

ALDONA GUZIK

W SŁUŻBIE SPOŁECZEŃSTWA CZY WŁADZY?

UPOWSZECHNIANIE WYNIKÓW SONDAŻY

OPINII PUBLICZNEJ

A KONCEPCJE DISKURSU POLITYCZNEGO



**W SŁUŻBIE SPOŁECZEŃSTWA
CZY WŁADZY?**

Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie
Prace Monograficzne 711

ALDONA GUZIK

W SŁUŻBIE SPOŁECZEŃSTWA CZY WŁADZY?

UPOWSZECHNIANIE WYNIKÓW SONDAŻY

OPINII PUBLICZNEJ

A KONCEPCJE DYSKURSU POLITYCZNEGO

Recenzenci

prof. zw. dr hab. Hieronim Kubiak
dr hab. Marian Niezgoda, prof. UJ

© Copyright by Aldona Guzik & Wydawnictwo Naukowe UP, Kraków 2014

redaktor Urszula Lisowska
projekt okładki Janusz Schneider

ISSN 0239-6025
ISBN 978-83-7271-903-4

Wydawnictwo Naukowe UP
Redakcja/Dział Promocji
30-084 Kraków, ul. Podchorążych 2
tel./faks 12 662-63-83, tel. 12 662-67-56
e-mail: wydawnictwo@up.krakow.pl

Zapraszamy na stronę internetową:
<http://www.wydawnictwoup.pl>

druk i oprawa
Zespół Poligraficzny UP

Wstęp – ku społeczeństwu zmedializowanemu

Celami niniejszej pracy są przedstawienie analizy sposobów prezentacji wyników sondaży opinii publicznej przez wiodące dzienniki opiniotwórcze z czasu przedwyborczych kampanii prezydenckich i parlamentarnych z lat 1995–2010 oraz próba odpowiedzi na pytanie: czy media (tutaj prasa), uzurpując sobie pozycję „czwartej władzy”, próbują manipulować polskim społeczeństwem i stają się zręcznym twórcą medialnej pseudorzeczywistości, zamiast służyć wiarygodną informacją przeciętnemu ich użytkownikowi. Dlatego na wstępie przytoczę kilka teorii przybliżających pole relacji między mediami, polityką a współczesnym zmedializowanym społeczeństwem.

Bez pewnej wspólnej percepcji rzeczywistości nie ma życia społecznego. Media w dużym stopniu tworzą (kreują) rzeczywistość społeczną, ustalają standardy zachowania, normy, modele itd. Media (organizacje medialne) są producentami i dystrybutorami wiedzy w najszerszym sensie tego słowa (McQuail 2007, s. 64).

Myślę, że powyższy cytat w pełni oddaje sytuację, z jaką mamy do czynienia we współczesnym społeczeństwie: „swój dzień powszedni człowiek zaczyna nie, jak dawniej, od modlitwy, lecz od włączenia radia, kończy zaś nie modlitwą wieczorną, ale wyłączeniem telewizora lub radia” (Goban-Klas 2004, s. 294), albo komputera – można obecnie dodać. Jego świat jest więc przesycony mediami i rozpowszechnianą tam wizją rzeczywistości. A jaka jest ta rzeczywistość? Czy w ogóle możemy jeszcze mówić o rzeczywistości, czy raczej o swoistym Matriksie naszych czasów, w którym środki masowego komunikowania tworzą/ kształtują „wirtualną rzeczywistość”? A my następnie postrzegamy ją jako tę, w której przyszło nam żyć? I dalej – czy zdajemy sobie z tego sprawę i wiemy, gdzie leży granica pomiędzy realnością a fikcją, między rzeczywistością a „medialną nierzeczywistością”?

Na wstępie pragnę przypomnieć pochodzącą z 1994 roku tezę wyartykułowaną przez Kellnera w pracy *Media Culture* (Kellner 1995), iż rezultatem transformacji społeczeństwa informacyjnego będzie jego przekształcenie w społeczeństwo medialne. Chodzi o społeczeństwo, w którym kontakty za pośrednictwem mediów są dominującą formą kontaktów społecznych. Media

stały się codziennym środowiskiem człowieka, jego rzeczywistą wirtualnością. Proporcja kontaktów bezpośrednich do kontaktów medialnych jest oczywiście różna dla poszczególnych ludzi i trudna do ustalenia, lecz śmiało można stwierdzić, że znakomita większość międzyludzkich kontaktów i symbolicznych wytworów ma charakter pośredni – zarówno w czasie, jak i w przestrzeni.

Z kolei według Marka Krajewskiego:

Spółczesność zmedializowana to taki typ społecznej organizacji lub etap rozwoju społeczeństw, w którym wszystkie sfery życia zostały określone w swojej formie, sposobie działania i funkcjach przez potrzeby, tryb funkcjonowania i reguły rządzące elektronicznymi mediami komunikacji [...]. Społeczność zmedializowana jest więc całkowicie uzależniona od mass mediów, jest pogłębiona przez dużo bardziej podstawową, techniczną i organizacyjną zależność większości sfer życia od mediów i zarażenia ich regułami i zasadami, które rządzą elektronicznymi narzędziami komunikowania (obraz przed słowem, prędkość, płynność i nieokreśloność, brak punktów stałych i permanentna zmiana, skrótowość, łatwość i wygoda użycia, wygląd przed treścią [...], względność przed obiektywnością i jedną prawdą itp.) (Krajewski 2003, s. 93–94).

Spółczesność zmedializowana to również społeczeństwo, w którym każdy z jego elementów, zjawisk i wydarzeń musi najpierw zaistnieć w mediach masowych, by potem móc istnieć w rzeczywistości, mieć znaczenie czy wywierać wpływ.

Istotę nowych społeczeństw oddaje również określenie „wiek dostępu” (Rifkin 2003). Jego twórca zebrał dowody na to, że to już nie własność, ale dostęp do informacji świadczy o bogactwie. Nie trzeba posiadać, aby użytkować, a co więcej – często nie można posiadać tego, z czego trzeba i chce się korzystać. Coraz więcej wszelkiego rodzaju dóbr jest użyczanych, a nie sprzedawanych. Nadal jednak trzeba za to płacić. Bieda w obecnych czasach to zatem nie brak własności, ale brak dostępu. Możemy wyróżnić dwa poziomy dostępu:

- Ekonomiczny – wymaga posiadania środków materialnych (pieniędzy), aby opłacić dostęp do dóbr, w tym informacji, np. telewizja bezpłatna (publiczna i komercyjna) ma ofertę przerywaną reklamami – programy na ogół starsze i gorszej jakości niż telewizja kablowa, płatna. Kapitał jest więc potrzebny, aby mieć dostęp do alternatywnych informacji. Kto ma pieniądze, ten ma dostęp.
- Symboliczny – jest on określony przez nabyte przygotowanie szkolne, intelektualne, kulturalne oraz przez posiadaną pozycję społeczną. Stanowi pochodną tzw. kapitału kulturowego (Bourdieu 1986)¹. Dostęp do mediów

¹ W centrum uwagi Bourdieu znajdował się nierówny dostęp do dóbr symbolicznych (takich jak: wykształcenie, reputacja, „układy”, informacja), których posiadanie lub nie, w znacznej mierze decyduje o zajmowaniu przez jednostkę wysokiego lub niskiego szczebla w hierarchii

może być bierny, czysto odbiorczy, ale i czynny, twórczy, co coraz częściej postulują ostatnio medioznawcy – zwłaszcza w przypadku nowych mediów i mediów społecznościowych.

Nadal jednak dostęp do globalnej i państwowej agory jest regulowany i nie-bezwarunkowy. Jest to zgodne z dwiema hipotezami: *agenda setting* („porządku dnia”) (Maxwell E. McCombs, Donald. L. Shaw) oraz *gate-keepers* (David White) (Goban-Klas 2000, s. 266–269).

Odbiorcy uzyskują z mediów nie tylko aktualne informacje o wydarzeniach krajowych i zagranicznych, ale również nabywają przekonania o wadze i wartości, jakie mają poszczególne kwestie. Hipoteza „porządku dnia” wskazuje więc na zdolność mediów masowych do wywoływania zmiany struktury poznawczej odbiorców, co ma decydujące znaczenie dla formowania ich opinii, postaw i zachowań. Ogólna idea efektu „porządku dziennego”, czyli zdolności środków masowego przekazu do kształtowania hierarchii wydarzeń w świadomości indywidualnej i opinii publicznej, została wprowadzona do studiów nad komunikowaniem masowym stosunkowo wcześniej. W pierwszym rozdziale książki *Public Opinion* Walter Lippmann (1922 i późniejsze wydanie 1965) wskazał na dominację prasy masowej w tworzeniu „w naszych głowach” obrazów otaczającego świata. Także Robert Park (za: Goban-Klas 2000, s. 266–269) podkreślał istotny wpływ prasy na dobór tematów rozmów w obrębie społeczności miejskiej. Stwierdzoną przez Lazarsfelda i Mertona (za: Goban-Klas 2000, s. 266–269) zdolność mediów masowych do przypisywania statusu społecznego (nadawania ważności ludziom i sprawom, o których one piszą lub mówią) także można interpretować w kategoriach tej hipotezy².

społecznej, ale też powoduje wykluczenie społeczne, co staje się przyczyną konfliktów we współczesnym świecie – P. Bourdieu (1986), *The forms of capital*, [w:] J.G. Richardson (ed.), *Handbook of theory and research for sociology of education*, New York, s. 241–258.

