

Waldemar Kulbat

„Sondaże a manipulowanie społeczeństwem”, Ryszard Dyoniziak, Toruń 2003 : [recenzja]

Łódzkie Studia Teologiczne 1112, 355-357

2002/2003

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Ryszard Dyoniziak, *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003, ss. 135.

Badanie sondażowe, poza swoją oficjalną funkcją poznawczą, często staje się narzędziem manipulacji społecznej. Czy sondaże są potrzebne? Jaką rolę odgrywają w życiu społeczeństwa? Czy sondaże bardziej są potrzebne społeczeństwu, czy grupom politycznym? Czy sondaże mogą ułatwiać manipulowanie społeczeństwem i demokracją? Co sądzą o sondażach sami socjologowie? Jak są fałszowane opinie badanych oraz jak się przygotowuje wyniki badań? Na te i wiele innych pytań odpowiada książka prof. dr hab. Ryszarda Dyoniziaka *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*.

Profesor Ryszard Dyoniziak jest absolwentem Uniwersytetu Warszawskiego. Przez wiele lat był kierownikiem Katedry Socjologii Akademii Ekonomicznej w Krakowie. Wykładał w Niemczech, w Stanach Zjednoczonych i Hiszpanii. Opublikował ponad 300 prac naukowych oraz książki m.in.: *Młodzieżowa podkultura* (b.m.w.), *Socjologia systematyczna w zarysie* (Kraków 1993), *Patologia życia gospodarczego* (Kraków 2001), *Postacie miłości: przeobrażenia obyczajowe w Europie Zachodniej i w Polsce* (Kraków 1995), *Współczesne społeczeństwo polskie* (Warszawa 1980).

Postawiony w omawianej książce problem w naszej polskiej często pogmatwanej i skomplikowanej sytuacji jest szczególnie aktualny. Dlatego w swojej pracy, adresowanej do szerokiego kręgu czytelników, doświadczony socjolog pragnie ukazać, jak powstają sondaże, jakie są ich zasady, do jakich celów mogą być wykorzystywane przez władze, grupy polityczne i grupy interesów. Chodzi tutaj nie tylko o uświadomienie społeczeństwu, jak można nim manipulować i jak można się takim manipulacjom przeciwstawić oraz jakich nadużyć dopuszczają się także ci, którzy upowszechniają wyniki sondaży w środkach masowego przekazu, odpowiednio je interpretując, czy nawet fałszując do celów propagandowych, politycznych i ideologicznych. W minionych latach, ze względu na totalitarny charakter państwa wiele przedsięwzięć badawczych miało charakter utajniony. Po 1989 r. radio, prasa, telewizja zalewane są wynikami przeprowadzanych sondaży. Co to jest sondaż? Jak wyjaśnia autor: „Sondaż to szczególny sposób badania opinii/postaw, wartości, norm społecznych, aspiracji (przy pomocy wywiadów/rozmów) z konkretnymi ludźmi, najczęściej posiłkujący się z góry przygotowanymi kwestionariuszami (często utożsamianymi z ankietami)”. Możliwość wykorzystania sondaży do manipulacji społeczeństwem stała się oczywista wraz z osiągnięciami psychologii i socjologii, gdy okazało się, jak wielką doniosłość w wyjaśnianiu zachowań ludzi ma wykrycie znaczenia, jakie przywiązują oni do stwierdzeń i opinii innych, do wierzeń, tradycji, instytucji i wydarzeń. Okazało się, że przez odpowiednie nagłośnianie możliwe jest sztuczne kreowanie „autorytetów”, przez podanie określonych informacji o szansach wyborczych jakiegokolwiek polityka czy partii można wywoływać zamierzony efekt na zasadzie „samospełniającego się proroctwa”. Bardzo wiele współczesnych zastosowań sondaży należy do dziedziny socjotechniki. Socjotechnika według prof. Dyoniziaka jest swoistą umiejętnością wywierania pożądanego wpływu na grupy i szersze społeczności stosownie do z góry zamierzonych celów przez dany ośrodek kierowniczy. Może być nim jakaś instytucja, grupa polityczna czy grupa interesów, a także placówka naukowa. Często mówi się o „inżynierii społecznej” lub o procesie „konstruowania jedności”.

