

Włodzimierz A. Rostocki

Relacje dziennikarzy dotyczące zasad redagowania doniesień prasowych o wynikach sondaży w prasie ogólnopolskiej

Nie ma właściwie tygodnia, by któryś z wielkich, ogólnopolskich dzienników („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”) nie przedstawiał i nie omawiał wyników badań sondażowych opinii publicznej przeprowadzanych systematycznie przez najbardziej znane firmy badawcze – CBOS, OBOP, Pracownię Badań Społecznych z Sopotu, Demoskop lub Pentor. W dwanaście lat po rozpoczęciu zmian systemowych badania opinii publicznej stały się istotnym elementem dojrzewającego systemu demokratycznego. Teraz trudno sobie wyobrazić jakieś zdarzenie polityczne (np. sprawę odwołania ministra sprawiedliwości Lecha Kaczyńskiego) bez natychmiastowego zbadania reakcji na nie polskiego społeczeństwa.

Pojawiające się w mediach wyniki badań sondażowych są, z jednej strony, wskaźnikiem aktywności profesjonalnych firm badawczych, które natychmiast reagują na ważne – polityczne, społeczne i gospodarcze – wydarzenia zachodzące w Polsce, z drugiej – sugerują duże kompetencje poznawcze polskiego społeczeństwa, śledzącego i komentującego (przez wyrażanie opinii w badaniach sondażowych) to, co dzieje się w Polsce. Na pytanie: czy wiedza sondażowa prowadzi do samowiedzy polskiego społeczeństwa, postaram się odpowiedzieć w niniejszym artykule.

Badania opinii publicznej prowadzone są w naszym kraju systematycznie od kilkunastu lat, ale ich intensywność wyraźnie się zwiększa w okresie wyborów parlamentarnych lub prezydenckich. W tych „gorących” okresach zwiększonego zainteresowania problematyką polityczną (i oczywiście gospodarczą) gazety codzienne i tygodniki bardzo często publikują – zwykle na pierwszych stronach – wyniki badania opinii publicznej przedstawiające szanse wyborcze ugrupowań politycznych lub kandydatów na prezydenta. Wiele z tych badań zamawianych jest specjalnie przez gazety codzienne w firmach badawczych. W takich – coraz częstszych – sy-

tuacjach omówieniu wyników badań poświęca się znacznie więcej miejsca niż komentowaniu np. rutynowych badań CBOS. Często również opatrzone są one, tak jak w „Rzeczpospolitej”, redakcyjnym komentarzem podkreślającym ich ważność. Można zasadnie przypuszczać, że zamawianie badań opinii publicznej przez gazety (a nie jest to przecież tanie) i szczegółowa oraz kompetentna ich prezentacja ma zwiększyć rynkową atrakcyjność dziennika w warunkach silnej konkurencji na polskim rynku czytelnictwa. Redakcje zdają się tym samym antycypować wielkie zainteresowanie swojego czytelnika problemami i zdarzeniami zachodzącymi w Polsce. Nie można jednak wykluczyć, że to, co jest ważne dla elit politycznych i redaktorów największych, wysokonakładowych dzienników, nie zawsze jest także ważne dla „przeciętnego zjadacza chleba”. Wchodzimy tutaj na obszar nie tyle badania opinii publicznej, co jej kształtowania – określania, co należy wiedzieć o problemach polskiej gospodarki, funkcjonowania systemu demokratycznego – i jakich spraw nie powinno się pomijać w codziennym dyskursie politycznym, jeśli już do niego dochodzi. Wyłania się z tego także model obywatela i jego powinności – człowieka zaangażowanego w bieżące i istotne sprawy Polski. Gazety (a szerzej media) ustalają – lub lepiej – postulują kanon najważniejszych kwestii, o których nie można milczeć. Proponują tym samym szczególny typ rozmowy (komunikacji), której ważną częścią są wyniki badań opinii publicznej. O edukacyjnej roli tej komunikacji piszę więcej w dalszej części artykułu.

Czytelnicy poddani takiej presji są jednak różni i gazety stają przed zasadniczym dylematem: w jaki sposób przedstawiać wyniki owych badań, by spełniały one warunki dziennikarskiej prezentacji (nie były nudne i przyciągały uwagę), a jednocześnie nie gubiły z pola widzenia istotnych, porównywalnych z innymi elementami sondażu socjologicznego (np. czas badania, wielkość próby, jej rodzaj itp.) Komentarze wyników badań sondażowych muszą być przy tym krótkie i ciekawe, gdyż szczególną cechą gazety codziennej jest respektowanie zasady: „jak najwięcej informacji, szybko i w syntetycznej formie”. Są to warunki trudne do spełnienia, można więc oczekiwać, że w dziennikach wyłonieni zostali specjaliści, których zadaniem jest omawianie sondaży opinii publicznej w sposób łączący wymogi sztuki dziennikarskiej z umiejętnością socjologicznej syntezy.

Niniejszy artykuł jest skrótem raportu z badania przeprowadzonego w ramach grantu KBN nt. „Stosunek społeczeństwa polskiego do sondaży opinii publicznej i sposobów ich wykorzystania”, pod kierunkiem prof. dr hab. Zygmunta Gostkowskiego. Badania przeprowadzone zostały na przełomie lat 1995 i 1996, a ich wyniki zamieszczono w raporcie „Dziennikarze o sondażach opinii publicznej i sposobach przedstawiania ich wyników w prasie”.

Analizą objęto trzy dzienniki ogólnopolskie: „Gazetę Wyborczą” („GW”), „Rzeczpospolitą” („Rz”) i „Życie Warszawy” („ŻW”). Wstępna analiza prezentacji wyników sondaży i ich omówień pokazała, że w latach 1995 i 1996 podpisywały

się pod nimi zawsze te same osoby, bez względu na to, czy badania były rutynowe (CBOS i OBOP), czy realizowane specjalnie dla zamawiającej je gazety. Realizatorów badań interesowały przede wszystkim pewne stałe zasady przedstawiania sondaży opinii publicznej, dlatego też badania empiryczne ostatecznie ograniczono do trzech wcześniej wspomnianych dzienników.

Celem badań była zatem analiza sposobów prezentacji wyników badań sondażowych opinii publicznej w trzech dziennikach o zasięgu ogólnopolskim: „Gazecie Wyborczej”, „Rzeczpospolitej” i „Życiu Warszawy”¹.

Metodą stosowaną w badaniach był wywiad swobodny ukierunkowany, przeprowadzany z osobami z redakcji, do których zadań należało omawianie wyników badań sondażowych opinii publicznej. Wywiady zostały przeprowadzone na terenie redakcji, po uprzednim umówieniu się. Zastosowano magnetofonową rejestrację wywiadów swobodnych, gdyż badacze interesowali wszystkie konteksty (także językowe) przedstawianej w rozmowie argumentacji.

Tematyka wywiadu swobodnego precyzyjnie wynikała z przyjętej koncepcji badawczej i została zorganizowana wokół czterech podstawowych pytań problemowych:

I. Jakie są zasady i sposoby współpracy dziennika z agencjami sondażowymi (instytucjonalny poziom analizy)?

II. Jakie są wewnętrzne zasady pracy redakcyjnej dotyczące przygotowań do omówienia wyników badań sondażowych (personalno-podmiotowy poziom analizy)?

III. Jak dziennikarze oceniają wiarygodność sondaży opinii publicznej i jakie kryteria stosują w tej ocenie?

IV. Jaki jest stosunek dziennikarzy do istniejących standardów metodologicznych i etycznych dotyczących sposobów przedstawiania wyników badań sondażowych w prasie?

Oczywiście, tak stosunkowo wąsko zarysowane badawcze cele nie mogą gubić z pola widzenia problemów ogólniejszych, związanych z rolą sondaży opinii publicznej w systemie demokratycznym, a ściślej – ich pomocniczą funkcją w budowaniu społecznej samowiedzy.