² Sam termin „porządek dnia” pojawił się znacznie później. Wprowadził go Bernard Cohen (za: Goban-Klas 2000, s. 266), twierdząc, że prasa ma wpływ nie tyle na to, co ludzie myślą, lecz raczej na to, o czym myślą. Jednak dopiero w 1968 roku Maxwell E. McCombs i Donald L. Shaw (McCombs, Shaw 1972, s. 176–185) w trakcie wyborów prezydenckich podjęli próbę weryfikacji tej hipotezy. Postanowili oni sprawdzić, czy, a jeśli tak, to, jaki związek zachodzi między programami politycznymi przedstawianymi przez poszczególne ugrupowania a listą zagadnień proponowaną przez środki masowego przekazu, i co z tego wynika dla wyborców. Okazało się, że różne stacje radiowe i telewizyjne, a także wydawcy gazet, arbitralnie ustalają listy tzw. najważniejszych problemów, które stają się wiodącymi tematami podejmowanymi podczas kampanii. Najciekawsze było jednak to, że np. podczas wyborów prezydenckich w USA w 1968 roku korelacja między tym, co wyborcy uznali za najważniejsze, a tym, co prezentowały media, wyniosła 0,97, a więc prawie w 100% odbiorcy uznali za ważne to, co za takie zostało uznane wcześniej w mediach. Chociaż kandydaci starali się zaakcentować inne problemy, to i tak wyborcy głównie zauważyli te medialne. Co więcej, narzucenie określonych tematów przez dziennikarzy spowodowało, że wyborcy poświęcali uwagę nie tyle poszczególnym kandydatom, ile całej kampanii wyborczej, stąd mediatyzacja polityki i kampanii wyborczych. A zatem to media, a ściślej dziennikarze, mają

Aby jednak zaistniał proces komunikowania, potrzebny jest nadawca i odbiorca. I o ile wskazanie odbiorcy w tym procesie nie jest rzeczą trudną, o tyle określenie nadawcy często przysparza problemów, a jak twierdzi Carey, zawodowi nadawcy tym różnią się od twórców nauki, sztuki i ideologii, że ich działalność i umiejętności „nie są w takim stopniu intelektualne, co raczej interpretacyjne i perswazyjne (komunikacyjne)” i polegają przede wszystkim na „manipulowaniu i tłumaczeniu symboli” (Carey 1969, s. 28, za: Goban-Klas 2000, s. 175).

Przejawem takiej działalności jest ważna dla mnie selektywność doboru informacji. Przy obecnym ich natłoku, tzw. szumie informacyjnym, jest ona nieunikniona. Dokonują jej najczęściej właśnie komunikatorzy zawodowi, których nazywa się *gate-keeperami* (Lewin 1947, s. 143), czyli po polsku: bramkarzami, odźwiernymi, selekcyonerami. Przy czym Kurt Lewin, który wprowadził to pojęcie, stosował je wyłącznie odnośnie do zachowań konsumenckich.

Czym kierują się w swojej pracy *gate-keeperzy*, jakimi kryteriami? Już David White (1950, s. 383–390), który wprowadził to pojęcie w zakres wiedzy o komunikowaniu, stwierdzał, że istnieje wyraźna tendencja wybierania tych wiadomości, które są zgodne z systemem światopoglądowym selekcyонера³. Późniejsi badacze poszli dalej, stwierdzając, że: „losy wiadomości lokalnej nie są wyznaczone przez potrzeby publiczności ani przez wartość symboli, które zawiera. Wiadomość jest kontrolowana przez ramy odniesienia, stworzone przez strukturę biurokratyczną, której komunikator jest członkiem” (Gieber 1964, s. 173).

Wcześniej Walter Lippmann pisał:

Każda gazeta, gdy dociera do czytelnika, jest rezultatem całej serii decyzji i wyborów dotyczących tematów, które powinny być przedstawione, w jakim miejscu powinny być zamieszczone, jak wiele miejsca każdy z nich ma zająć, jaki nacisk ma

zasadniczy wpływ na uwytatnienie pewnych zagadnień społecznych, politycznych czy ekonomiczno-gospodarczych. Tym samym mają znacznie większą szansę na modyfikowanie postaw wyborców wobec kandydatów i ich programów niż sami kandydaci. Rezultaty badań w Chapel Hill osłabiły tezę o selektywnym korzystaniu ze środków masowych (tzn. stwierdzeniu, że odbiorcy wybierają tylko te treści, które są zgodne z ich przekonaniem, a tym samym, że środki masowe raczej wzmacniają bądź utralają, lecz nie zmieniają postaw). Wyniki ich badań potwierdziły natomiast hipotezę „porządku dziennego”, choć sami twórcy zaznaczali, iż jej ostatecznie nie dowiodły (por. Goban-Klas 2000, s. 267–269).

³ Dave D'Alessio i Mike Allen (2000) w trakcie prowadzonych przez siebie badań stwierdzili, że w latach czterdziestych i pięćdziesiątych XX wieku najwyższemu cenił się profesjonalizm dziennikarski, natomiast w latach dziewięćdziesiątych – lojalność wobec pracodawcy. Z tego względu wydawcy obecnie chętniej poszukują ludzi, którzy przede wszystkim są reprezentantami stacji telewizyjnej czy gazety, a nie rzetelnymi dziennikarzami, co ma duży wpływ na to, w jaki sposób przedstawiają oni różne wydarzenia, głównie polityczne (profil polityczny wydawcy = profil polityczny dziennikarza).

na nim spoczywać. Nie ma obiektywnych norm tych wyborów. Są tylko zwyczaje i konwencje (Lippmann 1965, s. 122).

A Jürgen Habermas (2002) w swojej koncepcji sfery publicznej jako podstawy demokracji oskarżał komercyjny rynek medialny o uniemożliwianie swobodnego wyrażania opinii, m.in. poprzez deregulację telefonii czy komercjalizację mediów. W dzisiejszych czasach coraz częściej takimi cenzorami są wielkie korporacje medialne, regulujące dostęp do swoich mediów, a co za tym idzie – do informacji.

Nowe media masowe, choć stworzone po to, by pomagać użytkownikowi w dotarciu do wiadomości, są zatem w swym działaniu i sposobie używania na tyle skomplikowane, iż przyczyniają się do zwiększania różnic społecznych, a także narastania rozbieżności w stopniu poinformowania. Tworzy się więc luka informacyjna między osobami z racji wykształcenia (lub pewnych cech wrodzonych) bardziej predestynowanymi do korzystania z nowych mediów a tymi, które nie posiadają tzw. kompetencji medialnych. Czyli społeczeństwo bardziej się różnicuje, niż ujednocila. Powiększa się dystans pomiędzy rozumieniem środowiska technicznego a informacyjną nieudolnością. Skoro wspólnota opiera się na komunikowaniu, a ono wiąże się z dostępem do mediów, do informacji, jest zatem oczywiste, że wszelkie upośledzenie – intelektualne bądź finansowe – oznacza wykluczenie z pełnego życia wspólnoty.

Nie bez kozery Edward L. Bernays pisał: „świadoma i inteligentna manipulacja zorganizowanymi nawykami i opiniami mas jest ważnym elementem w demokratycznym społeczeństwie. Ci, którzy manipulują tym niewidocznym mechanizmem społeczeństwa, tworzą niewidzialny rząd, który jest prawdziwą władzą rządzącą naszym krajem” (Bernays 1928, s. 9). Dlatego też w części empirycznej postaram się sprawdzić, czy tzw. czwarta władza⁴ wykorzystuje posiadane informacje w celach perswazyjnych, zamiast traktować je jako element dyskursu politycznego, postulowanego m.in. przez Jürgena Habermasa (2002) czy Marka Czyżewskiego (1997).

W konstytucjach państw o utrwalonej demokracji występuje trójpodział władzy na ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą. Ten monteskiuszowski

⁴ Mówiąc dziś o prasie jako o czwartej władzy, przyjmuje się, że stanowi ona uzupełnienie władzy ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej. Tymczasem geneza tego terminu jest nieco inna. Pojęcie to wywodzi się z Anglii, a jego twórcą jest Edmund Burke, XVIII-wieczny filozof o ambicjach politycznych. On to miał, wskazując w parlamencie na galerię wypełnioną przez dziennikarzy, określić ich mianem „the fourth estate in the realm”, czyli czwartym stanem królestwa. Trzy pozostałe stany to: „the clergy, nobility and merchants of the cities”, czyli duchowieństwo, szlachta i kupcy miejscy. Te trzy stany rozróżniano od wieków w całej Europie. Pisał o nich już nasz Piotr Skarga. Burke mówił więc o dziennikarzach, a nie o bezosobowej prasie, i zwracał uwagę raczej na odmienność ich roli w państwie niż na zakres sprawowanej przez nich władzy. Taki obraz dziennikarstwa jest moim zdaniem bliższy rzeczywistości (por. Pisarek 1995, s. 154).

ład zakłada, że wszystkie władze wzajemnie na siebie oddziałują, bez prymatu którejkolwiek z nich. Od dłuższego czasu coraz częściej operuje się pojęciem czwartej władzy, stopniowo zyskującej coraz ważniejszą pozycję i realny wpływ na wszystkie aspekty działalności państwa. Jest to władza, która co prawda nie ma instytucjonalnego umocowania w Konstytucji, ale w świetle jej zapisów, jest władzą o potężnych możliwościach oddziaływania. Wpływa nie tylko na kształtowanie opinii społeczeństwa o działaniach konstytucyjnych władz, ale jest też władzą zmierzającą do wywierania wpływu na szereg decyzji tych podmiotów. Nie ulega zatem wątpliwości, że środki masowego przekazu poprzez dostarczanie społeczeństwu informacji, opinii, poglądów, np. za pomocą sondaży opinii publicznej, mogą przedstawiać określoną/własną wizję rzeczywistości. Pojęcie władzy będzie się więc odnosiło tutaj do dysponentów środków masowego przekazu i będzie rozumiane jako „taka relacja między jednostkami, w której istnieje prawdopodobieństwo, że jedna z nich przeprowadzi swoją wolę, nawet mimo oporu drugiej” (Weber 2002, s. 39).

W celu kształtowania i wpływania na zmianę postaw odbiorcy, a w konsekwencji jego działań, stosuje się komunikację perswazyjną. Perswazja (łac. *persuasio*) jest sztuką nakłaniania kogoś do własnych racji, które nam wydają się słuszne. W działaniu perswazyjnym wykorzystuje się trzy techniki oddziaływania na odbiorcę: apelowanie o zajęcie określonego stanowiska i podjęcie określonego działania; sugerowanie pożądaných interpretacji i ocen; racjonalne uzasadnianie słuszności prezentowanych poglądów.

Philip Zimbardo zaś formułuje definicję perswazji jako „systematyczne próby wpłynięcia na myśl, uczucia i działania innych osób za pomocą przekazywanych argumentów” (Pratkanis, Aronson 2005, s. 13). Z kolei Victoria O’Donnell i John Knabe określają perswazję jako „kompleksowy i interaktywny proces, w którym nadawca powiązany jest z odbiorcą systemem werbalnych i niewerbalnych symboli, poprzez które usiłuje wywrzeć na niego wpływ w celu zmiany jego reakcji” (Pratkanis, Aronson 2005, s. 14).