A oto niektóre wybrane z książki profesora Dyoniziaka przykłady socjotechnicznej manipulacji sondażami:

1. Koncentrowanie się w badaniach sondażowych na sprawach nieistotnych (ciekawostki), a odwracanie uwagi od spraw o podstawowym znaczeniu dla społeczeństwa, np. niewydolność administracji, bezrobocie, zwalczanie przestępczości itp.
2. Narzucanie badanym swojej wizji problemu. Pytając np., jaki ma być Kościół?, podrzuca się ankietowanym kwestię, która nie interesuje większości społeczeństwa, natomiast jest istotna dla zwolenników „lewicy laickiej, którzy stanowią jedynie 0,5% społeczeństwa”.
3. Stereotypy przyjmowane w wielu badaniach dotyczących Kościoła zakładają sztuczne rozdzielenie rzekomo wyalienowanego Kościoła i osobno rozwijającego się społeczeństwa. A przecież Kościół jest nie tylko integralną częścią tego społeczeństwa, lecz jest instytucją, jak pisze nasz Autor, która zapewnia temu społeczeństwu narodową tożsamość. Dlatego, zupełnie wymyślony jest „problem” wymuszania zmian w Kościele pod wpływem tego społeczeństwa, gdyż to nie społeczeństwo, ale małe grupki, mające zagraniczne wsparcie finansowe i logistyczne, usiłują coś wymusić na Kościele. Takie grupki jak zwolennicy New Age, wolnomyślicielstwa, ateistyczni intelektualści, lewicowi działacze, członkowie grup anarchistycznych, usiłują narzucić dominującej większości wartości, wzory i normy niezakotwiczone ani w tradycjach ani w historii społeczeństwa.
4. W podobny sposób usiłuje się udowodnić spadek znaczenia Kościoła, obniżenie jego autorytetu. Wprost wymusza się negatywne odpowiedzi na pytanie: Czy Kościół dobrze służy społeczeństwu? Autor pyta: „Dlaczego nie pytano, czy nasze państwo dobrze służy społeczeństwu?” albo czy nasz system sądowniczy, tak wyrozumiały wobec aferzystów, członków mafii i międzynarodowych hochsztaplerów – dobrze służy społeczeństwu?
5. Wielu badaczy zakłada z góry istnienie związku między religijnością a nietolerancją, z góry zakłada się istnienie konfliktu między wiernymi a hierarchią kościelną lub odrzucanie przez wiernych norm moralnych głoszonych przez Kościół. Jak twierdzi prof. Dyoniziak, nie można dowolnie wybierać kilku spraw ważnych z punktu widzenia celów bieżącej propagandy, gdyż należy całościowo badać tak złożone i wielostronne zjawisko jak katolicyzm.
6. Realizacji celu założonego przez manipulatorów służy tak przemyślnie skonstruowana struktura pytań, że z góry można przewidzieć zasugerowaną pytaniem odpowiedź. Tak przeprowadzone sondaże służą wprost politykom zaangażowanym w walkę z Kościołem. Formułuje się często zarzut, że taka czy inna decyzja Kościoła nie uzyskuje aprobaty wiernych, a zapomina się, że religia katolicka, podobnie jak każda inna, z natury rzeczy musi stawiać wiernym wysokie wymagania. Słowo „popularność” nie jest adekwatne do takiego przedmiotu badań, jakim jest Kościół. Kościół nie może realizować kaprysów wiernych, lecz przedstawiać im trwale wartości. Bardzo często redakcje upowszechniające negatywne wyniki badań od wielu lat, niezmiennie „troszczą się” o właściwy stosunek wiernych do Kościoła katolickiego, a nie interesują się innymi wyznaniem czy sektami.
7. Bardzo często w publikowanych sondażach występuje błąd bezzasadnego porównywania, np. „Gazeta Wyborcza” pisze w jednej z relacji o *Kościele w dołku* (1995, nr 176). Realizując sondaż, usiłuje się tam porównywać tylko kilka instytucji zupełnie ze sobą nieporównywalnych. np. Polskie Radio, wojsko, TVP, rzecznika praw obywatelskich, policje, NIK, Kościół, Rząd, Sejm, Prezydenta. Należałoby porównywać Kościół katolicki z prawosławnym, z gminą żydowską itp. „Dlaczego więc przeprowadza się w sposób tak niekompetentny, nieprofesjonalny i kompromitujący w świetle naukowych zasad – sondaże”? – pyta Autor. „Chociaż aprobata dla Sejmu spada w wyższym stopniu niż aprobata dla Kościoła – w tytule napisano »Kościół w dołku«, a nie »Sejm w dołku«. Ta selektywna informacja ma nastawić widocznie czytelnika niekorzystnie wobec Kościoła katolickiego, podano ją więc w tytule komunikatu dużymi literami. Natomiast informacja o dużym spadku aprobaty dla Sejmu, Senatu, NIK-u i rzecznika praw obywatelskich – podana została małymi literkami i cyframi”.

