

Piotr Kwiatkowski

## SOCJOLOGIA A BADANIA OPINII PUBLICZNEJ

Określenie „badania opinii” jest mało precyzyjne i może odnosić się do dwóch różnych dziedzin:

- (1) pierwsza to badania akademickie leżące w obszarach socjologii, nauk politycznych, psychologii i ekonomii, a dotyczące ludzkich postaw, w szczególności poznawczych komponentów postaw.
- (2) W rozumieniu drugim „badania opinii” to działalność usługowa, „przemysł” pracujący przede wszystkim na zlecenie mediów oraz różnych podmiotów życia społecznego i politycznego (np. partii politycznych, fundacji, organizacji pozarządowych, agend rządowych, samorządów).

W polskim życiu publicznym można obserwować bardzo wyraźną tendencję do utożsamiania badań naukowych, zwłaszcza badań socjologicznych, z „przemysłem badań opinii”. Czytając w prasie artykuły omawiające wyniki sondaży opinii publicznej bardzo często można znaleźć sformułowania typu: „według badań socjologów z ośrodka...”, „badania socjologiczne...”. Sformułowania takie wskazują, że dla wielu publicystów, a także — jak można mniemać — dla odbiorców mediów, sondaże opinii publicznej są jedną z dziedzin socjologii. Także w środowisku samych socjologów spotyka się pogląd, że sondaże opinii publicznej są jedną z dyscyplin „socjologii stosowanej”.

Związki pomiędzy socjologią a „przemysłem” sondaży opinii publicznej są wielorakie:

- po pierwsze, historycznie rzecz biorąc, w Polsce socjologowie przez wiele dziesięcioleci byli inicjatorami, organizatorami i propagatorami badań opinii publicznej;
- po drugie, warsztat metodologiczny socjologii oraz badań opinii publicznej wykazuje bardzo wiele istotnych podobieństw;
- po trzecie, kluczowe pojęcia teoretyczne badań opinii publicznej wywodzą się z nauk społecznych, w tym także z socjologii;
- po czwarte, wykształcenie socjologiczne jest dobrym przygotowaniem do zawodu badacza opinii publicznej i bardzo wielu absolwentów wydziałów nauk społecznych pracuje w „przemysle” sondaży opinii.

Pomimo wyraźnych związków między sondażami i socjologią (czy ogólniej: naukami społecznymi), obie dziedziny wykazują wiele cech odrębnych. Różnice te wydają się bardzo ważne i wymagają artykulacji tym bardziej, że w naszym kraju występuje wyraźna tendencja do podkreślania związków pomiędzy obu dziedzinami. Dodajmy, że wspomniana skłonność do utożsamiania socjologii i badań opinii publicznej wydaje się polską specyfiką. W krajach Europy Zachodniej i USA zawody socjologa i badacza opinii postrzegane są jako różne profesje: „... powstało, zwłaszcza w Stanach w Zjednoczonych, rozróżnienie między badaniami społecz-

nymi w ogóle a badaniami opinii publicznej. Nietrudno wyjaśnić, jak do tego doszło. Wielkie firmy i główne partie polityczne nade wszystko chcą wiedzieć, co ludzie wolą, albowiem w taki czy inny sposób chcą one coś im „sprzedać”. Sądzą, że nie muszą wiedzieć, w jaki sposób te preferencje się wytworzyły ani też jak są one osadzone w szerszych nastawieniach i ocenach przyszłości”. (Lazarsfeld, 1986).

## NAUKA A SPOŁECZNA KOMUNIKACJA

Podstawowa różnica między naukami społecznymi a badaniami opinii publicznej leży w fundamentalnej różnicy filozofii leżącej u podstaw rozwoju każdej z tych dziedzin: socjologia jest nauką, a więc aktywnością, której celem jest bezinteresowne poznanie. W „przemysle badań opinii” prowadząc sondaż także „chcemy wiedzieć”, lecz potrzeba wiedzy wynika z określonych, doraźnych potrzeb, np. zapotrzebowania mediów, podmiotów życia politycznego lub gospodarczego.

Wyniki sondaży opinii mogą być dla socjologa interesującym źródłem dla wtórnych analiz. Sam sondaż opinii jest jednak przede wszystkim narzędziem społecznej komunikacji. Taki charakter badań opinii staje się bardziej wyraźny, gdy prześledzimy ich genezę w Stanach Zjednoczonych i w Europie Zachodniej. W krajach tych powstanie i rozwój badań opinii wiąże się z mediami, demokratyczną polityką i z wolnym rynkiem: „Sondaże opinii i badania ankietowe wywodzą się z trzech bardzo różnych dziedzin aktywności: z dziennikarstwa („stomiane wybory”), badań rynkowych i badań społecznych. W Stanach Zjednoczonych i George Gallup, i Elmo Roper do badań opinii przeszli z badań rynkowych. Po sukcesach sondaży opinii w Stanach Zjednoczonych, ich rozwój w Wielkiej Brytanii oraz w Europie Zachodniej dokonywał się pod wpływem silnej tradycji badań warunków socjalnych ludzi ubogich i klasy robotniczej (Bradburn i Sudman 1988, s. 12).