Anthony Pratkanis i Elliot Aronson natomiast rozumieją perswazję jako formę wywodu lub debaty i dyskusji, czyli rodzaj dyskursu, którego celem jest opowiedzenie się za lub przeciw danemu stanowisku. W sensie opisowym perswazja bywa często pokrewna znaczeniowo manipulacji, retoryce, doktrynerstwu, kurateli, represji, a także agitacji i propagandzie. Od propagandy odróżnia ją dwukierunkowość: podczas debaty słuchający i mówiący mogą wymieniać argumenty, spierać się i polemizować, modyfikując swoje opinie pod wpływem argumentów drugiej strony. Innymi słowy, podczas perswazji obie strony uczą się od siebie wzajemnie. Od manipulacji różni się natomiast tym, że nakłonienie danej osoby do czegoś nie zaszkodzi jej w późniejszym czasie (por. Pratkanis, Aronson 2005, s. 14).

Wyraz „manipulacja” stał się modny w ostatnich latach przede wszystkim dlatego, że w tekstach publicystycznych chętnie wykorzystuje się go do oceniania działań polityków, a przede wszystkim mediów (choćby przy okazji odwołanego ingresu arcybiskupa Stanisława Wielgusa, „medialnego serialu” dotyczącego śmierci Madzi z Sosnowca, a ostatnio „medialnego linczu” nad prof. Jackiem Rońdą, Robertem Lewandowskim czy polskimi księżmi pracującymi na Dominikanie). Manipulacja oznacza rodzaj wywieranego wpływu społecznego i jako taka stanowi jeden z kluczowych terminów komunikowania społecznego (Cialdini 2007). Używane w łacinie, a także w językach romańskich słowo *manipulare* oznaczało najogólniej ‘przetwarzanie przyrody’ (np. *Oxford Dictionary of the English Language* 1933 czy *Encyclopedie de l’Academie Francaise* 1935). Dopiero w 1864 roku Thomas Carlyle – znany filozof i poeta angielski, użył go w znaczeniu pejoratywnym – jako ‘nieuczciwy wpływ na odbiorców’, a w wieku XX przyzwyczailiśmy się do stosowania go w tym sensie. W języku polskim po raz pierwszy użyto go w tłumaczeniu książki Charlesa Wrighta Millsa *Elita władzy* w 1962 roku (Puzyrka 1985, s. 58). W słownikach języka polskiego opublikowanych w latach dziewięćdziesiątych XX wieku na pierwszym miejscu notowane jest znaczenie manipulacji jako „nieuczciwe wpływanie na cudze poglądy; naginanie, przeinaczanie faktów w celu osiągnięcia własnych korzyści”, na drugim zaś jako „tendencyjna interpretacja faktów i danych w celu udowodnienia własnej tezy, zwykle nieprawdziwej” (Dunaj 1996, s. 676). I w tym też znaczeniu będę stosować to pojęcie. Postaram się bowiem w części badawczej odpowiedzieć również na pytanie, czy to, co robią współcześnie media, to jeszcze perswazja, czy już manipulacja.

Co zatem będzie oznaczało: „być w służbie społeczeństwa”?

Czy nie jest tak, że środki masowego przekazu mają być regulatorem stosunków międzyludzkich, niepisany prawem, mają odzwierciedlać, a zarazem kształtować obowiązujące poglądy, typowe wzory zachowań, zwyczaje, których naruszenie naraziłoby jednostkę na wykluczenie ze społeczności? Czyli ich rolą byłoby informowanie społeczeństwa o poglądach w nim dominujących, a co za tym idzie – przyczynianie się do właściwego jego funkcjonowania. Już bowiem w „Karcie etycznej mediów” mamy zapis, że dziennikarz pełni rolę służebną wobec odbiorców przekazywanych przez niego informacji, czyli wobec opinii publicznej.

Opinie formułowane przez społeczeństwo opierają się jednak najczęściej na tych informacjach, które do niego rzeczywiście docierają, a te, odpowiednio podane i spreparowane, pozwalają wykreować określony wizerunek danego zjawiska, procesu lub osoby. I właśnie tutaj dużą rolę odgrywają środki masowego przekazu, które wykorzystują informacje do kreacji rzeczywistości medialnej, czy raczej „niereczywistości medialnej”. Służy to tym samym legitymizowaniu

tego „ich” porządku i utrwalaniu określonej postaci struktury społecznej. Jak się to odbywa? Czym jest pozostawianie opinii publicznej „w służbie władzy” – czwartej władzy?

Wszystkie zadania, które do tej pory wymieniłam, to funkcje jawne mediów, ale możemy również mieć do czynienia z funkcjami ukrytymi kształtowania opinii publicznej. Funkcją ukrytą może być np. popieranie poglądów partii rządzącej. Jest to zgodne z teorią Elizabeth Noelle-Neumann „spirali milczenia” (Noelle-Neumann 2004). W myśl tej teorii świadomość posiadania poparcia opinii publicznej sprzyja wypowiedaniu zgodnych z nią poglądów, a w przypadku przeciwnym – zachowywaniu milczenia. Następuje spiralny proces wyciszania jednych i wzmacniania innych opinii. Bardzo często odbywa się to poprzez tzw. pseudowydarzenia. Autor tego określenia – Daniel J. Boorstin definiuje je w następujący sposób:

- jest ono zaplanowane (nie spontaniczne),
- motywem jest uzyskanie natychmiastowego rezultatu,
- relację między nim a rzeczywistością trudno precyzyjnie uchwycić,
- jest zdarzeniem medialnym, w niewielkim stopniu realnym (Boorstin 1961, s. 56).

Pseudowydarzenia, mające najczęściej charakter spektakularny, bazują na naturalnych skłonnościach większej części widowni do sensacji i zdarzeń prezentowanych w sposób uproszczony. Między innymi dzięki nim środowisko dziennikarskie może wpływać na opinię publiczną, ponieważ to ono najczęściej określa poziom medialności określonego wydarzenia. Środki przekazu (w tym przypadku gazety) mogą wpływać na opinię publiczną, przyczyniając się do rozpowszechnienia wspieranych przez siebie opinii, nakręcając jeszcze ową spiralę. To one określają ważność danej kwestii, pokazują alternatywne rozwiązania i informują o rozkładzie opinii publicznej, a zwłaszcza wskazują, który jej odłam obecnie dominuje. Jest to zgodne z dwoma hipotezami, o których pisałam już wcześniej (*agenda setting* i *gate-keepers*). W tym przypadku pozwalają one sobie na tworzenie pewnej medialnej hiperrzeczywistości (Baudrillard 1996), która jawi nam się jako rzeczywistość realna, i mimo istnienia pluralistycznego rynku informacyjnego zdarzają się dość często pseudofakty czy pseudowydarzenia. Według Baudrillarda zdominowały nas ekrany, świecące powierzchnie mediów i promieniujące wyobrażenia przedmiotów. Wszystko stało się przezroczyste i wyraźne. Obraz jakiejś rzeczy w mediach ma nad nami o wiele większą władzę niż ona sama. Wszystko jest kopią, simulacrum, jak powiada francuski uczoney. Zanika różnica między obrazem a tym co wyobrażalne. Rzeczywistość medialna to hiperrzeczywistość bardziej rzeczywista od samej rzeczywistości. Jak chociażby sondaż w Niemczech, w którym znalazł się fikcyjny

polityk, czy wzięte z naszej areny politycznej: Stan Tymiński, Andrzej Lepper, partie emeryckie, które pojawiły się w polskim systemie politycznym w 1997 roku, a zaistniałe dzięki mediom, a przede wszystkim artykuł Adama Michnika z 1989 roku *Wasz prezydent, nasz premier*, zamieszczony w „Gazecie Wyborczej”. Jego tekst okazał się scenariuszem kreującym podstawowe decyzje polityczne tamtego okresu. Prezydentem został bowiem Wojciech Jaruzelski, a premierem Tadeusz Mazowiecki.

Powszechne i pełne emocji dyskusje towarzyszą każdej wielkiej kampanii medialnej, związanej z wyborami politycznymi. Opinia publiczna wydaje bardzo zróżnicowane i gorące sądy dotyczące codziennego wpływu mediów na postawy, opinie i zachowania ludzi. Z jednej strony krytykujemy ich stronniczość, nadmierne zainteresowanie tym co negatywne, naruszanie prywatności, urabianie opinii publicznej, a z drugiej – podkreślamy ich rolę w demokratycznym społeczeństwie. Z jednej strony chcemy być dobrze poinformowani, z drugiej – boimy się utraty samodzielności wydawania opinii i decydowania. Boimy się tym bardziej, że we współczesnym świecie występuje nadmiar różnych komunikatów i zróżnicowanie źródeł potencjalnego wpływu. Czy rozliczne „agendy wpływu” usypiają naszą czujność, czynią z nas automatycznych konsumentów reklamowanych towarów i idei?

W przypadku sondaży przedwyborczych, które stanowią podstawę moich analiz, wszystkie te zabiegi mogą mieć siłę sprawczą, a nawet spowodować, że dzięki nim określony polityk lub partia polityczna mogą wygrać wybory. Wyniki badań opinii publicznej są bowiem zarówno informacją dla startujących w wyborach wskazującą na skuteczność ich działań, jak i same w sobie są elementem marketingowym, gdyż publikacja ich wyników może wpłynąć na zmianę preferencji politycznych, zwłaszcza wśród osób niezdecydowanych i tzw. miękkiego elektoratu partii. Zjawisko to jest tak istotne, gdyż obecnie kampanie wyborcze stały się mniej merytoryczne, a bardziej widowiskowe: oparte na skandalach, publicznych „przedstawieniach” polityków itp. Wiąże się to z mediatyzacją polityki w Polsce i rozwojem marketingu politycznego⁵ na szeroką skalę, z którym tak na dobrą sprawę mamy do czynienia dopiero od niespełna 20 lat, czyli od wyborów prezydenckich w 1995 roku. Wprawdzie już w czasie wyborów prezydenckich w 1990 roku i potem w 1993 w czasie wyborów parlamentarnych mieliśmy do czynienia z marketingiem politycznym, ale były to tylko załączki tej praktyki. A sondaże opinii publicznej są jego ważnym elementem, gdyż stano-

⁵ Prekursorem stosowania zasad marketingu politycznego był Aleksander Kwaśniewski, który w trakcie kampanii wyborczej w 1995 roku stosował się do wskazówek słynnego francuskiego specjalisty od marketingu politycznego Jacques’a Seguela – późniejsi kandydaci powielali tylko jego pomysły, np. Andrzej Olechowski jeździł autobusem po całym kraju w trakcie kampanii przedwyborczej w 2000 roku.

wią formę dyskursu prowadzonego pomiędzy wybieranymi a wyborcami, który odbywa się za pośrednictwem środków masowego przekazu w ramach określonej kultury politycznej danego społeczeństwa.