8. Często w badaniach sondażowych występuje błąd wymuszania pożądanych skojarzeń oraz nieuprawnionych porównań i komentarzy. Zdaniem Autora: „W Europie nie ma drugiego kraju o tak szerokim poparciu dla Kościoła katolickiego, mimo zmasowanej ofensywy krytyki i dezinformacji, bezpośredniej (gdy wymienia się Kościół lub osobę prymasa lub papieża) i pośredniej (przy pomocy filmów o przeszłości chrześcijaństwa, książek o polityce Watykanu, o Jezusie Chrystusie i jego poprzednikach wywodzących się jakoby z Indii). Pełno jest w księgarniach wydawnictw antykościelnych, które muszą kosztować miliony dolarów i wiele milionów złotych, zalegają półki, nie ciesząc się większym zainteresowaniem. Co najmniej kilkadziesiąt gazet i czasopism wydawanych przez dziwne spółki polskie i zagraniczne (z Niemiec, Szwajcarii, a nawet Norwegii) albo zamieszcza różne krytyczne materiały, albo maksymalnie odwraca uwagę (głównie czytelniczek) od spraw religijnych, społecznych i narodowych”. W sytuacji kulturowej naznaczonej ciągłą presją i oddziaływaniem propagandy antykościelnej: „Katolicy czy ewangelicy na co dzień żyjący z niewierzącymi, w warunkach zmasowanego oddziaływania kosmopolitycznej, zamerykanizowanej kultury masowej, w otwartych społecznościach, po prostu nie mają szansy na konsekwentne przestrzeganie w swoim życiu osobistym i społecznym wszystkich zalecanych praktyk oraz zasad społecznej nauki Kościoła”.
9. Szczególnie bałamutnie, wykazuje Autor, wypadają badania sondażowe dotyczące religii i Kościoła dokonywane przez placówki komercyjne wyspecjalizowane w badaniach dotyczących funkcjonowania reklamy.
10. Książka prof. Dyoniziaka przynosi bardzo wiele wyjaśnień dotyczących manipulacji sondażami odnośnie do obrazu elit politycznych w Polsce, mechanizmu wyborów prezydenckich, przynosi także krytyczną ocenę wielu badań sondażowych prowadzonych i publikowanych za granicą, ukazuje także wzorcowe przykłady obiektywizmu badawczego.
11. Na szczególną uwagę zasługuje krytyczna ocena badań sondażowych, które realizują z góry przyjętą ideologiczną tezę o spadku religijności i wiary.
12. Kwestia ateizacji życia, prawda i fałsz w telewizji, badania na temat postaw religijnych to tylko niektóre z tematów, które w cennej pracy prof. Dyoniziaka zyskują kompetentne naświetlenie.

Powyższe uwagi nie są w stanie ukazać zasobu wiedzy zawartej w tej książce, nie pretendują także do jej kompetentnego przedstawienia. Stanowią jedynie zachętę do jej samodzielnego przestudiowania. Wszystkim osobom, które są zainteresowane wiedzą o procesach dokonujących się w świecie kultury zarówno o procesach realizujących się spontanicznie, jak też o działaniach zaprogramowanych i sterowanych praca prof. Dyoniziaka przynosi materiał niezwykle cenny.

ks. Waldemar Kulbat

Maria Teresa Romano, *La rilevanza invalidante del dolo sul consenso matrimoniale (can. 1098 C.I.C.): dottrina e giurisprudenza*, Libreria Editrice Università Gregoriana, Roma 2000, ss. 247.

Jedną z nowości obecnie obowiązującego Kodeksu prawa kanonicznego jest z pewnością norma zawarta w kan. 1098 dotycząca podstępnego wprowadzenia w błąd. Norma ta, będąca jasną interwencją Prawodawcy pragnącego objąć opieką prawną osoby, które zwiedzione podstępem zmuszone zostały do dokonania wyboru współmałżonka w błędzie dotyczącym jakiegoś jego przymiotu, który ze swej natury może poważnie zakłócić wspólnotę życia małżeńskiego, wywołuje jednak wiele merytorycznych dyskusji. Kwestią dyskusyjną jest bowiem nie tylko interpretacja pojęcia „przymiotu”, o którym mowa w kan. 1098 KPK, ale przede wszystkim problem pochodzenia samej normy: z prawa naturalnego czy jedynie z prawa pozytywnego? Problem pochodzenia tejże normy związany jest z kolei z innym dotyczącym retroaktywności kanonu 1098 KPK, czyli