



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Opinia publiczna w społeczeństwie obywatelskim : o kanałach jej przekazywania i poznawania

Author: Leszek A. Gruszczyński

Citation style: Gruszczyński Leszek A. (2016). Opinia publiczna w społeczeństwie obywatelskim : o kanałach jej przekazywania i poznawania. W: W. Kubik (red.), „Przemiany czasu” (S. 4-15). Katowice : Towarzystwo Inicjatyw Naukowych



Uznanie autorstwa - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa.

Leszek A. Gruszczyński

(Uniwersytet Śląski)

Opinia publiczna w społeczeństwie obywatelskim.

O kanałach jej przekazywania i poznawania

Wśród wielu cech współczesnego społeczeństwa obywatelskiego¹ niewątpliwie jednymi z ważniejszych są prawo obywateli do uzyskiwania informacji (ograniczone tylko w szczególnych, prawnie zdefiniowanych sytuacjach) o zamiarach i działaniach organów władzy oraz prawo do wyrażania swoich opinii (w tym także artykułowania tych dotyczących swoich – głównie grupowych – interesów). Oba te prawa są ściśle ze sobą splecione i żaden z nich nie może być realizowany w oderwaniu od drugiego, ponieważ w istocie rzeczy wspólnie dotyczą kształtowania otaczającej nas rzeczywistości społecznej, politycznej i gospodarczej. W zjawisku tym zawiera się jedna z podstawowych różnic między społeczeństwem totalitarnym (w którym władza tylko informuje społeczeństwo o podjętych – często tylko niektórych – decyzjach, a ono samo ma bardzo ograniczone możliwości wpływania na ich kształt i wyrażania o nich swojego zdania) a obywatelskim.

¹ Pojęcie „społeczeństwo obywatelskie” stosujemy tutaj w typowo użytkowym, domyślnym rozumieniu bez wdawania się w szczegółowy przegląd definicji i stanowisk. Literatura poświęcona temu wywodzącemu się jeszcze ze starożytności pojęciu jest obfita (wskazmy tutaj tylko przykładowo prace Piotra Glińskiego, Jerzego Szackiego czy Pawła Załęskiego) i do niej odsyłamy zainteresowanych.

Realizacja tych dwóch podstawowych praw (uzyskiwanie informacji i wyrażanie swoich opinii) społeczeństwa obywatelskiego przebiega różnymi kanałami,² o których traktuje ten szkic.

Pierwszym kanałem (a dotyczy to rzecz jasna zarówno poziomu lokalnego, jak i ogólnokrajowego) jest z pewnością wykorzystywanie kontaktów z wybranymi w demokratycznych wyborach do organów stanowiących władzy państwowej (parlament) i samorządowej (na szczeblach gminnym, powiatowym i wojewódzkim) przedstawicielami społeczeństwa. W trakcie tych kontaktów odbywających się w trakcie dyżurów pełnionych przez parlamentarzystów i radnych w swoich biurach terenowych oraz organizowanych przez nich publicznych spotkań z wyborcami, każdy obywatel ma prawo zgłaszać swoje postulaty oraz opinie i oczekiwać, że uzyska informacje o tym, co dany organ władzy przedstawicielskiej zrobił i jaka w tej pracy jest rola wybranego do niej posła, senatora czy radnego. Do tego kanału zaliczyć można także nieczęsto w naszych realiach wykorzystywaną (z różnych powodów) możliwość bezpośredniego obserwowania obrad parlamentu czy rad, która to możliwość może być wprowadzie – o czym trzeba pamiętać - w każdej chwili decyzją tego organu przedstawicielskiego zniesiona (zostało to potwierdzone kontrowersyjnym wyrokiem Naczelnego Sądu Administracyjnego z lutego 2000 roku). Nie zmienia to jednak istoty tego mechanizmu, który choć jest – jak wskazuje praktyka – zawodny i zmienił się raczej w kanał artykułowania i załatwiania jednostkowych i środowiskowych problemów, interesów, to jednak istnieje i może odgrywać istotną rolę.