Pojawia się zatem pytanie: czy cztery wybrane przeze mnie dzienniki: „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Trybuna” i „Życie”⁶, cytując wyniki sondaży opinii publicznej, kreowały rzeczywistość medialną w Polsce? Czy ich profil polityczny wpływa na to, jakie informacje publikują na swoich łamach, na której stronie, ile miejsca im poświęcają, czy (i jaki) pojawia się komentarz, a w konsekwencji, czy ma to wpływ na wyniki wyborów? Słowem, czy media to czwarta władza wykorzystująca informacje (tu wyniki przedwyborczych sondaży) w celach perswazyjnych, czy też manipulacyjnych? Obecnie komunikaty nie są bowiem informacjami, tylko komunikatami perswazyjnymi. A zatem pytanie brzmi: czy media/dziennikarze, wykorzystując wyniki sondaży opinii publicznej, podając np. niekompletne dane i przedstawiając je w sposób zgodny z ich światopoglądem, tworzą swoiste artefakty, które następnie mają wpływ na podejmowane przez nas decyzje, w tym przypadku wyborcze? Wynikać to może z dwóch hipotez przytoczonych przeze mnie wcześniej, a mianowicie: *agenda setting* i *gate-keepers*, za pośrednictwem których dziennikarze stają się uzurpatorami wiedzy, a poniekąd wynikającej z tego władzy.

Chciałam jednak podkreślić w tym miejscu, że moja książka nie jest pozycją o sondażach opinii publicznej, a tym bardziej pracą metodologiczną. Moim celem jest bowiem zajęcie się sferą przedstawiania wyników sondaży, czyli tak naprawdę będzie mnie interesować: perswazyjność (o ile taka będzie występować) komunikatów prezentujących wyniki sondaży, czyli tych wykorzystywanych w politycznym (publicznym) dyskursie z udziałem dziennikarzy/mediów – dyskursie traktowanym jako element kształtowania współczesnej kultury politycznej w Polsce.

W tym celu w pierwszej części – teoretycznej – przybliżam czytelnikowi koncepcje traktujące o powstawaniu społeczeństwa medialnego, w którym to głównie media narzucają odbiorcom obraz świata oraz podają gotowe sposoby rozumienia procesów w nim zachodzących. Współcześni aktorzy społeczni, właśnie poprzez środki masowego przekazu, jednocześnie przyswajają i wyjaśniają rzeczywistość społeczną, mniemając, że uzyskują z nich rzetelne i wiarygodne informacje. Jednak ta tzw. czwarta władza nie do końca pełni rolę służebną wobec społeczeństwa, często bowiem wykorzystuje posiadane informacje w celach perswazyjnych i manipulacyjnych, zamiast traktować je jako ważny składnik dyskursu politycznego, postulowanego m.in. przez Jürgena Habermasa czy Marka Czyżewskiego. Ponadto wyjaśniam genezę terminu „opinia

⁶ Uzasadnienie wyboru tych dzienników znajduje się w części drugiej książki.

publiczna”, opisując jej cechy i funkcje we współczesnym społeczeństwie oraz zwracam uwagę na możliwości manipulowania wynikami sondaży w prasie w celu wpływania na sposoby myślenia, czy wręcz decyzje zarówno jednostek, jak i całych grup społecznych.

Baza empiryczna jest wykładnią drugiej części pracy, w której analizuję sposoby wykorzystania przez prasę opiniotwórczą („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Trybuna” i „Życie”) sondaży przedwyborczych (trzech ośrodków badawczych: OBOP, CBOS i PBS) – w latach 1995–2010 w odniesieniu do wyborów prezydenckich i parlamentarnych z tego okresu. Korzystam przy tym z dróg przetartych przez wielkich metodologów: Bernarda Berelsona, George’a Gerbnera, Zygmunta Gostkowskiego i Antoniego Sułka, wykorzystując analizę zawartości i analizę treści do badania ukrytych przekazów w artykułach przytaczających wyniki sondaży opinii publicznej.

W końcowej partii książki odnoszę się do dwóch przykładów: rządów Jerzego Buzka i Leszka Millera, starając się dowieść, że to głównie doniesienia medialne wykorzystujące wyniki sondaży dotyczących oceny pracy obu rządów (często robione wręcz na zlecenie analizowanych gazet) przyczyniły się do przetrwania i upadku tych rządów, a jednocześnie, że sprawcza moc mediów w dzisiejszym zmedializowanym świecie może być ogromna i często decydująca. Całość zamyka podsumowanie wraz z wnioskami z przeprowadzonej analizy i próba usytuowania ich w proponowanym paradygmacie teoretyczno-metodologicznym.

Przy pracy nad książką korzystałam z pomocy wielu osób, dlatego też chciałabym w tym miejscu wyrazić im wdzięczność. Po pierwsze, należy się ona mojemu promotorowi z czasów magisterskich i doktoranckich oraz recenzentowi książki: prof. dr. hab. Marianowi Niezgodzie. Spotkania seminaryjne, a później w Zakładzie były dla mnie bardzo cenne, inspirujące i pokazywały, że dobry Mentor to nie tylko przewodnik po świecie nauki, ale również poza nim. Wiele zawdzięczam również prof. dr. hab. Hieronimowi Kubiakowi i prof. dr. hab. Antoniemu Sułkowi, których wskazówki i uwagi pozwoliły mi dopracować książkę w części teoretycznej i uniknąć błędów metodologicznych. Podziękowania należą się także członkom i współpracownikom Zakładu Socjologii Komunikacji Społecznej UJ – moim kolegom za ich wsparcie i pomoc w trakcie dyskusji nad koncepcją pracy. Chcę również podziękować moim bliskim: Rodzicom – za danie solidnych podstaw, Siostrze – za nieocenione wsparcie oraz Córce – za siłę i wytrwałość.

I. Medialna inwazja

„Wieczorem 30 października 1938 roku potworne stworzenia z Marsa dokonały inwazji na Stany Zjednoczone i rażąc wokół siebie tajemniczymi śmiertelnymi promieniami pozbawiły życia miliony amerykańskich obywateli”¹. Cytat pochodzi z audycji radiowej *Wojna światów*, będącej adaptacją książki Herberta George’a Wellsa pod tym samym tytułem. Autorzy słuchowiska: scenarzysta Howard Koch i reżyser Orson Wells, przenieśli akcję adaptowanej książki z Wielkiej Brytanii do Stanów Zjednoczonych, gdzie w ciągu kilkudziesięciu minut siły Marsjan, po wylądowaniu w miejscowości Grovers Mill w stanie New Jersey, rozgromiły armię i lotnictwo USA oraz opanowały Nowy Jork.

Słuchowisko wywołało panikę wśród odbiorców: ludzie dzwonili na policję i do redakcji dzienników, wchodzili na dachy swych domów, by śledzić dym, który zwiastował zbliżanie się Marsjan, niektórzy opuszczali nawet swoje domy, by szukać schronienia. Autorzy jednak nie zamierzali wywołać takich reakcji, zarówno przed programem, jak i w jego trakcie informowali, że to jedynie fikcja. Ich celem było tylko zachęcenie odbiorców do słuchania stałych programów Teatru Radiowego Merkury, mało wówczas popularnego. Osiągnęli zarówno zakładany efekt – wzrost słuchalności, jak i – niezamierzony – wywołali panikę wśród ponad miliona osób (por. Mikułowski-Pomorski, Nęcki 1983, s. 10). Należy dodać, że słuchowisko zostało nadane w konwencji reportażu radiowego, co wzmocniło natężenie oddziaływania. Podobne przypadki mieliśmy również w XXI wieku: ogłoszenie 15 grudnia 2006 roku przez RTBF rozpadu państwa belgijskiego²,

¹ Fragment słuchowiska powstałego na podstawie książki Herberta George’a Wellsa *The War of the World* (1898).

² Wiadomość była porażająca. Dokładnie o 20.15 RTBF przerwała normalny program i zaczęła nadawać specjalny biuletyn informacyjny. Na ekranie pojawili się znani reporterzy telewizyjni, w tym sławne gwiazdy stacji – François De Brigode i Jean-Claude Defossé – którzy poinformowali setki tysięcy zaskoczonych widzów, że przed chwilą lokalny parlament flamandzkojęzycznej części kraju Flandrii ogłosił niepodległość prowincji, a król Albert II wojskowym samolotem uciekł z kraju.

który okazał się fikcją na miarę Orsona Wellsa, czy doniesienia z 14 marca 2010 roku gruzińskiej telewizji o inwazji Rosjan³.

Przez długie lata opisane na początku zdarzenie świadczyło o nieograniczonym wpływie środków masowego komunikowania na zachowanie swych odbiorców, o ich władzy nad „rzędem dusz”. Czy tak jest rzeczywiście? Czy media masowe faktycznie mają tak ogromny manipulatorski wpływ na ludzi? Czy są władzą – czwartą władzą w dzisiejszych czasach? Poniżej postaram się odpowiedzieć na te pytania.