W czasie, kiedy te badania były prowadzone, w literaturze socjologicznej nie można było znaleźć specjalistycznych i wyczerpujących omówień roli sondaży w systemie demokratycznym Polski. Teraz sytuacja jest zgoła inna. Niedawno pojawiła się niezmiernie ważna książka Antoniego Sułka *Sondaż polski. Przygarść rozpraw o badaniach ankietowych* [Sułek 2001], stanowiąca owoc wieloletniego

¹ W ciągu pięciu lat, jakie upłynęły od zakończenia badań (1996) „Życie Warszawy” straciło zasięg ogólnopolski, stając się jedynie dziennikiem lokalnym. W połowie lat 90. była to jednak znana i jeszcze ciągle chętnie czytana gazeta, mimo iż była tytułem z poprzedniego okresu historycznego.

zajmowania się analizą badań opinii publicznej w nowych warunkach systemowych. Problemy podjęte w omawianych tutaj badaniach pojawiają się w tych rozprawach często, chociaż w nieco odmiennych kontekstach. Sułek pisze w jednym z fragmentów swojej książki: *Za pomocą sondaży wiedzę o sobie zdobywa społeczeństwo. Prawo do informacji, w tym przypadku do wiedzy o nas samych, jest częścią naszej wolności, a badania opinii publicznej są elementem porządku demokratycznego także dlatego, że pełnią istotne funkcje poznawcze. Tam, gdzie nie ma rzetelnych badań opinii, tam obraz społeczeństwa może być zafałszowany przez dysponentów władzy, mediów lub „jedynej prawdy”. (...) Badania opinii zaspokajają nie tylko ogólną ciekawość spraw społecznych – ich wyniki to także cenny materiał naukowy, wykorzystywany w analizach aspektów społecznych zmiany ustrojowej i w pracach z najnowszej historii Polski* [Sułek 2001, s. 216].

Warunki i zasady tworzenia samowiedzy współczesnych społeczeństw, o której piszą we wstępie do niniejszego tomu Zygmunt Gostkowski i Paweł Daniłowicz, każą zwrócić uwagę na niezwykle ważną rolę mediów, jako komunikacyjnego pośrednika między badaniami profesjonalnych firm sondażowych a odbiorcą korzystającym z ich skrótowych omówień, pojawiających się np. w prasie codziennej. Gostkowski i Daniłowicz dokonując oceny przekazów relacjonujących wyniki badań przyglądają się im – przypomnijmy – z dwu ogólnych perspektyw: jedna z nich to kompetencje, a więc wiedza osób przekazujących takie informacje o sposobach ich zdobywania i opracowywania, druga – to obiektywność tych przekazów.

Obydwa te niesłychanie istotne elementy zostały uwzględnione w omawianych badaniach. Bez względu bowiem na to, jak oceniamy jako socjologowie rolę mediów jako komunikacyjnego pośrednika, bez nich informacje o badaniach opinii społecznej, pozbawione rzeczywistego odbiorcy, zawisłyby w próżni społecznej. Nie wiem, czy wszyscy dziennikarze komentujący badania są do końca świadomi swojej społecznej odpowiedzialności, ale – wyprzedzając nieco ostateczne wnioski – można powiedzieć, że wyniki empirycznej analizy skłaniają raczej do optymizmu.

Nie są one – co też należy wyraźnie stwierdzić – konstatacjami, które mają już tylko wartość historyczną. Wprawdzie od zakończenia ich empirycznej części upłynęło prawie pięć lat, ale dokonana przeze mnie ostatnio (w pierwszej połowie roku 2001) porównawcza ocena sposobu prezentacji badań sondażowych w dwóch największych polskich dziennikach: „Gazecie Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”, pozwoliła stwierdzić, iż zarówno ich graficzna forma, jak i metodologiczne elementy komentarza nie uległy zasadniczym zmianom. Skłania to do stwierdzenia, że standard omawiania badań opinii publicznej, zarysowany na początku lat 90. i ostatecznie ukształtowany w czasie ważnej kampanii wyborczej w 1993 r. oraz wyborów prezydenckich w 1995 r., można uznać za nadal obowiązujący. Nie oznacza to bynajmniej, iż z punktu widzenia metodologicznych kryteriów jest on wystarczający

[por. Sulek 2001, s. 191–213 oraz 273–283, *Zasady prezentacji wyników sondaży w prasie, ze szczególnym uwzględnieniem sondaży wyborczych*]. Wróć do tego problemu w ostatnim fragmencie artykułu.

Z kolei w tej jego części dokonam krótkiego podsumowania wyników badania empirycznego (wywiadów magnetofonowych przeprowadzonych z dziennikarkami trzech dzienników: „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej” i „Życia Warszawy”). Jak wcześniej wspomniałem, w tych właśnie dziennikach w połowie lat 90. omówienia sondaży opinii publicznej pojawiały się najczęściej, a w ich redakcjach – jak wynika z wywiadów – przywiązywało się do nich duże znaczenie.

Należy wyraźnie zaznaczyć, iż sposób prezentacji wniosków i proponowana synteza badawcza wyznaczone są przez cztery pytania problemowe, zamieszczone na początku artykułu.

Z analizy wywiadów wynika, że dziennikarze (respondenci) nie wyobrażają sobie wydawania jakiegokolwiek gazety codziennej bez stałego zamieszczania w nich krótkich – lub nawet dłuższych – wyników badań sondażowych dotyczących społecznie ważnych problemów. Co więcej, zgodnie uważają, że badanie reakcji opinii publicznej na zdarzenia polityczne i gospodarcze jest w systemie demokratycznym koniecznością, a ich omawianie w gazetach – zawodową codziennością.

Z takiego pojmowania roli sondaży w badaniu opinii publicznej jasno wynika konieczność nawiązania i utrzymywania stałej współpracy z agencjami badawczymi. Wszystkie badane dzienniki nie tylko miały podpisaną stałą „umowę abonamentową” z firmami sondażowymi na raporty z badań przez nie prowadzonych, lecz także często zamawiała w nich specjalne badania opinii publicznej na interesujące je tematy, dotyczące ważnych wydarzeń politycznych, gospodarczych i społecznych. „Rzeczpospolita”, regularnie korzystająca z raportów CBOS i OBOP, dodatkowo zamawiała wiele razy w ciągu roku określone badania w Pracowni Badań Społecznych z Sopotu. Również CBOS realizował dla tego dziennika telefoniczne badanie elit (po 50 polityków, biznesmenów i przedstawicieli wolnych zawodów – „Rzeczpospolita” z 6 lutego 1996). Omawiająca je dziennikarka stwierdziła wręcz: *Doprawdy trudno sobie teraz wyobrazić „Rzeczpospolitą” bez pojawiania się w niej – przynajmniej raz w tygodniu – jakiegoś omówienia socjologicznych badań sondażowych*².

„Gazeta Wyborcza” również miała – od kilku lat (przypominam, że analizy dotyczą roku 1996) – podpisaną umowę na prawo do korzystania z raportów badań prowadzonych przez CBOS i OBOP. Oprócz tego przez rok – przed wyborami prezydenckimi w Polsce (od października 1994 do października 1995 r.) CBOS reali-

² Pomijamy tutaj kwestię różnic między socjologią a badaniami sondażowymi. Obszernie i ciekawie omawia te problemy Antoni Sulek w rozprawie *Socjologia a badania opinii publicznej* [Sulek 2001, s. 13–37].

zował dla niej cykl ośmiu badań nazwanych umownie *political fiction* (*na kogo by Pan głosował w II turze wyborów prezydenckich*). Również „Gazeta Stołeczna” – warszawski dodatek do „Gazety Wyborczej” – przez kilka lat zamawiała w agencji badawczej RUN badania na reprezentatywnej próbie warszawskiej.

Dziennikarze (a ściślej dziennikarki) podkreślali w wywiadach z naciskiem, że ich redakcje przywiązują ogromne znaczenie do publikacji wyników badań sondażowych i właśnie z tego względu pojawiały się one zwykle na pierwszej stronie. Zauważmy, iż reguła ta realizowana jest konsekwentnie i dziś³.