² W dalszych rozważaniach nie uwzględniono takiego kanału komunikacyjnego, jakim są wybory i poprzedzająca je kampania wyborcza. Nie oznacza to oczywiście, że lekceważymy ten rodzaj komunikacji; przeciwnie, uważamy go za jedną z fundamentalnych cech społeczeństwa demokratycznego. Podobnie jest z podstawowym mechanizmem demokracji bezpośredniej, to jest referendum. Jednak te kanały komunikacyjne mają z natury rzeczy inny, bo doraźny, incydentalny charakter i z tego powodu nie powinny być porównywane z pozostałymi, skrótowo sygnalizowanymi w tym szkicu.

Drugim kanałem uzyskiwania informacji i wyrażania zdania są kontakty z reprezentantami władzy wykonawczej, to jest pracownikami i funkcjonariuszami różnego rodzaju urzędów poczynając od urzędów gminnych aż do szczebla premiera i prezydenta włącznie. W wielu krajach możliwość ta jest szeroko przez obywateli wykorzystywana zarówno w ramach działań indywidualnych, jednostkowych polegających na przekazywaniu swoich stanowisk i zadawaniu pytań (udzielenie odpowiedzi na takie zapytania i stanowiska traktowane jest przez adresatów jako obowiązek), jak i działań zorganizowanych, zbiorowych wykorzystywanych przede wszystkim do przekazywania stanowisk różnych grup społecznych. W warunkach polskich mechanizm ten nie znajduje (niestety) jeszcze należytego miejsca w omawianym tutaj procesie komunikacji choć są już pierwsze doświadczenia w tym względzie, jak na przykład zorganizowana z początkiem 2000 roku akcja kierowania na adres Ministerstwa Zdrowia faksów w obronie zlikwidowanych dopłat do lekarstw używanych przez chorych na SM. Z jednej strony nie jesteśmy jeszcze do niego przyzwyczajeni, a być może wielu z nas nie wie, że mamy do tego prawo. Z drugiej postawa adresatów takich naszych ewentualnych przekazów (polegająca najczęściej na – jak wskazują między innymi publikowane w prasie doświadczenia dziennikarzy – ignorowaniu zapytań) nie zachęca do wykorzystywania tej drogi. Nie ulega jednak wątpliwości, że także ta droga winna nabierać coraz większego znaczenia, a od adresatów takich zapytań będzie się wymagało odpowiednich reakcji.

Kolejny, szczególnego rodzaju, bo najczęściej jednokierunkowy kanał komunikacyjny, to organizowane z różnych powodów demonstracje, pikety, okupacje i blokady. Mechanizm ten znany jest we wszystkich demokratycznych państwach świata i ma na ogół charakter dosyć stanowczego (a nawet gwałtownego) komunikatu wyrażającego poglądy pewnej grupy ludzi o sposobie realizacji ich zawodowych czy socjalnych, obywatelskich interesów.

Także w Polsce ten sposób artykulacji swojego zdania jest szeroko stosowany, a jego organizatorami są na ogół osoby czy organizacje występujące w obronie interesów wielkich grup społeczno-zawodowych (np. rolników, górników) czy załóg poszczególnych, najczęściej popadających w kłopoty przedsiębiorstw. Nie można także nie zauważyć, że tę drogę wybiera się także dla prezentacji stanowisk politycznych, czego przykładem mogą być demonstracje osób niezadowolonych z wyników wyborów czy też sposobu sprawowania władzy.