1. Komunikowanie a społeczeństwo

Zapewne Charles H. Cooley, wprowadzając w życie w 1909 roku terminy: **komunikowanie** (nacisk położony na tworzenie wspólnoty) oraz **media** (nacisk położony na pośrednika), nie sądził, że wiele lat później staną się tak modne, wszechobecne i będą budziły zarówno zainteresowanie, jak i liczne kontrowersje. W dzisiejszych czasach mówimy zazwyczaj o komunikowaniu masowym, które stanowi podstawę współczesnych społeczeństw. W *Encyklopedii wiedzy o prasie* czytamy, że masowe komunikowanie to:

jedna z form komunikowania polegająca na przekazywaniu za pomocą urządzeń technicznych (kanałów masowego komunikowania) jednolitych treści skierowanych do licznie wielkich, anonimowych i zróżnicowanych społecznie rzesz odbiorców. Przekazywane treści są jawne (publicznie dostępne), docierają do odbior-

„– Belgia umarła! – oświadczył grobowym tonem reporter, nadając na żywo sprzed Pałacu Królewskiego w Brukseli. Zaraz potem na wizji pojawili się inni reporterzy z sensacyjnymi wiadomościami: oto w Atomium, przypominającym atom budynku będącym symbolem Brukseli, straż graniczna zatrzymała tramwaj linii 44, normalnie kursujący pomiędzy francusko- i flamandzką dzielnicą brukselskiej metropolii. W ciągu minut wszystkie belgijskie redakcje zostały dosłownie zalane telefonami od przerażonych słuchaczy i czytelników, a strona internetowa RTBF padła pod naporem internautów (nie była dostępna jeszcze wczoraj po południu). Nawet niektórzy zagraniczni ambasadorowie rezydujący w Belgii zaczęli słać alarmujące depechy do swoich stolic: – Belgia rozpadła się!” (<http://wyborcza.pl/1,75477,3793407.html#ixzz2sM9szK-GE>, dostęp 12.06.2013).

³ Pokazane obrazy przypominały wojnę z roku 2008 między Rosją a Gruzją o Osetię Południową. Poinformowano, że „dzisiaj rano w Cchinwali (stolicy Osetii Płd.) dokonano zamachu na przywódcę Eduarda Kokojty, a następnie wojska rosyjskie wtargnęły do Gruzji. Powiadomiono również o ewakuacji rządu i prezydenta Gruzji Micheiła Saakaszwilego, a w chwilę później o jego śmierci i utworzeniu rządu z opozycjonistką Nino Burdżanadze na czele”. Program trwał pół godziny i po doniesieniach o straszliwych bombardowaniach lotnisk i portów Gruzji telewizja Imedi oświadczyła, że nadała specjalny reportaż o możliwym przebiegu zdarzeń. Władze w Tbilisi uznały działanie telewizji za niegodne i sprzeczne z etyką dziennikarską (<http://www.rmf24.pl/fakty/swiat/news-gruzinska-telewizja-wyemitowala-falszywy-reportaz-o-inwazji-,nId,241764>, dostęp 12.06.2013).

ców szybko i w jednym mniej więcej czasie, są dostępne i aktualne na ogół dość krótko (Maślanka 1976, s. 121)⁴.

Mimo iż komunikacja istnieje właściwie od zawsze, media⁵ pojawiły się dość późno.

Używane przez społeczności plemienne media były naturalne, oparte na biologicznym wyposażeniu człowieka, ograniczone do kontaktów bezpośrednich, twarzą w twarz, wymagające obecności i bliskości. Natomiast współczesne społeczeństwa w przeważającej mierze, choć nie wyłącznie, wykorzystują media techniczne, pokonujące czas i/lub przestrzeń, podtrzymujące kontakty zapośredniczone. Miejsce *Face to Face* zajmuje *Interface to Interface*, komunikowanie zapośredniczone, zmediatyzowane (Goban-Klas 2004, s. 293).

Ogromna rola mediów współcześnie jest wynikiem następujących faktów:

- 1) media masowe stały się jednym z najważniejszych instrumentów władzy społecznej, są narzędziem kontroli i zarządzania społecznego, mobilizacji i pobudzania innowacyjności; media są głównym środkiem transmisji i źródłem informacji niezbędnej do funkcjonowania instytucji publicznych; mogą być substytutem siły fizycznej lub zachęt materialnych,
- 2) media masowe są publicznym forum (areną), na którym sprawy życia politycznego są prezentowane i rozważane, zarówno w skali narodowej, jak i międzynarodowej. Prowadzenie wszelkiej, demokratycznej czy niedemokratycznej polityki, w skali narodowej i międzynarodowej, coraz bardziej zależy od mediów, nie ma dziedziny życia publicznego, gdzie ich wpływ nie byłby odczuwalny i stale rosnący,
- 3) media masowe są kluczem do sławy i zdobycia pozycji osoby powszechnie znanej, jak również do skutecznego działania w sferze publicznej,
- 4) środki masowe stały się dominującym źródłem obrazów i definicji rzeczywistości społecznej; to one tworzą, gromadzą i publicznie przedstawiają wartości kulturowe i społeczne,
- 5) środki masowe są źródłem publicznego systemu znaczeń, który dostarcza kryteriów i miar osądzania, co jest normalne, a co odbiega od oficjalnego oraz publicznie uznanego standardu normalnego zachowania i opinii, tak w wymiarze społecznym, jak i normatywnym,
- 6) korzystanie z mediów jest najpowszechniejszą formą spędzania czasu wolnego oraz środkiem rozrywki. Media masowe pomagają organizować inne formy wykorzystania czasu wolnego. W konsekwencji środki masowe są ważnym i nieustannie rozwijającym się sektorem życia publicznego oraz rodzajem działalności gospodarczej (niekiedy mówi się o „przemysle informacji”) (McQuail 2007, s. 1).

⁴ W tomie 2 *Encyklopedii socjologii* (1999) pod redakcją Zbigniewa Bokszańskiego et al. o komunikowaniu i mediach masowych piszą Tomasz Goban-Klas i Wanda Lipnik – zainteresowanych odsyłam również do tej pozycji.

⁵ W sensie pośredników np. prasa, radio, TV czy Internet.

Z powyższego wynika, dlaczego środki masowego komunikowania są w centrum uwagi, a nawet stają się przedmiotem sporów i rozpraw sądowych (np. Afera Rywina), czy wreszcie dlaczego okrzyknięto je „czwartą władzą”.

Ogólnie rzecz ujmując, można stwierdzić, że genezę i charakter studiów nad komunikowaniem masowym określały: w płaszczyźnie teoretycznej – dominujące w latach trzydziestych XX wieku wyobrażenia (teorie) o istocie społeczeństwa, naturze człowieka, roli mediów w życiu społecznym i ich wpływie na ludzi, natomiast w płaszczyźnie praktycznej – doświadczenia związane z propagandowym użyciem środków masowego przekazu podczas I i II wojny światowej oraz rosnące zainteresowanie możliwościami ich wykorzystania dla celów politycznych, reklamowych, oświatowych itp.

Jeśli chodzi o ogólną teorię społeczną, to w okresie narodzin wiedzy o komunikowaniu masowym dominowała koncepcja społeczeństwa masowego. Sięgała ona organiczno-ewolucjonistycznych koncepcji Augusta Comte’a i Herberta Spencera, bezpośrednio zaś wyrastała z poglądów Ferdynanda Tönniesa⁶ (1988) i Emila Durkheima⁷ (1999).

Wskazane przeze mnie wyżej poglądy tworzyły fundament myślowy teorii społeczeństwa masowego. Sama teoria wykładana bywała w różny sposób, budząc liczne kontrowersje. Zgodność panowała jedynie w kilku kwestiach podstawowych, tj. że:

- 1) społeczeństwo masowe jest produktem rewolucji przemysłowej;
- 2) w społeczeństwie tym słabną tradycyjne, silnie spersonalizowane więzy rodzinne, sąsiedzkie, koleżeńskie, maleje rola grup pierwotnych;

⁶ Tönnies określił rolę i charakter środków masowego przekazu jako specyficznych organów więzi wielkiego i zindywidualizowanego społeczeństwa, a zwłaszcza opinii publicznej: „To wszystko, co może kiedykolwiek występować w postaci opinii publicznej, doświadczane jest w świadomości poszczególnych ludzi myślących jako obca im i zewnętrzna w stosunku do nich siła. [...] Sądy i poglądy traktowane są tutaj na podobieństwo towarów w kramie u handlarza, zapakowanych i w swej obiektywnej postaci wystawionych na sprzedaż. Najlepszego przykładu działania tego mechanizmu dostarcza prasa; za jej pośrednictwem dokonuje się najszybsza fabrykacja, uwielokrotnienie i rozpowszechnienie myśli na użytek wszystkich współczesnych – podobnie, jak to się odbywa z wszystkimi innymi środkami konsumpcji na świecie” (Tönnies 1988, s. 309–311).

⁷ Z propozycjami teoretycznymi Tönniesa koresponduje durkheimowskie rozróżnianie dwu typów solidarności społecznej. Wychodząc z założenia, że społeczny podział pracy określa typ solidarności, przeciwstawił on solidarności mechanicznej, przeważającej w zbiorowościach o niewielkim podziale pracy i zróżnicowaniu ról, solidarności organiczną, która łączy ludzi o wysoce wyspecjalizowanych i zróżnicowanych rolach. Pierwszy typ jest odwrotnie proporcjonalny do stopnia indywidualizacji osobowości, drugi rośnie wraz z nim; pierwszy wyraża się psychologiczną homogenizacją i uniformizacją zachowań, drugi – heterogenicznością postaw i stylów życia. Rezultatem owej wzrastającej dyferencjacji ról i stylów życia jest z jednej strony – coraz większa zależność funkcjonalna jednostki od innych, z drugiej – niebezpieczeństwo psychologicznej izolacji, prowadzącej niekiedy do wyobcowania ze społeczeństwa (por. Durkheim 1999, s. 232–259).

- 3) znaczenia nabierają zdepersonalizowane stosunki formalno-kontraktowe, charakterystyczne dla wielkich organizacji, tzw. grup wtórnych;
- 4) maleje kontrola zbiorowości nad jednostką, która zyskuje większą swobodę działania, a jej sukcesy zależą od indywidualnych umiejętności, jej siły przebicia;
- 5) mimo funkcjonalnego uzależnienia od innych jednostka nie znajduje w zbiorowych systemach wartości oparcia dla własnej osobowości, wobec czego popada w stan psychologicznej izolacji, frustracji czy nawet alienacji.

W świetle tych stwierdzeń społeczeństwo jawi się więc nie jako ustrukturalizowana i zintegrowana społeczność, lecz jako anonimowa, amorficzna i zdezintegrowana masa ludzka – „samotny tłum” (Riesman 1971⁸). Zbiorowość tę więcej dzieli niż łączy, to zaś, co łączy – oprócz identycznej sytuacji egzystencjonalnej, wspólnych lęków i fobii – obejmuje ograniczony repertuar typowych przeżyć, rozrywek, zachowań, określanych mianem kultury masowej.