„Życie Warszawy”⁴, przeżywające w połowie lat 90. wielkie kłopoty finansowe, zamawiało znacznie mniej analiz niż kiedyś, ograniczając się przy tym do badań na próbie warszawskiej, realizowanych zazwyczaj przez Demoskop lub RUN, a więc dwie firmy prywatne.

Z Centrum Badania Opinii Społecznej i Ośrodkiem Badania Opinii Publicznej łączyła „Życie Warszawy” również „umowa abonamentowa”. W momencie przeprowadzania omawianych badań problematyką sondaży zajmowała się w dzienniku tylko jedna osoba, chociaż poprzednio poświęcał się temu dosyć liczny „dział analiz”. Jednak nawet w tej gazecie artykuły o wynikach badań opinii publicznej pojawiały się na pierwszej stronie, chociaż – co trzeba przyznać – były znacznie krótsze niż zamieszczane w „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej”.

Dziennikarki zgodnie podkreślały, iż współpraca z dobrymi, uznanymi za rzetelne i wiarygodne, agencjami badawczymi jest dla gazety bardzo korzystna. Ma to szczególne znaczenie w czasie kampanii do wyborów parlamentarnych i prezydenckich, kiedy liczba publikacji o sondażach znacznie się zwiększa. Wiele firm zresztą takie badania prowadzi. Sukcesy agencji badawczych w przewidywaniu wyborów (parlamentarnych lub prezydenckich) traktowane są jako ważny i prestiżowy element w budowaniu pozytywnego wizerunku gazety. Trafna prognoza wyborów prezydenckich w roku 1995 (pierwsza wygrana Aleksandra Kwaśniewskiego) sformułowana przez Pracownię Badań Społecznych (PBS) z Sopotu, na podstawie badań zamówionych specjalnie dla „Rzeczpospolitej”, została uznana za sukces nie tylko tej agencji, lecz także dziennika.

Pewnym zaskakującym wynikiem badań była informacja uzyskana od wszystkich dziennikarek, iż najczęściej gazety otrzymywały – nawet w badaniach realizowanych na specjalne zamówienie – jedynie rozkłady pytań lub proste „krzyżówki” między nimi. Cały wysiłek opracowywania merytorycznego badań i nadania im czytelnej formy, akceptowanej przez redaktorów prowadzących, spadał zatem na

³ Artykuł był pisany wiosną roku 2001, nic więc dziwnego, że przed wrześniowymi wyborami parlamentarnymi widać w ogólnopolskich dziennikach niezwykle sondażowe ożywienie.

⁴ Konflikty w „Życiu Warszawy” doprowadziły w końcu do odejścia prawie całego „działu krajowego” i założenia „Życia” – nowego dziennika o ogólnopolskim zasięgu.

nie. Stąd – również zgodnie podkreślana – konieczność utrzymywania dobrych kontaktów z agencjami. Respondentki bardzo często – przy najmniejszych nawet wątpliwościach – korzystały z metodologicznych i merytorycznych konsultacji osób w nich pracujących. Czasami były to nawet osoby kierujące agencjami badawczymi. Pozwalało to uniknąć poważnych błędów przy opracowaniu, a tego najbardziej obawiali się zawsze dziennikarze.

Z wywiadów wyłaniał się ciepły i przyjazny obraz relacji: agencja badawcza–gazeta. Współpraca między nimi pozbawiona była jakichkolwiek zadrażeń, a reakcje na błędy w omawianiu wyników sondaży (najczęściej były to błędy procentowe) zazwyczaj były grzeczne i powściągliwe. Trzeba też wyraźnie podkreślić, iż – jak wynika z badań – żadna z firm badawczych nie zastrzegła sobie formalnie prawa do ingerencji w omówienia wyników badań publikowanych w dziennikach. Zaznaczano, że przekazanie raportu lub komunikatu z badań jest przejęciem nie tylko własności, lecz również pełnej za nie odpowiedzialności.

W podsumowaniu tego fragmentu warto zwrócić uwagę na niekwestionowaną wtedy pozycję trzech agencji badawczych współpracujących stale z największymi polskimi dziennikami: Centrum Badania Opinii Społecznej, Pracowni Badań Społecznych z Sopotu i Ośrodka Badania Opinii Publicznej. One otrzymywały najwięcej zleceń na badania specjalne (zamawiane przez redakcje gazet) i omówienia wyników ich badań sondażowych pojawiały się najczęściej w „Gazecie Wyborczej”, „Rzeczpospolitej” i „Życiu Warszawy”. Skłania to do refleksji, że stali czytelnicy tych trzech dzienników patrzyli na problemy polskiego społeczeństwa (polityczne, ekonomiczne i społeczne) poprzez badawczą perspektywę, zainteresowania, system wartości, struktury mentalne i wrażliwość socjologów zatrudnionych w tych trzech firmach. Czy to dobrze, czy źle? Mamy zbyt mało materiału badawczego, by móc tę kwestię ostatecznie rozstrzygnąć. Jeśli oczywiście tak postawione – nieco prowokacyjne – pytanie ma w ogóle jakikolwiek sens.

Tak jak można było oczekiwać, omawianiem wyników badań sondażowych w trzech analizowanych dziennikach zajmowały się osoby specjalizujące się w tej dziedzinie. W „Gazecie Wyborczej” prezentacja sondaży należała do zadań dziennikarki, która jest z wykształcenia socjologiem, w „Rzeczpospolitej” i „Życiu Warszawy” robiły to dziennikarki posiadające wykształcenie politologiczne. Z naciśkiem podkreślały one w wywiadach, iż o wartości omówień sondaży decydowały przede wszystkim praktyka i doświadczenie dziennikarskie, zdobywane czasami „metodą prób i błędów”. Swoje umiejętności – oceniane wysoko nie tylko w ich macierzystych redakcjach – budowały zarówno opracowując na bieżąco dostarczane przez agencje wyniki (rozkłady pytań) i raporty, jak i realizując konsekwentnie plan samokształcenia: czytając socjologiczne publikacje, uczestnicząc w konferencjach, dyskutując z autorytetami z różnych obszarów socjologii oraz konsultując się z praktykami z agencji badawczych. Były przy tym przekonane, że za ich pozycją

w redakcjach stoi nie tylko znaczenie przywiązywane tam do badań sondażowych, lecz również ciągle potwierdzane umiejętności socjologiczno-dziennikarskie. Respondentki zdawały sobie przy tym sprawę z ogromnej odpowiedzialności, jaka na nich ciąży. Tym – między innymi – tłumaczyły stałe i bliskie kontakty z pracownikami agencji badawczych. Ich zdaniem, właśnie te relacje miały większe znaczenie dla potencjalnej wartości komunikatu z badań zamieszczonego w gazecie niż „wewnątrzredakcyjna ich obróbka”. Musiały bowiem polegać prawie wyłącznie na sobie. Nie tylko dlatego, że taka jest struktura redakcji, lecz przede wszystkim ze względu na *ciągłą i strasliwą presję czasu* przy przygotowywaniu omówienia badań. Stwierdziły, że bardzo często na opracowanie – zgodne z zasadami sztuki dziennikarskiej – mają najwyżej kilka godzin. A czasami, co zdarzało się np. w „Gazecie Wyborczej”, tylko jedną godzinę: *Jednego dnia to ja nigdy nie mam; ja nigdy nie mam jednego dnia, badanie przychodzi o czwartej po południu, o piątej muszę mieć już gotowy tekst, z kreską itd. („GW”)*.

Przy opracowaniu redakcyjnym tekstu bierze się pod uwagę przede wszystkim jego walory dziennikarskie, a nie czysto socjologiczną zawartość. Tutaj redakcje zakładały merytoryczne i metodologiczne kompetencje autorek omówień sondaży. Częste dyskusje, do których dochodziło w redakcjach, dotyczyły prawie wyłącznie nowych pomysłów na badania zlecane, sposobów zwiększania atrakcyjności komunikatu i niestety – jego skrócenia. Wyjątkowo zgodnie respondentki stwierdzały, iż o każdą linijkę tekstu muszą toczyć, jak same mówią: „strasliwe boje” z redaktorami prowadzącymi. Najwięcej miejsca – co wynika również z koncepcji pisma – miała zawsze „Rzeczpospolita”, nieco mniej „Gazeta Wyborcza”, najmniej „Życie Warszawy”: *Praca jest niewdzięczna, to nie jest komentowanie, to jest streszczanie. Największy tekst, który poszedł to 3 strony – 1/2 kolumny; najmniejszy – 10 wierszy podpisu pod grafiką („GW”)*.