Wreszcie nie wolno zapominać o tym, że w procesie wyrażania społecznych opinii, stanowisk oraz pozyskiwania przez obywateli informacji niepoślednią (a zapewne najważniejszą) rolę odgrywają środki masowego komunikowania. Ich rola jest tak wielka, że stosowane wobec nich określenie „czwarta władza”³ jest w pełni zasłużone (a być może współcześnie media zasługiwałyby na wyższą rangę niż czwarta ponieważ ich rola jest dalece większa niż kontrola władzy). To media są właśnie podstawowym kanałem przekazywania wiadomości o działalności władzy i funkcjonowaniu jej agend do społeczeństwa, one także sygnalizują władzy poglądy i opinie jego członków. Ich siła i znaczenie są nie do przecenienia we współczesnych społeczeństwach demokratycznych, które trudno dzisiaj sobie wyobrazić bez tego kanału komunikacyjnego. Oczywiście dalecy jesteśmy od twierdzenia, że funkcjonuje on bez zastrzeżeń. Niejednokrotnie przedstawiciele mediów skarżą się, że nie mogą należycie wypełniać swoich zadań bo przedstawiciele organów władzy (czy też kierowane przez nich urzędy) nie udzielają informacji uchylając się od odpowiedzi na kierowane do nich pytania. To niewątpliwie utrudnia mediom realizowanie ich pracy, ale nie znosi ich roli w przekazywaniu społeczeństwu informacji i ujawnianiu jego opinii. W ramach tego kanału nie możemy zapominać także o stałym wzroście znaczenia Internetu, który w zakresie zarówno przekazywania informacji, jak i ujawniania opinii odgrywa coraz

³ To powszechnie stosowane określenie nawiązuje oczywiście do klasycznego monteskiuszowego trójpodziału władzy na ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą

większą rolę (dosyć zauważyć jego zwiększające się znaczenie w okresie kampanii wyborczych).

W ostatnich latach dużego znaczenia nabrał w Polsce *jeszcze jeden* istotny kanał informacyjny, a mianowicie sondaże opinii publicznej.⁴ Nie pojawiły się one rzecz jasna dopiero wraz ze zmianami przełomu lat 1989 – 1990. Przeprowadzane były dużo wcześniej, a ich realizacją zajmowały się między innymi uczelniane instytuty socjologiczne, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, krakowski Ośrodek Badań Prasoznawczych, związany z ówczesnym tak zwanym Radiokomittem Ośrodek Badania Opinii Publicznej czy partyjny Instytut Podstawowych Problemów Marksizmu-Leninizmu. Do placówek tych z początkiem lat osiemdziesiątych doszło Centrum Badania Opinii Społecznej. Wprawdzie większość przeprowadzanych (przez te instytucje) badań miała zrazu charakter wybitnie naukowy, tym niemniej z czasem coraz więcej wśród nich było procedur typowo sondażowych, nastawionych na uchwycenie opinii publicznej wobec niektórych (w tym także aktualnych) zagadnień. Większość prowadzonych przez te ośrodki badań charakteryzowała się przede wszystkim znaczną ograniczonością w rozpowszechnianiu uzyskanych danych empirycznych. Z wynikami badań naukowych mogło oczywiście zapoznawać się (za pośrednictwem niskonakładowych na ogół wydawnictw) środowisko naukowe. Jednak już do wyników badań opinii publicznej (a także niektórych badań o szerszych, naukowych ambicjach) dostęp miały na ogół jedynie elity władzy (tak politycznej, jak i administracyjnej, między którymi zresztą w ówczesnych warunkach można było postawić znak równości), a szerzej, odbiorcy opracowań opatrzonych klauzulami poufności. Rzadko zdarzało się, aby wyniki te rozpowszechniane były poza tym uprzywilejowanym środowiskiem. Krążyły one natomiast nieoficjalnie wśród szerszego grona

⁴ Podobnie jak w przypadku społeczeństwa obywatelskiego także i opinię publiczną rozumiemy użytkowo odsyłając zainteresowanych rozważaniami definicyjnymi do literatury przedmiotu, między innymi do znakomitego tekstu na ten temat pióra Sławomira Nowotnego zamieszczonego w trzecim tomie Encyklopedii Socjologii (Oficyna Naukowa, 2000, s.15)

badaczy jako „socjologia szeptana”, czy – jak to nazwał kiedyś znawca historii socjologii polskiej Antoni Sułek – „socjologia oralna”.

Polityczne i społeczne zmiany końca lat osiemdziesiątych zaowocowały także zmianami „na rynku” badań opinii publicznej. Powstała pierwsza polska prywatna firma badawcza, a rozszerzający się z czasem rynek uwalniającej się spod cenzury⁵ prasy zaczął chłonać i – co ważniejsze – zamawiać sondaże, których wyniki podawano do publicznej wiadomości (inne media odgrywały i nadal odgrywają w tym zakresie zdecydowanie mniejszą rolę). W ten sposób nastąpił zdecydowany zwrot w dotychczasowej roli badań opinii publicznej.

