10 lipca 2021].

³⁸ Zob. *PSL chce zakazu sondaży dwa tygodnie przed wyborami*, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/psl-chce-zakazu-sondazy-dwa-tygodnie-przed-wyborami,268396.html> [dostęp: 10 lipca 2021]; A. Dąbrowska, *PSL chce zakazać sondaży przed wyborami*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1529303,1,psl-chce-zakazac-sondazy-przed-wyborami.read> [dostęp: 10 lipca 2021]; *Zmiany w kodeksie wyborczym. SLD i PSL dogadały się*, <http://news.money.pl/artukul/zmiany;w;kodeksie;wyborczym;slid;psl;dogadaly;sie,109,0,1408365.html> [dostęp: 10 lipca 2021]; *Kluby podzielone ws. propozycji zakazu publikacji sondaży na 7 dni przed wyborami*, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/kluby-podzielone-ws-propozycji-zakazu-publikacji-sondazy-na-7-dni-przed-wyborami/d5wef> [dostęp: 10 lipca 2021].

³⁹ M. Szreder, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Warszawa 2010, s. 26–27.

BIBLIOGRAFIA

- Act C. of the year 1997 on the electoral procedure*, <https://www.legislationline.org/documents/id/6025> [dostęp: 10 lipca 2021].
- Act XXXVI of 2013 on Electoral Procedure*, <https://www.valasztas.hu/documents/538536/548702/Act+XXXVI+of+2013+on+Electoral+Procedure.pdf/2e82a257-b592-4819-923f-eac4a18cfec6> [dostęp: 10 lipca 2021].
- Anuszczyńska I., *Sondaże – zwierciadło społeczeństwa. Rytuały komunikacyjne a kreowanie wiedzy wspólnej*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2010.
- Badanie CBOS, nr 55/2015, *Preferencje w wyborach prezydenckich*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_055_15.PDF [dostęp: 10 lipca 2021].
- Badanie CBOS, nr 97/2015, *Przebieg wyborów i strategie wyborcze w wyborach prezydenckich*, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_097_15.PDF [dostęp: 10 lipca 2021].
- Boguszewski R., *Kim są wyborcy Pawła Kukiza*, w: *Wybory 2015 w badaniach CBOS. Opinie i diagnozy nr 33*, red. M. Grabowska, K. Pankowski, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2015.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.
- Cybulska A., Pankowski K., *Przebieg wyborów i strategie wyborcze w wyborach prezydenckich*, w: *Wybory 2015 w badaniach CBOS. Opinie i diagnozy nr 33*, red. M. Grabowska, K. Pankowski, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2015.
- Dąbrowska A., *PSL chce zakazać sondaży przed wyborami*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1529303,1,psl-chce-zakazac-sondazy-przed-wyborami.read> [dostęp: 10 lipca 2021].
- Gackowski T., *Bandwagon effect siłą sondażokracji. Po co mediom sondaże w okresie międzywyborczym?*, „Studia Medioznawcze. Media Studies” 2011, nr 2 (45).
- Guzik A., *W służbie społeczeństwa czy władzy? Upowszechnianie wyników sondaży opinii publicznej a koncepcje dyskursu politycznego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczego, Kraków 2014.
- Jabłoński A., *Opinia publiczna*, w: *Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce*, red. B. Szmulik, M. Żmigrodzki, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Skłodowskiej-Curie, Lublin 2006.
- Kluby podzielone ws. propozycji zakazu publikacji sondaży na 7 dni przed wyborami*, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/kluby-podzielone-ws-propozycji-zakazu-publikacji-sondazy-na-7-dni-przed-wyborami/5wef> [dostęp: 10 lipca 2021].

- Noelle-Neumann E., *Spirala milczenia: opinia publiczna – nasza skóra społeczna*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2004.
- Pankowski K., *Motywy głosowania na poszczególne partie i komitety wyborcze*, w: *Wybory 2015 w badaniach CBOS. Opinie i diagnozy nr 33*, red. M. Grabowska, K. Pankowski, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa 2015.
- Pankowski K., *Motywy głosowania w pierwszej turze wyborów prezydenckich*, w: *Wybory 2015 w badaniach CBOS. Opinie i diagnozy nr 33*, red. M. Grabowska, K. Pankowski, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa 2015.
- Potulski J., *Socjologia polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007.
- PSL chce zakazu sondaży dwa tygodnie przed wyborami, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/psl-chce-zakazu-sondazy-dwa-tygodnie-przed-wyborami,268396.html> [dostęp: 10 lipca 2021].
- Rachwał M., *Sondaże a wynik wyborów – polskie doświadczenia lat 1990–2005*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2009, nr 3.
- Reber A., *Słownik psychologii*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.
- Sartori G., *Teoria demokracji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Szreder M., *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Toffler A., *Szok przyszłości*, Wydawnictwo Kurpisz, Przeźmierowo 2007.
- Turska-Kawa A., *Determinanty chwiejności wyborczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015.
- Uziębło P., *Zasada równości wyborów parlamentarnych w państwach europejskich i południowoamerykańskich*, Lex a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013.
- Wiatr J., *Socjologia stosunków politycznych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1977.
- Zmiany w kodeksie wyborczym. SLD i PSL dogadały się, <http://news.money.pl/artykul/zmiany;w;kodeksie;wyborczym;sld;i;psl;dogadaly;sie,109,0,1408365.html> [dostęp: 10 lipca 2021].