Niektóre z tych teorii, jak koncepcje Ortegi y Gasset, Karla Mannheim’a czy Dwighta Macdonalda, wnoszą nawet, że członek społeczeństwa masowego nie ma osobowości, a co za tym idzie, istnieje on tylko kolektywnie. Nie ma też poglądów pojmowanych jako wynik życiowego doświadczenia i wypracowanej postawy wobec świata. Ma natomiast opinie, czy raczej wiele opinii, zmieniających się pod wpływem chwilowych prądów nagłaśnianych przez środki masowego komunikowania. I to właśnie one są jego sposobem uczestniczenia w życiu publicznym oraz dyskursie zarówno publicznym, jak i politycznym.

Dopełnieniem tego, pod każdym względem pesymistycznego obrazu społeczeństwa były równie mało pociągające wyobrażenia o psychice ludzkiej. Wszystkie wpływowe w latach dwudziestych i trzydziestych XX wieku kierunki psychologii lansowały bowiem pogląd o nieracjonalności, o niezmienności na-

⁸ Już w latach pięćdziesiątych XX wieku m.in. David Riesman (1971) doszedł do wniosku, że stan, w którym znajduje się społeczeństwo amerykańskie, tzn. dominacja kultury masowej, wynika z przejścia do epoki rozpowszechnionej produkcji i konsumpcji. Twierdził on, że kultura masowa tak bardzo oddziałuje na jednostki, iż ich osobowość jest zatracana na korzyść maski społecznej. W jego języku jest to przejście człowieka od wewnątrzsterowności do stanu, w którym ludzie cechują się zewnątrzsterownością. Mając na myśli ludzi wewnątrzsterownych, Riesman wskazuje takich, których dążenia i sposoby zachowania zostały wszczepione we wczesnym okresie dzieciństwa przez dorosłych i określone zostały na zawsze. Natomiast w kulturze masowej dominuje człowiek zewnątrzsterowny, którego siłą sterującą są jemu współcześni, tzn. ci, których zna bezpośrednio, lub ci, których zna pośrednio przez środki masowego przekazu; a cele, którymi kieruje się jednostka, zmieniają się pod wpływem tej właśnie siły. Jest to człowiek wysoce konformistyczny, orientujący się na reakcje społeczeństwa, można by rzec: interesującej mnie opinii publicznej. Wpływ zewnętrznych bodźców jest tak duży, że wpływa on na działanie i refleksję w różnych wymiarach osobowości: w sferze poglądów, przekonań, estetyki, moralności. Skuteczność wpływu kultury masowej można dostrzec również w tym, że nie istnieje w zasadzie granica pomiędzy tym co znane, swojskie, a tym co obce, pochodzące z zewnątrz.

tury ludzkiej. Postępowaniem człowieka kierują, według nich: instynkty, popędy, sentymenty czy odruchy, które rzadko kiedy on sobie uświadamia, a jeszcze rzadziej potrafi opanować. Taki w przybliżeniu obraz istoty ludzkiej wyłaniał się z psychologii głębi: Zygmunta Freuda, Alfreda Adlera czy Carla G. Junga (Gałdowa 1999; Pieter 1974), głoszącej, iż człowiekiem rządzą skryte w podświadomości popędy, które tylko częściowo, i to w zniekształcony sposób, odbija jego świadomość; z behawioryzmu Johna Watsona traktującego człowieka jako najwyższy szczebel na drabinie filogenetycznej świata zwierząt i badającego ludzkie zachowanie jako odpowiedź na daną podniecie, według prostego schematu: bodziec–reakcja; z nauki o odruchach warunkowych Iwana Pawłowa, ujmującej psychikę ludzką przez pryzmat neurologicznych mechanizmów przystosowawczych; czy wreszcie z nader wpływowej w owym czasie teorii instynktów Williama McDougalla, zgodnie z którą wszelkie działania człowieka zdeterminowane są przez wrodzone instynkty.

Nie lepiej rzecz się miała ze stawiającą dopiero pierwsze kroki psychologią społeczną. Twórcy tej subdyscypliny: Gabriel Tarde i Gustaw Le Bon⁹ (Pieter 1974), akcentowali podatność jednostki na sugestie, skłonność do naśladownictwa, uleganie wpływom otoczenia, a zwłaszcza zatracanie w zbiorowości (tłumie, masie) cech indywidualnych, poczucia odrębności, umiejętności racjonalnego myślenia, czyli kierowania się tym co powszechne, a więc opinią publiczną.

Pod wpływem teorii społeczeństwa masowego oraz wspomnianych orientacji psychologii ogólnej i społecznej ukształtował się zespół wyobrażeń przypisujących środkom masowego komunikowania ogromny manipulatorski wpływ na ludzi. Z czasem zwykło się go nazywać teorią wszechmocy mediów lub bardziej metaforycznie – teorią „magicznego pocisku”, „podskórnej igły”, „pasa transmisyjnego”. [...] Sedno tej teorii zawierało się w idei, że przekazy kierowane do masowego odbiorcy są przyswajane w sposób jednakowy przez całe audytorium, tzn. jako bodźce wywołujące bezpośrednią i natychmiastową reakcję, niezależną od woli odbiorcy i ani przez niego, ani przez jego otoczenie nie kontrolowaną. Słowem, przeciwstawiała ona zatomizowanej i uległej masie odbiorców wszechpotężne media, eliminując z pola widzenia wszystkie czynniki pośredniczące, które jak się później okazało, odgrywają jednak ogromną rolę (Mrozowski 1991, s. 114).

W teorii społeczeństwa masowego akcentowano ponadto integrację różnych mediów w jeden ośrodek władzy społecznej. Jest to wizja skrajnie pesymistyczna, w której społeczeństwo jest zatomizowane i odgórnie kontrolowane. „Media kontrolują ludzi tworząc z nich masy; jako audytoria, konsumentów,

⁹ Pierwsze ich książki dotyczące tej tematyki pojawiły się na przełomie XIX i XX wieku: Gustaw Le Bon (1895), *Psychologia tłumu (La psychologie des foules)*, Gabriel Tarde (1901), *Opinia i tłum (L'opinion et la foule)*.

rynki, elektoraty. Głos mediów to głos władzy, przekazu oraz rozrywki. Ich treści są służebne wobec elit władzy, media są twórcami pseudośrodowiska, manipulatorami” (Mills 1961, s. 231). Tak więc już wtedy posądzano media o manipulowanie ludźmi, o wykorzystywanie informacji do wpływania na decyzje ich odbiorców, czyli o „władzę nad rzędem dusz”.

Wszystko to potwierdza tezę, że media masowe odgrywają ogromną rolę w zakresie przekazywania, przedstawiania i interpretowania rzeczywistości. Jak już wcześniej wspomniałam, komunikowanie ma na celu tworzenie wspólnoty, a w dzisiejszych czasach mają w tym pomagać właśnie media ze względu na swoją masowość i powszechność. „Dotychczasowe analizy zawartości wskazują, że media masowe są zazwyczaj konformistyczne i podtrzymują tradycyjne wartości; raczej optując za opinią większości niż za poglądami mniejszości, co jednocześnie sprzyja integracji społeczeństwa” (Thompson 2001, s. 85), można by dodać: wokół jedynie słusznej opinii rozpowszechnionej właśnie przez media. Funkcjonalisci jednocześnie zwracają uwagę na to, że nawet wiadomości dziennikarskie są normatywne i selektywne, a tym samym umacniają określoną wizję rzeczywistości (potwierdzają to bitwy kolejnych rządów o skład zarządu KRRiTV oraz stałe oskarżenia polityków o wpływy w poszczególnych wydawnictwach prasowych i stacjach telewizyjnych – np. artykuł *Kaczyński obrażony na dziennikarzy TVN*¹⁰). Pozostają tylko pytania, czyja i jaka to jest wizja, i czy środki masowe poprzez narzucanie swojej wizji świata przyczyniają się tym samym do utrzymania consensu w społeczeństwie?

Jeden z pierwszych funkcjonalistów – Robert K. Merton (udoskonił on analizę funkcjonalną i zastosował do opisu społeczeństw przemysłowych), rozróżnił funkcje jawne – znane i zamierzone konsekwencje ludzkich działań, i funkcje ukryte – nieuświadomione i niezamierzone konsekwencje ludzkich działań, oraz funkcje i dysfunkcje. Pisał, że funkcje jawne „odnoszą się do tych obiektywnych skutków dla określonej jednostki (osoby, podgrupy, systemu kulturowego czy społecznego), które przyczyniają się do jej adaptacji i korygowania, a które zostały w tym celu pomyślane”. Funkcje ukryte zaś „odnoszą się do tego samego typu skutków, ale nie zamierzonych i nie dostrzeganych” (Merton 2002, s. 133).

Jego tezy odnieść można do mediów i ich funkcji we współczesnych społeczeństwach. Przykładowo: funkcją jawną czytania prasy uchodzącej za prestiżową oraz oglądania artystycznych spektakli teatru TV jest zazwyczaj poszukiwanie pełniejszej informacji oraz głębszych doznań intelektualnych, podczas gdy funkcją ukrytą tego rodzaju konsumpcji może być podnoszenie lub manifestowanie (konsumpcja na pokaz) własnego statusu społecznego, przynależności

¹⁰ A.Z. *Kaczyński obrażony na dziennikarzy TVN*, „Wprost”, 26.10.2009.

do określonej grupy społecznej i subkultury. Podobnie funkcją jawną wyników sondaży opinii publicznej jest informowanie społeczeństwa o tym, jaki pogląd ma większość obywateli na poruszany w sondażu temat. Funkcją ukrytą zaś może być wspieranie poglądów wyznawanych przez partię będącą u władzy. Jest to zgodne z teorią „spirali milczenia” Elizabeth Noelle-Neumann:

Strach przed izolacją wydaje się siłą napędową, uruchamiającą proces „spirali milczenia”. Śpiewanie jednym chórem jest stanem szczęśliwszym, ale gdy nie można się na to zdobyć, bo rzeczywiście nie podziela się ogólnie panujących przekonań, zawsze jeszcze pozostaje milczenie, które jest tylko trochę gorszym sposobem na to, aby być dobrze widzianym. [...] Hipoteza „spirali milczenia” zakłada, że ludzie, obserwując swoje otoczenie, czujnie spostrzegają, co myśli większość innych osób i jakie są tendencje, jakie nastawienia się nasilają, co zyskuje przewagę (Noelle-Neumann 2004, s. 26–28).