Zwrot ten można rozpatrywać w czterech przynajmniej płaszczyznach. Pierwsza płaszczyzna ma charakter głównie ilościowy i można ją zawrzeć w następującym zwrocie: *od nielicznych sondaży dla nielicznych odbiorców do licznych sondaży dla wszystkich*. Owa ilościowa zmiana przejawia się w trzech podstawowych zakresach. Pierwszy to wzrastająca cały czas liczba firm, instytucji, ośrodków zajmujących się tego rodzaju badaniami. Są to firmy działające na rynkach ogólnopolskim i lokalnych, firmy duże, poważne bardzo często odnogi lub wręcz oddziały wielkich międzynarodowych placówek badawczych oraz firmy małe, działające w oparciu o wpis do rejestru działalności gospodarczej czy nawet jako przejaw jednorazowej, indywidualnej aktywności osób fizycznych.⁶ Po drugie, ilościowa zmiana w zakresie sondaży przejawia się w samej ich liczbie. Podobnie jak w odniesieniu do pracowni badawczych, tak i co do liczby sondaży nikt nie ma na ten temat żadnych danych. Samych ogólnopolskich, ujawnianych badań opinii publicznej

⁵ Istniejący od połowy lat czterdziestych dwudziestego wieku i noszący pod koniec swojego istnienia nazwę *Główny Urząd Kontroli Publikacji i Widowisk* przestał istnieć w roku 1990 choć już w ostatnich latach działania jego wpływ na treść publikacji stale się zmniejszał.

⁶ Część tych pracowni badawczych prowadzi typowe badania opinii publicznej na użytek odbiorców ogólnopolskich lub regionalnych, lokalnych oraz badania rynkowe, część zaś trudni się tylko badaniami rynkowymi, które nie są przedmiotem naszego zainteresowania.

wykonywanych przez duże, profesjonalne ośrodki badawcze jest przynajmniej kilka w miesiącu. Do tego doliczyć trzeba te ogólnopolskie sondaże, które nie są ujawniane (bo robione na przykład na zlecenie partii politycznych, związków zawodowych, innych instytucji - w tym rządowych – lub organizacji, które zastrzegają sobie poufność i nie zezwalają na publikowanie wyników) oraz te wykonywane w wymiarze regionalnym czy lokalnym. W sumie, w całym kraju, daje to zapewne kilkadziesiąt różnego rodzaju badań opinii publicznej (wliczając w to badania komercyjne, rynkowe) każdego miesiąca. To bardzo pokaźna liczba i nie można się dziwić, że - i jest to trzeci ilościowy wymiar zmian zachodzących w roli sondaży – wzrasta odsetek obywateli, którzy osobiście zetknęli się z takimi badaniami, to znaczy byli w nich respondentami. Odsetek ten wydaje się już nawet nieco zdumiewający, bowiem – jak wskazują dane uzyskane przez CBOS – osób takich już na początku XXI wieku było ponad pięćdziesiąt procent. Oznacza to, że co drugi z nas był wypytywany przez ankietera (w tym zapewne znaczna część przez ankieterów wykonujących badania rynkowe). Można zatem bez obawy popełnienia błędu przesady stwierdzić, że sondaże stały się trwałym i powszechnym elementem naszego społecznego życia.