Sondażowe kompetencje dziennikarek są tak wysoko oceniane, że często były proszone o konsultacje tekstów pisanych przez redakcyjnych kolegów: *Wiedza metodologiczna bardzo się przydaje, bo jeżeli ktoś inny robi ten raport, to mnie się go daje do czytania. Kiedy nie ma mnie w redakcji, to czyta mi się go przez telefon, czy to się trzyma kupy, no bo dla mnie to jest już proste. Ja robię to od lat, studiowałam socjologię, ale dla osób, które o tym nie mają zielonego pojęcia, to czasami przebrnięcie przez tabele, w którą stronę się procentuje, to jest problem, żeby wtedy nie popełnić jakiegoś błędu, żeby nie sumować w inną stronę, to ja wtedy sprawdzam („GW”)*.

Wywiady pokazały, że w „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej” poza sugestiami skracania tekstów nie zdarzył się nigdy przypadek tak znacznej ingerencji w ich treść, że można byłoby mówić o cenzurze „wewnątrzredakcyjnej”. Inaczej było w „Życiu Warszawy”. Jedną z propozycji interpretacyjnych redaktora prowadzącego do swojego tekstu dziennikarka uznała za „ostrą manipulację” bliską cen-

zorskiej ingerencji. Problem dotyczył sposobu interpretacji jednoprocentowej różnicy w poparciu dla kandydatów na prezydenta – Lecha Wałęsy i Aleksandra Kwaśniewskiego – w wyborach w 1995 r.: *Pamiętam jeden przypadek: to było przed pierwszą turą, dostaliśmy badania warszawskie – kto wygra w Warszawie? Kwaśniewski i Wałęsa dostawali po około 30%; była różnica jednego procenta na korzyść Kwaśniewskiego, ale Wałęsa miał mniejszy elektorat negatywny – wychodziło to z badań. To wystarczyło mojemu prowadzącemu do napisania w tytule, że „Wałęsa wygrał w Warszawie” i mimo ogromnych protestów, wielu moich rzeczy, nie udało się tego wyegzekwować („ZW”)*.

Odnosimy na marginesie, że problem perswazji sondażowej polskich gazet jest na tyle ważny i autonomiczny, iż nie mógł zostać przeoczony przez polskich socjologów. Kilku z nich poświęciło mu wnikliwe i ciekawe studia [Gostkowski 1997; Sulek, Jasiński 1997; Sulek 2001].

Konkludując, można zatem powiedzieć, że dziennikarki zajmujące się w redakcjach omawianiem wyników badań opinii publicznej cieszyły się w redakcjach znaczną samodzielnością. Wynikała ona zarówno z uznania socjologicznych kompetencji uzyskanych poprzez długi i konsekwentny proces kształcenia się, jak i utrwalonych zasad pracy redakcyjnej. Zasadniczym problemem nie była również koncepcja gazety, gdyż mieściła się w niej konieczność w miarę częstego publikowania omówień badań sondażowych, lecz odczuwany jako dokuczliwy brak miejsca na szerszą ich analizę. Stąd częste posługiwanie się – i rosnące znaczenie – grafiki (wykresów zwanych w slangu „kreską”) w artykułach poświęconych sondażom. Odbывało się to jednak kosztem wartości zasadniczego tekstu. W przypadkach znaczących rozbieżności między autorem a redaktorem prowadzącym (a dochodziło do nich stosunkowo często), dotyczących np. wielkości tekstu, obydwie strony starały się zwykle znaleźć rozsądny kompromis uwzględniający zarówno interes gazety, jak i oczekiwania czytelnika.

Warto jeszcze raz zaznaczyć, że – jak wynika z badań – agencje sondażowe nie miały właściwie żadnej możliwości decydowania o kształcie publikowanych tekstów, stanowiących omówienia ich badań. I nie miało znaczenia, czy raport badawczy zawierał tylko rozkłady pytań, czy również podsumowania lub streszczenia. Wszystko należało do wyłącznej kompetencji dziennikarza (lub redakcji). Inna rzecz – i o tym wcześniej już pisałem – że agencje nie miały na to zbyt wielkiej ochoty. Traktowały bowiem publikację wyników swoich badań sondażowych w ogólnopolskim dzienniku jako doskonałą promocję.

Nie jest zapewne odkrywcze stwierdzenie, że dziennikarze przez kilka, co najwyżej lat współpracujący z wieloma agencjami sondażowymi i utrzymujący stałe i intensywne kontakty ze środowiskiem socjologicznym, będą mieli ugruntowaną opinię o ich rzetelności i wiarygodności. Zaskoczeniem jednak była łatwość, z jaką budowali oni bardzo czytelny ranking tych firm wedle rzetelności i wiarygodności.

Można było przypuszczać, że agencje współpracujące na stałe z dziennikami będą cieszyły się ich największym zaufaniem. Z wywiadów jasno bowiem wynikało, że spośród kilkunastu znanych firm sondażowych działających na polskim rynku największym zaufaniem – wynikającym z wysokiej oceny ich pracy – cieszyły się: Centrum Badania Opinii Społecznej i Pracownia Badań Społecznych z Sopotu. Nieco za nimi znajdował się – wyprzedzając jednak wyraźnie pozostałe agencje – Ośrodek Badania Opinii Publicznej. O takiej kolejności decydowała przede wszystkim ocena wartości badań przedwyborczych. W zgodnej opinii respondentek (szczególnie mocno podkreślała to „Rzeczpospolita”) sondaż wyborczy można traktować jako wizytówkę ośrodka, gdyż jest to jedyne badanie, które od razu i łatwo można sprawdzić. Trafność prognozy Pracowni Badań Społecznych z Sopotu w wyborach prezydenckich z 1995 r. i nieco tylko mniejsza CBOS sprawiły, że właśnie te dwa ośrodki badawcze były, w opinii dziennikarzy, niekwestionowanymi liderami polskiego rynku agencji sondażowych. Na gorszą – niż można było oczekiwać – pozycję OBOP wpływ miało niepowodzenie badań metodą *exit poll* (badanie tuż po wyjściu z lokalu wyborczego) w wyżej wymienionych wyborach. Prognozowanie przez OBOP – aż do końca trwania „Studia Wyborczego” – zwycięstwa Lecha Wałęsy, kiedy kilka godzin wcześniej (o 19⁰⁰) Pracownia Badań Społecznych stwierdziła zwycięstwo Aleksandra Kwaśniewskiego, nieco zmniejszyło zaufanie co do wartości badań tego ośrodka. Ciągłe jednak było ono wśród dziennikarzy wysokie.

Drugą grupę, wyraźnie i łącznie ocenianą nieco niżej, stanowią: Demoskop, RUN, Pentor, SMG/KRC Poland, GFK Polonia. Również na tę ocenę największy wpływ miały wyniki prognoz wyborczych. W wywiadach zwracano uwagę, że zarówno wyniki badań przeprowadzonych przez Demoskop i RUN znacznie odbiegały od rezultatów CBOS i PBS z Sopotu i były czasami po prostu nietrafne.