Teoria spirali milczenia opiera się na kilku założeniach:

1. Wobec odróżniających się jednostek społeczeństwo posługuje się groźbą izolacji.
2. Jednostki stale odczuwają lęk przed izolacją.
3. Z lęku przed izolacją jednostki ciągle próbują oceniać klimat opinii.
4. Wynik tej oceny wpływa na ich zachowanie przede wszystkim na forum publicznym, zwłaszcza w formie ujawniania lub ukrywania opinii, na przykład przez wypowiedź lub milczenie.

Wprowadzone przez Elizabeth Noelle-Neumann pojęcie spirali milczenia oznacza, że ciągle obserwujemy swoje otoczenie i rejestrujemy, co zyskuje, a co traci na znaczeniu. Gdy widzimy, że nasza opinia upowszechnia się i wzmacnia, wypowiadamy się otwarcie, porzucając ostrożność, gdy jednak nasza opinia jest opinią mniejszości, decydujemy się na milczenie, co prowadzi do utrwalania się jednego poglądu, czyli formuje się opinia publiczna. Czym zatem jest opinia publiczna i jaką funkcję spełnia w życiu społecznym? Przytaczana wyżej autorka udowadnia, że opinia publiczna oddziałuje na każdego z nas. Oznacza nieustającą walkę między chęcią publicznego uznania lub dezaprobaty, wyczuwanie na to, co myślą inni, oraz lęk przed izolacją spowodowaną wypowiedzeniem własnych opinii. Wpływa ona na obyczaje i prawa, obala rządy, kształtuje też modę i określa, jak należy się zachować na forum publicznym, jeśli nie chce się pozostać w izolacji. To „skóra społeczna”, która mimo wszystko spaja społeczeństwo.

Elizabeth Noelle-Neumann podsumowuje swoje rozważania wyróżnieniem dwóch koncepcji opinii publicznej. Pierwszą utożsamia z racjonalnością, której „**funkcją jest kształtowanie opinii i decydowanie w demokracji**” (Noelle-Neumann 2004, s. 26–28) – jest to funkcja jawna i dotyczy kształto-

wania się czegoś w rodzaju „rozumnej opinii społeczeństwa” o sprawach publicznych (m.in. interesujący mnie dyskurs polityczny). Drugą łączy z kontrolą społeczną, która polega na integrowaniu społeczeństwa i zapewnieniu porozumienia w podstawowym zakresie, umożliwiającym współdziałanie między ludźmi, ta jednak realizuje się nieświadomie.

Nie ma takiego przekąznika, ani nawet przekazu, który oddziaływałby wyłącznie w sposób zamierzony i uświadamiany; zawsze istnieje prawdopodobieństwo, że wobec części odbiorców spełniać on będzie też funkcje oraz dysfunkcje ukryte. Na przykład podstawową funkcją, cieszącą się na ogół dużą popularnością, współczesnych seriali obyczajowych (np. *Klan*, *Na Wspólnej*, *M jak miłość*, *Na dobre i na złe*) jest dostarczanie rozrywki, ale niektórym odbiorcom podsuwają one przy okazji rozwiązania ich własnych kłopotów życiowych, a dla innych stanowią ucieczkę od własnego życia i otaczającej rzeczywistości w świat fikcji (przeżycia zastępczego), w rezultacie pogłębiając jeszcze bardziej ich życiowe nieprzystosowanie.

Dodatkowym czynnikiem zamazującym tę granicę są oddziaływania celowo ukrywane, maskowane, przybierające postać zakamuflowanej propagandy. Polegają one na takim ukształtowaniu przekazu, aby w warstwie treści manifestowanej sugerował, iż jego przeznaczeniem jest dostarczanie aktualnych informacji, czystej rozrywki, doznań estetycznych, wiedzy naukowej itp., podczas gdy selekcja materiału, jego układ, sposób prezentacji (np. wytluszczenie, podkreślenie kolorem, rozmiarem czcionki itp.), czyli to wszystko, co określa warstwę znaczenia ukrytego, zostało tak pomyślane, żeby służyło założonym celom propagandowym – narzucało pewien obraz rzeczywistości, hierarchię wartości, ideologię. A zatem śmiało środki masowego przekazu moglibyśmy nazwać Matriksem naszych czasów, iluzją, ułudą, czy nawet ostrzej – przekłamaniem.

Oddziaływanie oparte na tej metodzie odpowiada pojęciu manipulacji, pojmowanej jako wpływanie na ludzkie postawy i zachowania przy wyłączeniu lub przynajmniej ograniczeniu świadomości krytycznej osoby poddanej oddziaływaniu.

W swojej istocie jest więc manipulacja zawsze oddziaływaniem „dwutorowym”, bazującym na specyficznym „rozwarstwieniu” komunikatu na warstwę znaczeń podstawowych (denotowanych), będących nośnikiem funkcji informacyjnej, rozrywkowej, edukacyjnej itp. jako funkcji jawnej, oraz warstwę sensów ukrytych, implikowanych (konotowanych), która staje się nośnikiem funkcji ideologicznej jako funkcji ukrytej (Mrozowski 1991, s. 251).

Publikując wyniki sondaży opinii publicznej, informujemy społeczeństwo o tym, jakie są poglądy ogółu w danej kwestii będącej przedmiotem badań (funkcja jawna). Z kolei przedstawiając je np.: wyrywkowo, w określonym kon-

tekście, z odpowiednim komentarzem, możemy manipulować naszymi odbiorcami, aby w przyszłości zachowali się w taki a nie inny sposób (funkcja ukryta).

Obecnie środki masowego przekazu oddziałują bowiem na odbiorców w tak subtelny sposób, że przeciętny adresat tego nie zauważa, i na tym polega ich rola (ich urok). Kształtują one coś na kształt rzeczywistości (nierzeczywistości) medialnej, która jest przyswajana przez większość społeczeństwa jako prawdziwa – ta, w której przyszło im żyć. Przyjmując zatem i przyswajając sobie w całości informacje podawane nam przez media, nie zastanawiamy się nad nimi, a nawet nie zadajemy sobie trudu sprawdzenia ich u innego źródła.

2. Mediacja rzeczywistości

Dlatego istotną rolę odgrywa obecnie „mediacja” kontaktu z rzeczywistością społeczną. Obejmuje ona kilka różnych procesów:

Po pierwsze, odnosi się do przekazywania wiadomości z drugiej ręki (przez trzecią osobę) w sytuacji, w której nie mamy bezpośredniego dostępu do ich źródła. Po drugie, odnosi się do starań osób i instytucji pragnących kontaktowania się ze społeczeństwem dla własnych celów (w tym także dla jego rzekomego dobra). O to zabiegają politycy, wychowawcy, komentatorzy. Mediacja odnosi się zatem do pośrednich sposobów formowania świadomości grup, do których właściwi nadawcy nie należą. Mediacja, po trzecie, zakłada pewną formę stosunku, relacji. Stosunki społeczne mediowane przez media masowe są odległe, bardziej bezosobowe i słabsze niż stosunki personalne (Goban-Klas 2000, s. 115).

Pierwotne wersje koncepcji mediacji rzeczywistości wyróżniały sferę publiczną, w której podzielane idee były tworzone przez media, oraz sferę prywatną, w której ludzie komunikowali się *face to face*. Obecnie również i ten podział traci rację bytu ze względu na rozwój nowych technologii, takich jak Internet czy telefon.

Mediacja może oznaczać obiektywne informowanie, ale także manipulację medialną. Media bywają bowiem postrzegane i określane metaforycznie jako:

- okno na wydarzenia i przeżycia innych, które rozszerza ludzkie doznania i widzenie świata, umożliwia poznanie tego, co się dzieje w świecie bez interferencji innych osób,
- zwierciadło wydarzeń, zakładające w miarę wierne odbicie (choć z odwróceniem i możliwym zniekształceniem obrazu), w którym kąt i kierunek zwierciadła jest określany przez dysponentów mediów, zatem jesteśmy ograniczeni w tym, co widzimy,
- filtr, działający selekcyjnie, przybliżający pewne wydarzenia, a zamykający widok na inne,

- drogowskaz, przewodnik, interpretator, wskazujący sposób i wydobywający sens z wydarzeń, które inaczej są zdumiewające lub wycinkowe,
- forum lub scena prezentacji informacji i idei, często dająca możliwość publicznej debaty,
- ekran lub bariera wskazująca, że media mogą oddzielać nas od rzeczywistości, poprzez rozrywkę czy propagandę, dostarczając fałszywego obrazu rzeczywistości (McQuail 2007, s. 66).

We wszystkich tych punktach dostrzegalny jest podstawowy czynnik. Jest nim „wstawka” (różnica) między człowiekiem i jego środowiskiem a pseudośrodowiskiem.

Realne środowisko jest zbyt wielkie, zbyt złożone i zbyt zmienne, by je dokładnie poznać. Nie jesteśmy w stanie poznać wszystkich subtelnych różnicowań, permutacji i kombinacji. A mimo to musimy działać w środowisku, musimy podejmować jednoznaczne decyzje. Niezbędna jest do tego wewnętrzna, prostsza rekonstrukcja – by przemierzać świat, człowiek potrzebuje mapy. Podstawowym problemem jest uchronić tę mapę od własnych potrzeb lub potrzeb kogoś innego, tak by nie zaznaczyły brzegów Bohemii (Lippmann 1922, 1965, s. 274–275).

Za owe nieistniejące kontury uważa Lippmann przede wszystkim stereotypy, w których kształtowaniu środki masowego komunikowania mają swój spory udział. Zakładając, nieco naiwnie, duże zaufanie odbiorców do mediów, pisze on: „Media traktowane są przez nadawców jako podpora istniejących układów i norm społecznych, a przez odbiorców jako cud uzyskania właściwych informacji i interpretacji spraw publicznych bez żadnych kłopotów i kosztów z ich strony, jako element demokracji” (Lippmann 1922, 1965, s. 286). Tak jest oczywiście w wielu sprawach, zwłaszcza tych, w których odbiorca nie ma innych, konkurencyjnych źródeł wiadomości. Tam jednak, gdzie informacje masowe dotyczą zagadnień bezpośrednio związanych z życiem i doświadczeniem audytorium, wpływy mediów zostają drastycznie ograniczone. Było to jednym z powodów społecznego kryzysu sierpniowego w Polsce w 1980 roku. Okazało się wtedy, w jakim stopniu wzmacniana i podtrzymywana przez media wizja bezkonfliktowych układów społecznych jest wizją fikcyjnej Bohemii czy też współczesnego Matriksa, i w jakim stopniu odbiega od codziennej rzeczywistości znanej nam bezpośrednio.