Druga płaszczyzna, na której realizuje się zwrot w roli badań opinii publicznej to płaszczyzna profesjonalizacji metodologicznej. Przede wszystkim zauważalne jest doskonalenie warsztatu badawczego zarówno tego związanego z formułowaniem pytań, jak i tego związanego z doborem, ważeniem próby badawczej, statystyczną analizą uzyskanych danych empirycznych. Ale ta metodologiczna płaszczyzna ujawnia się także poza badaniami. Jednym z przejawów jest na przykład założenie i działanie organizacji (PTBOiR) skupiającej przedstawicieli firm badawczych.⁷ Firmy te dobrowolnie poddają się

⁷ Polskie Towarzystwo Badaczy Opinii i Rynku powstało w połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Towarzystwo podejmuje działania zmierzające do podnoszenia poziomu badań przez organizowanie szkoleń, konferencji, kongresów czy wydawanie biuletynu. Zajmuje się także etyką pracy badawczej.

audytowi sprawdzającymi między innymi poprawność działania sieci ankierskich. Stosują w swojej pracy także zasady etyczne przyjęte dla tego rodzaju placówek.⁸ Ich przedstawiciele coraz częściej występują na konferencjach naukowych poświęconych metodologii badawczej, a nawet stają się sponsorami i organizatorami tych konferencji.

Trzecią płaszczyzną zwrotu w roli sondaży jest niewątpliwie dydaktyka socjologiczna. Nie trzeba prowadzić dogłębnych analiz programów nauczania na socjologicznych studiach uniwersyteckich aby dostrzec, że problematyka badań opinii publicznej pojawia się nie tylko jako element nauczania metod i technik badań socjologicznych, ale stanowi często odrębny przedmiot dydaktyczny. Dodatkowym – jak się wydaje – zjawiskiem jest pewna zmiana stosunku studentów do innego, często dotąd lekceważonego i unikanego przedmiotu, mianowicie statystyki. Wielu studentów dostrzegając jej istotną rolę dla realizacji badań opinii publicznej (a także szerzej – badań społecznych i rynkowych) oraz mając do dyspozycji ważne narzędzie w postaci specjalistycznych oprogramowań komputerowych, wyraźnie zmienia swój stosunek do uważanej tradycyjnie za trudną i nudną statystyki.⁹

Wreszcie czwarta – i być może najważniejsza – płaszczyzna zwrotu w roli, jaką sondaże diagnozujące opinię publiczną odgrywają we współczesnym społeczeństwie polskim. Jest to jakościowa przemiana w rozpowszechnianiu i odbiorze wyników tych badawczych przedsięwzięć. Jak już wcześniej zauważyliśmy, sondaże realizowane dawniej miały bardzo ograniczony krąg adresatów dysponujących dostępem do wyników. Sprawiało

⁸ Standardy te ujęte są w kodeksie postępowania w trakcie realizacji badań przyjętego przez istniejącą od lat czterdziestych dwudziestego wieku globalną organizację pod nazwą Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Opinii Publicznej i Rynku (ESOMAR).

⁹ Sprzyjają temu niewątpliwie coraz lepsze podręczniki statystyki przeznaczone specjalnie dla socjologów, jakie ukazały się w ostatnich latach. Tytułem przykładu wskaźmy tylko na podręcznik Marii Nawojczyk „Przewodnik po statystyce dla socjologów” (wyd. SPSS 2002) oraz trytomową pracę Mikołaja Jasińskiego, Grzegorza Lissowskiego i Jacka Hamana „Podstawy statystyki dla socjologów” (wyd. Scholar 2011).

to, że uzyskiwane wyniki miały charakter swego rodzaju „wiedzy tajemnej” posiadanej przez stosunkowo niewielki, na ogół związany z organami władzy i jej eksperckim zapleczem, krąg wtajemniczonych (pomijamy tutaj zagadnienie badań naukowych, których wyniki były jednak w dużej mierze publikowane). W związku z tym zdobyta tą drogą wiedza nosiła wszelkie znamiona informacji przekazywanej jednokierunkowym kanałem informacyjnym: od społeczeństwa do władzy. Dzięki jego istnieniu władza miała możliwość zapoznania się z opiniami ludzi o różnych sprawach (pozostawmy na boku niejednokrotnie podnoszoną kwestię rzetelności, wiarygodności wyników uzyskiwanych przez podległe władzy, a więc także „dyspozycyjne” wobec niej ośrodki badawcze). Jednak jej reakcja, sposób odbioru tych komunikatów nie był społeczeństwu znany, a można nawet powiedzieć, że w swej znakomitej większości nie wiedziało ono o prowadzeniu tego rodzaju badań. Nie mogło ono więc zapoznać się z tym, jakie ono samo ma opinie, a co za tym idzie nie mogło także zobaczyć, jak na te opinie reaguje władza. Proces komunikacji za pośrednictwem sondaży wyglądał więc mniej więcej tak: pomysł, zlecenie na badania → ich realizacja → opracowanie wyników i raportu → przekazanie raportu organom władzy → przypuszczalne zapoznanie się przez nią z otrzymanymi wynikami, które być może stanowiły jedną z przesłanek do podejmowania różnych decyzji. Na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku w tym utrwalonym przez lata schemacie wykorzystywania wyników badań zaczęły zachodzić istotne zmiany. Jest ich sporo, ale poprzestaniemy na skrótowym przedstawieniu tylko pięciu.