W grupie agencji najniżej przez respondentki ocenianych, na podstawie ich doświadczenia, znalazły się: ProMedia i Mareko. W wypadku pierwszej z tych firm w wywiadzie padły wyłącznie określenia dyskwalifikujące wartość ich badań; w przypadku drugiej – powoływano się na nie najlepszą opinię w środowisku socjologicznym. Z kontekstu rozmowy wynikało ponadto, iż wyniki badań tych firm nigdy nie miałyby szans na publikację w trzech omawianych dziennikach, ze względu na małą ich reputację. Można tylko przypuszczać, iż mogłoby to wpłynąć negatywnie na obraz gazet korzystających zazwyczaj z dorobku badawczego najlepszych polskich agencji sondażowych. Po raz kolejny zatem pojawił się wyraźnie problem wzajemnego promocyjnego wspierania się – dla dobra czytelników – agencji badawczych i wielkich dzienników. Są one zainteresowane prezentacją badań rzetelnie przeprowadzonych, zwiększającą naszą wiedzę o rozmaitych aspektach funkcjonowania opinii publicznej.

Drugim – obok trafności prognoz przedwyborczych – wyraźnym kryterium stosowanym w budowaniu rankingu najlepszych polskich agencji sondażowych było

stosowanie przez nie prób kwotowych. Respondentki wyraźnie wiązały niepowodzenia w stawianiu prognoz przedwyborczych ze stosowaniem przez niektóre agencje reprezentatywnych prób kwotowych. Uważały przy tym, iż mimo znanych ogólnie statystycznych uzasadnień, agencja badawcza zwykle traci kontrolę nad ankietą i do końca nie wie, kogo on do próby zakwalifikował. I ten właśnie element – kontrolę ankietę – można traktować jako trzecie, wyraźne kryterium stosowane przy ocenie rzetelności i wiarygodności polskich agencji sondażowych. Trudno się z tymi kryteriami nie zgodzić, a ich pojawienie się w ocenach dobrze świadczy o metodologicznej wiedzy respondentek.

W czwartej (i ostatniej) części problemowej wywiadu interesował nas problem, jakie pozamerytoryczne informacje o samym sondażu, którego wyniki są w gazecie publikowane, zawiera zwykle ich metodologiczne omówienie zamieszczone w tzw. stopce artykułu.

Dodatkowym, stałym elementem wywiadu, pojawiającym się zawsze pod jego koniec, była prośba o udzielenie odpowiedzi na standaryzowane pytanie, stosowane również przez dwóch innych badaczy biorących udział w naszym projekcie (w badaniu socjologów akademickich i posłów Sejmu RP). Celem tego pytania było określenie stosunku badanych osób do „proponowanych standardów publikowania w prasie wyników sondaży”. Chodziło o tzw. formalne parametry badania sondażowego. Standaryzowana forma pytania umożliwiała porównywanie danych uzyskanych w rozmaitych grupach badanych.

Respondentki stwierdziły w wywiadzie (a analiza publikacji w dziennikach to potwierdziła), że na końcu artykułu omawiającego wyniki sondażu (w tzw. stopce) starają się zawrzeć zawsze te same informacje: 1) nazwę ośrodka (agencji badawczej), który badanie przeprowadził, 2) datę przeprowadzenia badania, zwykle bardzo dokładną, 3) wielkość próby, 4) informacje o tym, w jaki sposób dobrano próbę oraz 5) czy i dla jakiej zbiorowości próba ta jest reprezentatywna.

W „Gazecie Wyborczej”, przy omawianiu wyników sondaży przedwyborczych lub szans wyborczych różnych partii politycznych pojawiały się także czasami informacje o granicach błędu statystycznego, którym obciążone są wyniki sondażu.

Dodatkowo, kiedy badania były przeprowadzane na czyjeś zlecenie i nie była to informacja objęta tajemnicą, podawało się sponsora. Najczęściej zresztą była to właśnie gazeta, która omawiała wyniki sondażu.

Z empirycznych analiz wynika, że typowa informacja o sondażu zamieszczana w „Życiu Warszawy” miała kształt następujący: *Sondaż CBOS z 24–29 listopada, reprezentatywna próba losowa 1175 dorosłych Polaków* [„Życie Warszawy” z 13–14 stycznia 1996]. „Gazeta Wyborcza” z kolei informowała najczęściej: *Sondaż OBOP z 20–23 stycznia, próba losowa, ogólnopolska reprezentatywna, 1047 doro-*

śłych Polaków [„Gazeta Wyborcza” 31 stycznia 1996] lub: *Sondaż OBOP dla Wia-
domości TVP z 20–23 stycznia, reprezentatywna próba losowa 1100 dorosłych Po-
laków* [„Gazeta Wyborcza”, 29 stycznia 1996].

W „Rzeczpospolitej”, która zamieszczała aż trzy rodzaje informacji o sondażach, „stopki” doniesień były zwykle najobszerniejsze. Najczęstsze, najbardziej typowe i najkrótsze informowały: *Sondaż PBS dla „Rzeczpospolitej” z 20–21 stycznia 1996, 1000-osobowa próba reprezentatywna dla dorosłej ludności kraju* [„Rzeczpospolita” 5 lutego 1996]. Pojawiały się jednak w tym dzienniku i takie, bardzo rozbudowane omówienia sposobu przeprowadzenia badań: *W tekście wykorzystano wyniki sondaży Pracowni Badań Społecznych dla „Rzeczpospolitej”, najnowszy z 3 i 4 lutego 1996 r., przeprowadzony na 1100-osobowej próbie reprezentatywnej dla dorosłej ludności kraju. Każdy respondent ma do dyspozycji 100 punktów. Jeśli ktoś jest pewien, że zgłasza na jakieś ugrupowanie, przydziela mu 100 punktów. Jeżeli rozważa różne możliwości – dzieli pulę między kilka partii, w ustalonej przez siebie proporcji. Jeśli na pewno nie chce głosować, przyznaje 100 punktów takiej opcji. Cytowane w tekście i na wykresie dane liczbowe odnoszą się do grupy osób chcących głosować. Błąd statystyczny nie przekracza 2 do 3 procent* [„Rzeczpospolita”, 9 lutego 1996].

Podobnie rozbudowane były omówienia specjalnych badań elit przeprowadzanych przez CBOS dla tej gazety: *Wykorzystano badania dla „Rzeczpospolitej”: Telefoniczna sonda CBOS z 16–18 stycznia 1996 r., respondenci (po około 50 osób) to politycy w proporcji zależnej od liczby głosów dla ich ugrupowań w wyborach 1993 r., biznesmeni z firm o największych obrotach, spółek giełdowych, największych banków, przedstawiciele wolnych zawodów pełniący funkcje w mediach, instytucjach prawnych, naukowych, kulturalnych i medycznych. Sondaż PBS z 6 stycznia 1996 r., 1030-osobowa próba reprezentatywna dla dorosłej ludności kraju* [„Rzeczpospolita”, 22 stycznia 1996].

Jak z tego wynika, w swoich omówieniach „Rzeczpospolita” starała się uwzględnić wszystkie istotne statystyczne i metodologiczne parametry badań, wyznaczając przy tym pewien model trudny do naśladowania przez inne dzienniki.

Respondentki podkreślały, że zamieszczając w „stopce” artykułów podstawowe informacje o sondażu biorą pod uwagę nie tylko ciągły brak miejsca w gazecie, lecz również swoją wiedzę o przeciętnym jej czytelniku. Dziennikarka „Życia Warszawy” najchętniej rozszerzyłaby swoje omówienia sondaży przede wszystkim o „błąd statystyczny próby”, który jest szczególnie ważny w badaniach przedwyborczych. Z kolei respondentka z „Gazety Wyborczej” uważała, że w tej chwili podaje najważniejsze informacje o badaniu, co nie wyklucza zamieszczenia w przyszłości większej ilości parametrów statystycznych i metodologicznych. Dziennikarka „Rzeczpospolitej” – chyba słusznie – uznała, że jej gazeta starała się bardzo rzetelnie informować czytelnika o rodzaju, zakresie i sposobach pro-

wadzenia badań, dodając jednocześnie, że właśnie tych informacji wymaga czytelnik jej pisma.