W Polsce w końcu lat pięćdziesiątych głównymi inicjatorami badań opinii stali się socjologowie. Prowadząc pierwsze badania i tworząc pierwsze instytucje badawcze, starali się oni budować kanał komunikacji pomiędzy społeczeństwem a autorytarną władzą. Aktywność środowiska socjologicznego zastępować musiała brak naturalnych czynników stymulujących rozwój sondaży czyli wolnych mediów, rynku i demokracji: „Demokratyzacja życia w Polsce spowodowała zainteresowanie opinią społeczeństwa na temat różnych istotnych spraw a znajomość poglądów i ocen tego społeczeństwa stawała się w różnych dziedzinach życia jedną z istotnych przesłanek dla podejmowania decyzji” (Pawetczyńska 1966). „Nadanie badaniom opinii publicznej rangi ankietowych konsultacji z narodem i systematyczne informowanie narodu o wynikach tych konsultacji nie tylko umocni prestiż badań postaw i opinii w naszym kraju, ale też samo w sobie może stać się zaspokojeniem ważnych potrzeb społecznych”. (Nowak, 1971)

Warto jednak wspomnieć, że pod koniec lat pięćdziesiątych także niektóre polskie czasopisma inspirowały sondaże opinii, a nawet same rozpisywały ankiety wśród czytelników.

## MOTYWY PODEJMOWANIA BADAŃ NAUKOWYCH I BADAŃ KOMERCYJNYCH

Nauka ma znaczną autonomię i własną logikę rozwoju. Badania planowane są w dłuższej, kilkuletniej perspektywie czasowej, a ich podjęcie wynika z przemysłu

- dotychczasowego rozwoju dyscypliny,
- potrzeb społecznych.

Badania opinii publicznej to działalność usługowa, podporządkowana praktycznym potrzebom zlecającego. Potrzeby te mogą być rozmaite, np. gazeta potrzebuje danych przyciągających uwagę czytelników, zarząd banku chce poznać postawy wobec oszczędzania, polityk chciałby wiedzieć, jaki jest wizerunek jego partii.

## INSTYTUCJE NAUKOWE A FIRMY KOMERCYJNE

Uczeni prowadzący badania naukowe i specjaliści w zakresie badania opinii publicznej są inaczej zorganizowani. Różnice w zakresie instytucjonalnym są dość istotne i przebiegają na różnych poziomach:

- instytucje prowadzące badania naukowe mają zwykle formalnie określony status placówki naukowej i stosownie do przepisów obowiązujących w określonym kraju, podlegają nadzorowi ze strony odpowiednich władz państwowych oraz ciał tworzonych przez społeczność ludzi nauki. Badania opinii publicznej prowadzone są przez prywatne organizacje mające zwykle status jednostki gospodarczej, np. spółki akcyjnej.

- naukowiec jest zwykle członkiem stowarzyszeń naukowych, publikuje w czasopiśmie uznawanym przez społeczność uczonych. Badacz opinii należy do własnego towarzystwa profesjonalnego, ma własne pisma, do których nie zawsze zaglądną naukowcy.

Organizacja placówek badań opinii wynika z reguł rynkowych. Dlatego bardzo powszechne jest, że badaniami opinii zajmują się firmy, których głównym obszarem działania są badania konsumenckie.

## KRYTERIA OCENY PLACÓWEK NAUKOWYCH I KOMERCYJNYCH FIRM BADAWCZYCH

Ocena placówek naukowych i komercyjnych dokonuje się według odmiennych zasad.

Placówki naukowe ocenia się na podstawie dorobku naukowego. Ocena tego dorobku jest złożona, zwykle jednak w społeczności uczonych panuje względna zgodność opinii co do pozycji danej placówki. Pozycja ta zależy np. od tego, jacy uczeni pracowali w placówce w przeszłości i kto pracuje obecnie, jakie publikacje ogłosili pracownicy danej placówki, jaki wpływ mają prace placówki na rozwój dyscypliny.

Firmy badań opinii oceniane są jak przedsiębiorstwo. Podstawowe kryterium oceny takiej firmy to obrót i zysk. Towarzystwa profesjonalne skupiające specjalistów sektora badań komercyjnych każdego roku publikują zestawienia firm, ich obroty, wyliczenia dotyczące udziałów w rynku, średnie ceny usług itd. Słowem, do opisu i diagnozy sytuacji w tym sektorze stosuje się terminologię typową dla „przemysłu” funkcjonującego w warunkach konkurencji i wolnego rynku.

## UWAGI KOŃCOWE

Nauki społeczne i badania komercyjne różnią się w czterech bardzo istotnych punktach:

- filozofii leżącej u podstaw działania;
- motywów podejmowania badań;
- instytucjonalnej organizacji;
- kryteriów oceny efektywności instytucji.

Różnice powyższe są na tyle ważne, by można było mówić, że

(1) socjolog-badacz oraz badacz opinii publicznej to dwie różne role zawodowe;

(2) socjologia empiryczna i badania opinii publicznej to dwa różne sektory aktywności.

Wyliczenie odrębności obu dziedzin ważne jest dla prawidłowego kształtowania się społecznego wizerunku socjologii oraz dla krystalizowania się ról zawodowych badacza opinii oraz naukowca działającego w zakresie nauk społecznych.

## LITERATURA CYTOWANA

- Nowak Stefan, 1971, *Spoleczna przydatność badań postaw i opinii*. „Nowe Drogi”, nr 9(268).
- Pawelczyńska Anna, 1966, *Założenia i problemy badań opinii publicznej w Polsce*. „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1, vol. 10.
- Lazarsfeld Paul F., 1986, *Badania opinii publicznej a nauki polityczne*. „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3, vol. 30.
- Bradburn Norman M., Seymour Sudman, 1989, *Polls and Surveys. Understanding what They Tell Us*.