Pierwsza z nich dotyczyła pomysłodawców, zleceniodawców badań. Ich krąg zdecydowanie się poszerzył. Władze polityczne czy administracyjne przestały być niemal jedynym zleceniodawcą badań opinii publicznej. Na scenę wkroczył istotny ich „konsument”, a mianowicie media, głównie prasa. To one są najczęstszym zleceniodawcą tego rodzaju

przedsięwzięć badawczych chcąc poznać nasze opinie w wielu sprawach, nasze oceny podejmowanych przez władze decyzji. Nie czynią jednak tego po to, aby uzyskane wyniki zachować dla siebie lub przekazywać je organom władzy. Zamawiają badania po to, by je wykorzystywać przez publikowanie ich wyników. I to jest *druga* zasadnicza zmiana w dotychczasowym schemacie wykorzystywania badań – ich wyniki zaczęły być publikowane i przez to stały się ogólnie dostępnymi. W ten sposób zaczęło być realizowane jedno z podstawowych praw obywatelskich demokratycznego społeczeństwa – prawo do informacji o tym, co myślą, jakie mają opinie jego członkowie, jakie mają oni zdanie w społecznie ważnych sprawach. Realizacja tego prawa nie przebiega oczywiście bez oporów, czego najlepszym przykładem może wprowadzony zakaz publikowania ujawnionych w badaniach preferencji wyborczych w ostatnich przed wyborami dniach. Nie wpływa to jednak zasadniczo na to, że ten sposób poznawania zdania obywateli stał się trwałym elementem naszego życia publicznego.

Jednak publikowanie wyników badań opinii publicznej spowodowało także kolejną, *trzecią* zmianę w starym schemacie ich wykorzystywania. Publiczne ujawnianie wyników i towarzyszące im pytania mediów zmusiły przedstawicieli władzy i poszczególnych polityków do ujawniania swojego stanowiska wobec naszych opinii. W ten sposób społeczeństwo może uzyskać informację o tym, co przedstawiciele władzy myślą o nas samych, o naszych preferencjach, aspiracjach, opiniach. I tutaj nie obeszło się bez pewnych „oporów” ze strony przedstawicieli władzy. Znane są wszak liczne wypowiedzi polityków i wysokich urzędników (często to te same osoby) krytyczne wobec sondaży, lekceważące czy wręcz dezawuuujące ich wyniki.¹⁰ Przyjmujemy takie

¹⁰ Niemal po każdym opublikowanym badaniu opinii publicznej można usłyszeć krytyczne głosy o ich wiarygodności a nawet kwestionujące sens ich przeprowadzania. Najczęściej krytyka ta wyrażana jest przez przedstawicieli ugrupowań, których notowania są niewielkie lub wykazują tendencję spadkową. Autorzy tych wypowiedzi posuwają się czasami do insynuacji o braku kompetencji badaczy lub nawet o manipulowaniu przez nich wynikami spowodowanym osobistym zainteresowaniem dobrymi wynikami poszczególnych ugrupowań. Ujawniały się także głosy o potrzebie powołania państwowego

wypowiedzi do wiadomości ale oczywistym jest, że nie wpływają one na realizację tej funkcji sondaży a są jedynie świadectwem osobistych poglądów wyrażających je osób.