Jak wcześniej wspomniałem, w końcowej części wywiadu swobodnego stosowano – w celach porównawczych – rozbudowane pytanie zamknięte z 10-elementową kafeterią. Właściwie pytanie to, mające postać tabeli, należałoby traktować jako dziesięć pytań zamkniętych typu „tak – nie” z zaznaczeniem możliwości wyboru odpowiedzi nieistotnej „trudno powiedzieć”. Oto ono:

Gazety, podając wyniki sondaży nie zawsze umieszczają dokładną informację o badaniu. W związku z tym rozważa się wprowadzenie w naszym kraju standardów publikowania w prasie wyników sondaży. Standardy te będą informować dziennikarzy, jakie informacje powinno zawierać dobre omówienie sondażu. (Prosimy wstawić symbol „x” w odpowiednie miejsce tabeli).

<i>Czy dla Pani byłoby ważne posiadanie informacji – dotychczas w prasie nie zawsze umieszczanych – o tym:</i>	<i>Tak</i>	<i>Nie</i>	<i>Trudno powiedzieć, bo to jest problem czysto fachowy</i>	<i>Inna odpowiedź lub ewentualnie dodatkowe uwagi</i>
1). jaka firma prowadzi sondaż?				
2). kto sondaż zamówił i sfinansował (jaka osoba, instytucja)?				
3). kiedy (dokładnie) sondaż przeprowadzono?				
4). w jaki sposób zebrano informacje (ankieta wypełniana, wywiady)?				
5). w jaki sposób dobrano próbę (np. przez dobór losowy, kwotowy, itp.)?				
6). ile osób zbadano i jaki to stanowi procent próby zaplanowanej?				
7). czy i dla jakiej zbiorowości próba ta jest reprezentatywna?				
8). jaki % wśród ogółu odpowiedzi stanowiły takie odpowiedzi, jak: „trudno powiedzieć”, „nie wiem”?				
9). jakie pytania zadano respondentom (jak dokładnie brzmiały te pytania)?				
10). w jakich granicach zawiera się błąd statystyczny, którym obciążone są wyniki sondażu?				

Intencją pytania było określenie stosunku do wprowadzenia w Polsce innych, rozbudowanych standardów publikowania w prasie wyników sondaży. Standardy te mają informować dziennikarzy, jakie niezbędne elementy powinno zawierać dobre omówienie sondażu.

Zgodnie z oczekiwaniami, respondentki konsekwentnie opowiadały się za wprowadzeniem takich standardów, chociaż nie zgodziły się na publikowanie wszystkich dziesięciu proponowanych informacji o sondażu. Nie były przekonane, czy należy w gazecie codziennej, biorąc pod uwagę jej przeciętnego czytelnika, zamieszczać np. informacje, w jaki sposób zebrano dane (ankieta wypełniana, wywiad – punkt 4) i jakie pytania zadano respondentom (jak dokładnie brzmiały te pytania – punkt 9). W pierwszej kwestii wskazywano, że takich informacji nie zawierają nawet pełne raporty z badań przekazywane gazecie (ośrodki badawcze takich danych nie podają). W drugiej – dotyczącej dokładnego brzmienia pytań – argumentowano, że zazwyczaj w artykułach stosowało się jakieś ich omówienia; kiedy zaś pytania były krótkie i proste – zamieszczało się ich treść⁵. Respondentki podkreślały w dyskusji zasadniczą – ich zdaniem – różnicę między socjologicznym raportem z badań a artykułem w gazecie codziennej. Zwykle zresztą na dokładne i pełne podawanie treści pytań nie zgadzali się redaktorzy prowadzący, ze względu na brak miejsca i małą atrakcyjność dziennikarską takiego tekstu.

Zawsze poszukuje się zatem kompromisu między wiernością dla sondażowych raportów a umiejętnością zainteresowania czytelnika.

Wszystkie respondentki bardzo mocno podkreślały znaczenie informacji o tym: ile osób zbadano i jaki to stanowi procent próby zaplanowanej (punkt 6), jaki procent wśród ogółu odpowiedzi stanowiły odpowiedzi typu „trudno powiedzieć”, „nie wiem” (punkt 8) i w jakich granicach zawiera się błąd statystyczny, którym obciążone są wyniki sondażu (punkt 10). Przyznawały, że takie informacje powinny się zawsze znaleźć w omówieniu sondażu⁶.

Takie opinie o wprowadzeniu standardów publikowania sondaży w naszym kraju powinny socjologów cieszyć, ale pamiętajmy, że ich wyrazicielkami są dziennikarki pracujące w dziennikach uznawanych za najlepsze w kraju („Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”) i w gazecie uznawanej do niedawna za co najmniej do-

⁵ Przytaczanie treści pytań w roku 1994 występowało z następującą częstością: „Rzeczpospolita” 47%, „Gazeta Wyborcza” 38%, „Życie Warszawy” 24%. Por. studium Z. Gostkowskiego i J. Kowalskiego w niniejszym tomie.

⁶ W rzeczywistości błąd statystyczny był informacją podawaną najrzadziej: w roku 1994 pojawił się w zaledwie 2,2% doniesień sondażowych w „Gazecie Wyborczej”, 4,1% w „Rzeczpospolitej”, a w „Życiu Warszawy” nie pojawił się ani razu. Relacje dziennikarek z przeprowadzonych z nimi wywiadów pochodziły z 1996 roku, trudno jednak uznać, że rzeczywista częstość podawania treści pytań i błędu statystycznym w doniesieniach prasowych znacząco wzrosła w ciągu około półtora roku.

brą („Życie Warszawy”). Czytelnicy tych dzienników mają zatem szanse kształtować swoją wiedzę o sondażach opinii publicznej na podstawie artykułów rzetelnie wprowadzających w tajemnice „sondażowej kuchni” lub – ostrożniej – takie intencje można autorom owych artykułów przypisać. Co jednak wiedzą o sondażach opinii publicznej ci członkowie naszego społeczeństwa, którym wystarcza lektura gazet codziennych zajmujących się przede wszystkim informacją sensacyjną?

I tutaj dotykamy niesłuchanie ważnej kwestii odpowiedzialności, jaka spoczywa na dziennikarzach, którzy przez swoje artykuły i wypowiedzi kształtują nie tylko jakiś obraz socjologii empirycznej, która do niedawna za badaniami sondażowymi „stała”, lecz również budują swoistą rolę sondaży w systemie demokratycznym.

Zdaniem Antoniego Sułka, ze względu na niezwykle ważną rolę wyników sondażowych badań opinii publicznej w systemie demokratycznym (są one istotnym rodzajem informacji społecznej), ich prezentacja w prasie powinna spełniać pewne kryteria. Zdając sobie sprawę z różnic, jakie występują między relacją prasową a oryginalnymi i szczegółowymi raportami z badań, ów autor uważa jednak, iż w omówieniach sondaży gazety powinny podawać zawsze notę metodologiczną. Czytelnicy powinni w niej znaleźć podstawowe informacje o badaniu:

1. *Nazwę instytucji badawczej, która sondaż przeprowadziła oraz jego ewentualnego zleceniodawcy (...).* W przypadku badań autorskich – indywidualnych lub zespołowych – należy podawać nazwiska ich autorów.

2. *Określenie badanej populacji*, tj. zbiorowości, z której została pobrana próba (np. dorosła ludność Polski, uczniowie trzecich klas dziennych szkół ponadpodstawowych w Warszawie, burmistrzowie miast polskich).

3. *Liczebność zrealizowanej próby i metoda jej doboru* (np. 1137-osobowa reprezentacyjna próba losowa, 1000-osobowa reprezentacyjna próba udziałowa, a w ostateczności nawet tylko: 1102-osobowa próba reprezentacyjna). Przy próbie udziałowej (kwotowej) zaleca się podawać cechy, ze względu na które dokonano jej wyboru. Przy próbie losowej powinien być podany stopień jej realizacji – zwłaszcza jeśli w danym sondażu jest on szczególnie niski na tle innych badań tego typu.

4. *Termin zebrania danych* w terenie (np. maj 1995, 5–8 lutego 1997). Powinien on być podany tym dokładniej, im bardziej aktualne są sprawy, których dotyczą przedstawione wyniki. Zaleca się także odnosić termin badania do wydarzeń istotnych dla wyników (np. nazajutrz po krachu na giełdzie).

5. *Metoda zbierania danych* (np. wywiady indywidualne, ankieta wypełniana przez badanych, wywiad telefoniczny). Tę informację wolno pomijać, gdy jest oczywiste, że dane zebrano za pomocą typowego wywiadu indywidualnego, a należy podawać ją zawsze, gdy zebrano je inną metodą.

6. *Dokładne sformułowanie pytania* (np. „Czy, ogólnie rzecz biorąc, sytuacja w naszym kraju idzie w dobrym czy też złym kierunku?” „Na którą partię najchętniej oddał(a)by Pan(i) głos w wyborach, gdyby odbyły się one w najbliższą niedzielę?”)

le?”) Powinno być jasne, czy pytanie miało charakter otwarty (wymagało odpowiedzi spontanicznych), czy zamknięty (wymagało wybrania odpowiedzi z zaproponowanego zestawu). Jeśli pytanie było zamknięte, powinny być przytoczone odpowiedzi dane do wyboru. Jeśli można było podać więcej niż jedną odpowiedź, należy to zaznaczyć przy ich przedstawianiu [Sułek 2001].

Przytoczmy również proponowane przez autora „wzorcowe przykłady not metodologicznych”:

Sondaż Pollupa dla „Gońca Postępowego”, 5–8 lutego 1987, reprezentacyjna 1137-osobowa próba losowa mieszkańców Polski od 16-go roku życia;

Sondaż Instytutu Opinimetrii, 17–18 lutego 1997 roku, 1000-osobowa próba udziałowa reprezentacyjna dla dorosłej ludności kraju, uwzględniono: płeć, wykształcenie i wielkość miejscowości zamieszkania badanych [Sułek 2001]

Przywołany tutaj tekst „Zasady prezentacji wyników sondaży w prasie ze szczególnym uwzględnieniem sondaży wyborczych” zawiera także propozycje informacji dodatkowych, dotyczących prezentacji i interpretacji wyników (B) oraz „Rady ogólne” (C), z których chyba najważniejsze każą – lub słabiej sugerują – wyraźnie oddzielać same wyniki od ich interpretacji i proponują zachowanie ostrożności wobec sondaży zamawianych przez instytucje i gazety o wyraźnej orientacji politycznej lub ideowej [Sułek 2001, s. 273–280].

Rozpatrując powyższe zalecenia w świetle wyników uzyskiwanych w przeprowadzonych badaniach trudno odrzucić konstatację, że poza tą ich grupą, która dotyczy konstrukcji wzorcowej noty metodologicznej, znaczna ich część jest trudna do wykorzystania w ogólnopolskich dziennikach. Ich redaktorzy prowadzący kierują się przecież przy publikacjach artykułów kryteriami atrakcyjności treści i formy. Łatwo przecież obserwować teraz (a i poprzednio) swoistą „wojnę” na dramatyczne prasowe nagłówki. Każdy właściwie dzień przynosi jakąś sensacyjną informację z dziedziny polityki, gospodarki, kryminologii. Dziennikarze mówią w swoim slangu, że „nagłówek musi krzyczeć”. Przy całym merytorycznym i metodologicznym przywiązaniu oraz szacunku dla swojej pracy, nie można oczekiwać od badaczy opinii publicznej, by dostosowywali się do tych klasycznych publikacyjnych zasad. Niewiele jest zresztą grup społecznych i zawodowych, poza oczywiście socjologami, politykami, parlamentarzystami i biznesmenami, które by emocjonalnie i z zapartym tchem śledziły wyniki sondaży omawiane w prasie.

Nie osłabia to oczywiście metodologicznego znaczenia owych zaleceń i postulatów. Stanowią one kanon zasad prezentacji wyników sondaży i powinny być przez dziennikarzy brane pod uwagę. Badania opinii publicznej – jeżeli zgodzimy się na ich przedmiotowe i instytucjonalne odróżnienie od socjologii – są w systemie demokratycznym powiązane na zawsze ze środkami masowego przekazu. Co więcej: Media wyznaczają „ramy dla ekspresji opinii publicznej” a nawet „opinia

publiczna bez mediów nawet pomyśleć się nie da [Sulek 2001: s. 226]. Nie może to jednak oznaczać bierności i bezradności socjologów i badaczy opinii publicznej w kontaktach z nimi. Zarówno bowiem naukowe socjologiczne analizy, jak i badania sondażowe dostarczają mediom tego, bez czego nie mogą się one obyć – informacji o nastrojach społecznych, ocenie przedsięwzięć rządu (w tym także działań reformatorskich!), rozumieniu zasad demokracji, preferencjach politycznych i wyborczych szansach partii, zaufaniu obywateli do instytucji publicznych i polityków, obawach przed bezrobociem, sposobach uczestnictwa w kulturze itp. O funkcjach (w tym także poznawczych) badań opinii publicznej istnieją już zresztą klasyczne rozprawy [*Funkcje badań opinii publicznej w ustroju demokratycznym. Przypadek Rzeczypospolitej Polskiej*, w: Sulek 2001 s. 213–235] i byłoby niecelowe przypomnianie tutaj zawartej w nich wyczerpującej argumentacji.

Wszystko to sprawia, że socjologowie i „sondażyści” mają w kontaktach z mediami bardzo ważny element przetargowy – potrafią te informacje w sposób naukowy zdobywać. Chodzi tylko o to, by czytelnik, słuchacz lub telewizz wiedział, na podstawie jakich metodologicznych kryteriów oddzielać wiarygodne badania opinii publicznej od takich, które nie mogą budzić zaufania. Zarysowana powyżej – naiwna być może – idea rozłożonej w czasie edukacji socjologicznej jest w istocie częścią „demokratycznej socjalizacji” obywateli. Badania opinii publicznej są na trwałe wpisane w system demokratyczny (mówi się nawet, iż są jego częścią) nie tylko dlatego, że dostarczają społecznie ważnych informacji o funkcjonowaniu państwa lub społecznych postawach. O ich znaczeniu decyduje jeszcze jeden czynnik – nie wiem, czy nie najważniejszy. Właściwie każda publikacja wyników badań sondażowych pokazuje sytuację wyboru jako jednego z definicyjnych elementów systemu demokratycznego. Metaforycznie mówiąc, badania opinii publicznej nie tylko poświadczają ważność indywidualnej opinii, lecz także uczą, w jaki sposób powinna być ona uzyskiwana. Pokazują, że są lepsze i gorsze metody, mniej lub bardziej precyzyjne prognozy przedwyborcze i – w końcu – instytucje konsekwentnie budujące swoją badawczą reputację oraz takie, które o to nie dbają.

Innymi słowy, by spełniło się marzenie wielu socjologów i wiedza sondażowa została przebudowana w „samowiedzę współczesnych społeczeństw” [Kubiak, Przybyłowska, Rostocki 2000], omówienia wyników sondaży w prasie muszą spełniać chociaż najważniejsze z wcześniej opisanych rygorów metodologicznych. Bez ich respektowania badania opinii publicznej stają się tylko informacyjną ciekawostką, czy ostrzej – brakiem szacunku dla tych, którzy ją z intelektualnym wysiłkiem i emocjonalnym zaangażowaniem wypowiadają w sondażu. Metodologiczna świadomość socjologów musi zatem – chociaż częściowo – przeniknąć do umysłów dziennikarzy. I nie jest to tylko rola ich redakcji. Presja musi płynąć z agencji sondażowych, ze strony socjologów akademickich i – co jest oczywiście najtrudniejsze – od czytelników.

Na szczęście, przedstawione w tym artykule wyniki badań pokazują, że dziennikarze największych polskich dzienników są – jak się zdaje – świadomi swojej społecznej odpowiedzialności. Mogą o tym świadczyć przywołane niżej przykłady.