Czwarta zmiana to wykorzystywanie wyników badań opinii publicznej do kreowania wizerunku władzy i podejmowania związanych z tym działań z zakresu public Relation. Dotyczy to tak wymiaru jednostkowego (pojedynczych polityków), jak i całych instytucji i formacji politycznych. Nie jest tajemnicą, że jednym ze zleceniodawców badań opinii publicznej są (szczególnie w okresie przedwyborczym) partie polityczne, które na tej podstawie podejmują działania zmierzające do wykreowania wizerunku swojego i delegowanych na listy wyborcze swoich przedstawicieli. Z kolei o roli przywiązywanej do sondaży przez władze centralne świadczy między innymi istnienie w strukturze Kancelarii Prezesa Rady Ministrów (wcześniej w Urzędzie Rady Ministrów) różnych jednostek (Departamentów, Biur, Zespołów) zajmujących się analizami społecznymi i prowadzącymi stały monitoring wyników badań opinii publicznej oraz to, że wśród współpracowników Premiera są doradcy do spraw społecznych i mediów.

Wreszcie *piąta* zmiana w dotychczasowym schemacie badań opinii publicznej związana jest z wykorzystywaniem ich wyników do realizowania konkretnych działań. Zmianę tę rozważać można w dwóch wymiarach. Pierwszy związany jest z tym, że każdy z nas może na własną rękę, znając wyniki badań opinii publicznej, obserwować, czy i jak nasze opinie wykorzystywane są w procesie stanowienia prawa, wprowadzania zmian w funkcjonowaniu władzy i

instytutu badawczego, co miało jakoby zapewnić nienaganną metodologiczną badań (której jakoby placówki prywatne nie zapewniają). Pomińmy tu ciekawe skądinąd pytanie: skąd przekonanie, że państwowy ośrodek badawczy zapewni metodologiczną poprawność i obiektywizm. Autorzy tego pomysłu (wśród nich jeden z byłych wicepremierów) zapomnieli lub nie wiedzieli, że jeden z bardziej znanych ośrodków badawczych realizujących takie badania ma status fundacji powołanej przez Sejm RP i jest w części finansowany ze środków budżetowych, nadzór nad jego działalnością sprawuje Prezes Rady Ministrów, a w skład naczelnego organu (Rady) powołującego dyrektora ośrodka wchodzi przedstawiciele władzy ustawodawczej i wykonawczej. Mimo tego, że ośrodek ten można chyba uznać za placówkę quasi państwową to i jemu dostają się „ciągi” za opublikowane wyniki.

jej agend w skali makro. Wymiar drugi najlepiej realizuje się na poziomie lokalnym i związany jest z wykorzystywaniem wyników badań do sprawowania władzy w gminach, na przykład do konstruowania strategicznych programów rozwoju gmin. Takie wykorzystywanie sondaży na poziomie lokalnym obserwujemy coraz częściej i można stwierdzić, że świadomość pożytku płynącego z tej drogi komunikacyjnej stale wzrasta.

W tym krótkim szkicu przedstawiliśmy niektóre zjawiska związane z realizacją podstawowych praw obywatelskich, czyli praw do informacji i wyrażania opinii oraz zmian, jakie w tym zakresie zaszły po przełomie ustrojowym. Poza obszarem naszego zainteresowania pozostało wiele zagadnień związanych z samymi badaniami, ich stroną organizacyjną i metodologiczną związaną na przykład z zastosowaniami nowych narzędzi informatycznych co stawia pytanie o to, czy za kilka lat możliwe będzie spotkanie ankietera z tradycyjnym kwestionariuszem i długopisem. Celem naszym było jedynie zasygnalizowanie jak w stosunkowo niedługim czasie wraz z ogólnymi społeczno-politycznymi zmianami zmieniała się rola badań opinii publicznej, które z działalności niemal marginalnej (lub zupełnie nieobecnej) stały się istotnym i użytecznym narzędziem komunikacji społecznej docenianym zarówno przez funkcjonariuszy władzy polityczno-administracyjnej różnych szczebli, jak i przede wszystkim obywateli.