„Rzeczpospolita” 12 lipca 2001 zamieściła kolejną prognozę wyborczą. W nocie metodologicznej czytamy: *Badanie przeprowadziła Pracownia Badań Społecznych między 6 a 9 lipca na 1026-osobowej reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków. Błąd wynosi 3 proc.*⁷ Odnotujemy też, iż w nagłówku omówienia sondażu pojawia się ważna informacja: *Odwołanie Kaczyńskiego nie zmieniło notowań Prawa i Sprawiedliwości.*

W „Rzeczpospolitej” z 16 lipca 2001 r. zamieszczono wynik dwóch sondaży dotyczących opinii Polaków o odwołaniu Lecha Kaczyńskiego z funkcji ministra sprawiedliwości: CBOS i TSN OBOP. Pierwszy z nich opatrzony jest notą metodologiczną: *Sondaż CBOS „Opinie o odwołaniu ministra Lecha Kaczyńskiego” przeprowadzono od 6 do 9 lipca 2001 r. Na reprezentatywnej losowej próbie 1193 Polaków powyżej 15 roku życia. Maksymalny błąd statystyczny wynosi 3 proc.*

I jeszcze raz „Rzeczpospolita” – tym razem 12 lipca 2001 r. W tym dniu dziennik zamieścił też wyniki sondażu przeprowadzonego na zlecenie gazety, dotyczącego odwołania ministra Lecha Kaczyńskiego. Omówienie sondażu zawiera treść dwóch pytań zamkniętych wraz z proponowanymi odpowiedziami oraz notą metodologiczną: *Pracownia Badań Społecznych przeprowadziła badania 6–9 lipca 2001 r. Na 1026-osobowej próbie reprezentatywnej dla dorosłej ludności kraju.*

Dopowiedzmy od razu, że taka treść „not metodologicznych” jest standardem dla „Rzeczpospolitej” i spełnia większość zaleceń Antoniego Sułka, mimo iż omawianiem sondaży nie zajmuje się już dziennikarka, z którą w 1995 r. przeprowadziłem wywiad. Widać dobrą i przemyślaną kontynuację.

Z kolei „Gazeta Wyborcza” opublikowała w dniu 14–15 lipca 2001 r. *Sondaż wyborczy CBOS. W nocie czytamy: Badanie CBOS, 6–9 lipca 2001 r. Na 1015-osobowej losowej grupie dorosłych Polaków.*

Ale również w „Gazecie Wyborczej” z 16 lipca 2001 r. znalazłem omówienie sondażu OBOP o nowym Sejmie, które – ku mojemu zaskoczeniu – nie jest opatrzone żadną informacją o sposobach jego przeprowadzenia. Bądźmy jednak miłośnikami – zdarza się to największemu polskiemu dziennikowi bardzo rzadko. Pewnym wytłumaczeniem może być chyba tylko to, że jest to przedruk za PAP (Polską Agencją Prasową), której pracownicy nie przeczytali jeszcze *Sondażu polskiego* [Sulek 2001].

⁷ By nie popadać w zachwyt, zauważmy jednak, iż nota ta nie spełnia wszystkich zaleceń dotyczących jej zapisu: Zalecane formuły dla całego sondażu: *błąd statystyczny nie przekracza n proc., maksymalny błąd statystyczny w tym badaniu wynosi n proc. (...) Przy podawaniu błędu statystycznego nie należy używać określeń „błąd” i „dopuszczalny błąd”* [Sulek 2001, s. 277].

Podobny błąd popełnił także „Dziennik Łódzki” (16 lipca 2001 r.) przedstawiając *Sondaże OBOP i Demoskopu* dotyczące prognoz wyborczych – kolorowe i graficznie przystępne, ale całkowicie pozbawione noty metodologicznej. Należy zatem zapytać, jak wymarzony przez socjologów kompetentny czytelnik może porównywać te dwa badania opinii publicznej?

Zakończenie

Celem artykułu nie było tylko skrótowe przedstawienie opinii dziennikarzy trzech polskich dzienników o zasięgu ogólnopolskim o sposobach prezentowania w nich wyników badania opinii publicznej. Jego przesłanie widziałem szerzej. Starłem się w nim zawrzeć rozważania nieco ogólniejszej natury, przede wszystkim dotyczące rozumienia przez media swojej funkcji pośrednika między agencjami badawczymi a społeczeństwem. W niedawno opublikowanym w „Kulturze i Społeczeństwie” artykule pisaliśmy: *Z treścią oryginalnych raportów zapoznają się tylko osoby szczególnie zainteresowane: dziennikarze, naukowcy, zleceniodawcy badań. Do opinii publicznej wyniki badań sondażowych docierają prawie wyłącznie za pośrednictwem mediów. O tym, co badano, jakiej treści pytania zadano, jaką próbą się posłużono, jakie uzyskano wyniki, dowiadujemy się od dziennikarzy. To oni ostatecznie kształtują obraz sondaży. Dziennikarze w różnym stopniu są przygotowani zawodowo do pełnienia roli pośrednika między ośrodkami a publicznością, ale ich pośrednictwo jest niezbędne* [Kubiak, Przybyłowska, Rostocki 2000].

Wyniki badań zaprezentowane w artykule dowiodły, iż dziennikarze omawiający wyniki sondaży w największych polskich dziennikach („Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza”) nie tylko są dobrze merytorycznie przygotowani, lecz także świadomi ograniczeń narzucanych przez formułę czy koncepcję gazety. Dobrze też pojmują funkcję badań opinii publicznej w systemie demokratycznym. Świadomość ważności swojej roli w komentowaniu ich wyników pozbawiona jest jednak próżności. Świadczą o tym wypowiedzi pokazujące respekt dla norm metodologicznych formułowanych przez socjologów i agencje sondażowe. Powiedzmy jasno, że tylko ich przestrzeganie pozwoli osiągnąć cele, jakie od pewnego czasu stawiają sobie socjologowie:

1. Pomoże to w przekształceniu rozproszonej i ciągle fragmentarycznej wiedzy sondażowej w samowiedzę współczesnego polskiego społeczeństwa [Gostkowski, Daniłowicz, *Wstęp* w niniejszym tomie].

2. Doprowadzi do uwiarygodnienia badań opinii publicznej w świadomości społecznej. Instytucjonalne istnienie agencji badawczych nie oznacza jeszcze „społecznej legitymizacji sondaży”. Trafnie ujął to Antoni Sulek: *Ważne jest, by informacje sondażowe docierały do ludzi przez długi czas. Nie zastrzyk danych sonda-*

żowych, zaaplikowany w ostatnich dniach sondażowej gorączki, lecz powoli sączącej się do głów krople są właściwą metaforą wpływu sondaży na decyzje wyborcze. Tak działają media [Sulek 2001, s. 222–223].

3. Przedstawianie w prasie (lub szerzej, w mediach) wyników badań opinii publicznej skłoni jej czytelników do uznania stosowanych metod i procedur za wiarygodne. Owa „społeczna legitymizacja metody badawczej” nie dokona się jednak bez długiego procesu edukacji. Jednym z najistotniejszych jej elementów jest tak często komentowana w artykule jakoś „not metodologicznych”.

4. I wreszcie konsekwentne prezentacje sondaży w mediach stają się częścią „demokratycznej socjalizacji”. By obywatel demokratycznego państwa mógł uwierzyć w ważność jego indywidualnej opinii, musi wiedzieć, że jest ona precyzyjnie i w sposób naukowy zbadana i opisana oraz profesjonalnie skomentowana w środowiskach masowego przekazu.

Bibliografia

- Gostkowski Z. [1997]: *Etyczne sposoby badania i urabiania opinii społecznej. Spojrzenie empiryczne*, w: K. Korab (red.), *Socjotechnika w mass mediach*, Telewizja Polska SA, Prasowa Agencja Telewizyjna, Warszawa.
- Kubiak A., I. Przybyłowska, W. Rostocki [2000]: *Badania sondażowe a system demokratyczny – niepokoje socjologów*, „Kultura i Społeczeństwo”, XLIV, 3.
- Sulek A. [2001]: *Sondaż polski. Przygarść rozpraw o badaniach ankietowych*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Sulek A., M. Jasiński [1997]: *Perswazja sondażowa polskich gazet* w: K. Korab (red.), *Socjotechnika w mass mediach*, Telewizja Polska SA, Prasowa Agencja Telewizyjna, Warszawa.