Obecnie taka sytuacja nie byłaby już możliwa, ale problemem staje się tzw. szum informacyjny. Odbiorcy wprawdzie mają dostęp do wielu alternatywnych źródeł informacji, ale jak z tego natłoku wybrać tę właściwą? Dodatkowym utrudnieniem jest to, że współczesne media nie informują, ale komentują, nie wyjaśniają, lecz sygnalizują newsami, a zatem nie pomagają zwykłemu zjadaczowi chleba w dotarciu do prawdy. Dlatego zazwyczaj łatwiej jest nam pójść

na skróty i dać się przekonać do wizji świata proponowanej nam właśnie przez media masowe, tym bardziej że tak jest szybciej i po prostu łatwiej.

3. Media w Polsce – krótka charakterystyka rynku prasowego

Pojęciem pierwotnym dla rynku mediów jest rynek prasowy. W Polsce po roku 1945 władze komunistyczne traktowały prasę jako instrument propagandy i prowadziły politykę jej kontroli. W latach 1945–1947 podporządkowanie to wyrażało się w zmonopolizowaniu decyzji koncepcyjnych i stosowaniu cenzury (działającej początkowo przy Ministerstwie Bezpieczeństwa Publicznego, a następnie podległej Prezesowi Rady Ministrów). Zabiegi te, bezpośrednio po wojnie, praktycznie sparaliżowały prasę opozycji (PSL-owska „Gazeta Ludowa”, redaktor naczelny Zygmunt Augustyński; „Tygodnik Warszawski”, redaktor naczelny Zygmunt Kaczyński), czyniąc ją niegroźną dla władzy. Zarazem stosunkowo szybko władze zbudowały ogólnokrajowy system prasy informacyjnej. Dominowała tu Spółdzielnia Wydawniczo-Oświatowa Czytelnik, a od początku lat pięćdziesiątych Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza Prasa (RSW), która 1951 roku wydawała 92 tytuły (11 mln egz.), a w roku 1966 – 173 tytuły (ponad 90% jednorazowego nakładu wszystkich dzienników). W Warszawie były to: „Trybuna Ludu” (organ KC PZPR), „Życie Warszawy”, „Express Wieczorny”, „Słowo Powszechne” (dziennik lojalnych wobec władz katolików ze Stowarzyszenia PAX), w Krakowie: „Dziennik Polski”, „Gazeta Krakowska”, w Katowicach „Trybuna Robotnicza”. Od 1945 roku w Krakowie wychodził katolicki „Tygodnik Powszechny” (redaktor naczelny Jerzy Turowicz), starający się zachować postawę niezależną. W okresie stalinowskim prasa poddana została unifikacji merytorycznej oraz centralizacji, czego wyrazem był spadek liczby tytułów (w 1953 roku do 416 tytułów). Ujednoczenie, jakemu została poddana, sprawiło, że poszczególne tytuły zatraciły cechy indywidualne. Sytuacja ta zaczęła ulegać zmianie w roku 1955, niektóre tytuły uchodziły wręcz za stymulujące proces destalinizacji (np. tygodnik „Po prostu”) (za: www.dziennikarz.boo.pl¹¹).

Spółeczeństwo polskie w latach komunizmu było zdane głównie na państwowe/rządowe środki masowego przekazu. „System ten produkował tyle mediów, ile uważał za potrzebne, stwarzając głód pewnych tytułów i kanałów a nadmiar innych. Nie pozwalając, by rynek działał jako czynnik regulacyjny” (Mikułowski-Pomorski 2006, s. 14).

¹¹ Obecnie strona nie jest dostępna – data odczytu przytoczonych danych: 27.05.2010.

Zakres zmian, jakim uległa prasa po upadku komunizmu, odpowiadał głębokości przemian politycznych, jakie zaszły w Polsce po 1989 roku. W 1990 zlikwidowana została cenzura (Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk), system koncesyjny (licencyjny) zastąpiony został rejestracyjnym, państwo przestało być monopolistą na rynku prasy, zlikwidowano RSW, a wydawane przez nią pisma zostały sprzedane lub rozdane¹². Za sprawą tych zmian prasa w kraju po raz pierwszy od 1945 zyskała możliwość w pełni swobodnego rozwoju i ekspresji. Oficjalnie zaczęły się ukazywać pisma wydawane dotąd w podziemiu („Arka”, „Karta”, „Krytyka”), a prawo obecności w kraju zyskały pisma wydawane poza Polską („Kultura”, „Puls”). Nowego charakteru nabrały tytuły wydawane przed 1989 rokiem, w których doszło do zasadniczych zmian w składach redakcji.

Likwidacja PZPR oznaczała koniec istnienia „Trybuny Ludu”, gazety, którą uznać można za charakterystyczny przykład dla modelu prasy w latach rządów komunistycznych. Zastąpiła ją „Trybuna”¹³, wydawana przez spółkę Ad Novum – dziennik związany z SdRP, a następnie z SLD. Przestało się także ukazywać „Słowo Powszechne” oraz kilka innych pism utrzymujących się dotąd jedynie dzięki mecenatowi państwa. Zarazem pojawiły nowe pisma, przede wszystkim dzienniki informacyjne. Między innymi „Gazeta Wyborcza”, która powstała zgodnie z uzgodnieniami Okrągłego Stołu jako dziennik reprezentujący solidarnościową opozycję w czasie kampanii wyborczej (stąd nazwa). Pierwszy 8-stronicowy numer ukazał się 8 maja 1989 w nakładzie 150 tys. egzemplarzy. Uformowała się także grupa pism prawicowych, dzienniki: „Życie” (ostatnie wydanie 2005 rok, redaktor naczelny Tomasz Wołek), „Czas Krakowski” (ostatnie wydanie 1997 rok, redaktor naczelny Jan Polkowski), tygodniowa Gazeta Polska (redaktor naczelny Tomasz Sakiewicz) oraz „Najwyższy Czas” (redaktor naczelny Tomasz Sommer) czy „Głos”¹⁴ (redaktor naczelny Antoni Macierewicz).

Proces ten był do pewnego stopnia przejawem tworzenia nowej jakości w polskiej prasie, a jednocześnie polaryzacji politycznej społeczeństwa. Nowo powstałe ugrupowania polityczne nie zdołały jednak, w dużej mierze ze względów materialnych, stworzyć znaczących periodyków o ogólnopolskim zasięgu.

¹² Część trafiło do rąk prywatnych, np. „Gazeta Gdańska”, część została sprzedana za niewielkie pieniądze partiom politycznym, np. „Express Wieczorny” kupiony przez Fundację Prasową „Solidarność”, organ PC. Wiele zbankrutowało, np. „Przegląd Polityczny”, lub zostało zlikwidowanych.

¹³ Ostatnie wydanie – grudzień 2009 rok, od 22 maja 2013 roku jako jego kontynuacja ukazuje się „Dziennik Trybuna”.

¹⁴ Tygodnik „Głos” ukazuje się obecnie jedynie w wersji elektronicznej, aczkolwiek ostatnie wpisy są datowane na 22.02.2013 roku (data odczytu 22.01.2014).

Obecnie nie ma w Polsce typowego dziennika partyjnego (ogólnopolskiego), będącego organem jakiegokolwiek partii, organizacji czy opcji politycznej. Ukazują się jeszcze wprawdzie: „Najwyższy Czas” (pismo społeczno-polityczne wyrażające punkt widzenia osób o poglądach konserwatywno-liberalnych) – UPR czy „Głos” (gazeta polityczna o orientacji prawicowej), ale są to tygodniki. Pozostałe dzienniki ogólnopolskie chcą być postrzegane i uważają się za pisma niezależne, tzn. niepowiązane z żadną konkretną partią, niereprezentujące niczyich interesów i niemające określonego profilu politycznego¹⁵. Doprowadziło to do sytuacji, w której niektóre gazety codzienne reprezentują interesy ugrupowań politycznych, nie będąc jednak formalnie z nimi związanymi i unikając takich identyfikacji (np. „Gazeta Wyborcza”). Zmieniła się zatem formuła partyjności. Partie nie mają środków na wydawanie prasy, ale mają w redakcjach swoich sympatyków i przeciwników, co przejawia się później w publikowanych na ich łamach artykułach.

Choć od 1989 roku systematycznie rosła liczba tytułów (w roku 1995 – 4500), niemal we wszystkich grupach periodyków spadły nakłady: było to spowodowane zarówno sytuacją ekonomiczną, jak i zyskaniem przez prasę poważnego konkurenta w postaci telewizji. Likwidacja monopolu państwa i prywatyzacja spowodowały, że po 1989 roku zaczął powstawać rynek prasy zróżnicowanej politycznie i merytorycznie, a także typologicznie. Zaczęły na nim działać prawa popytu i podaży, co doprowadziło do zjawiska konkurencji¹⁶. Wymusiło to na wydawcach dostosowywanie się do gustów i oczekiwań czytelników, uatrakcyjnianie treści i formuły graficznej.

Pojawili się prywatni wydawcy, którzy w krótkim czasie odnieśli sukces, np. wśród poradników Prószyński i S-ka. Rezultatem zmian kulturowych w Polsce było pojawienie się komercyjnej prasy masowej („Super Express”, a obecnie „Fakt”) opartej na pomysłe tabloidów, a także pism sensacyjnych i erotycznych, odwołujących się do czytelnika oczekującego niewybrednej rozrywki. Skutkiem ich istnienia była wulgaryzacja przekazu i brutalizacja języka (np. tygodnik „Nie”, redaktor naczelny Jerzy Urban). Równocześnie zaczęły się ukazywać eleganckie magazyny ilustrowane („Twój Styl”, „Sukces”, „Pani”), adresowane do środowisk lepiej sytuowanych, oraz popularna prasa

¹⁵ Podkreślam, że są to jedynie zamierzenia tych gazet, gdyż tak naprawdę niektóre z nich są „agendami” konkretnych opcji politycznych, np. „Gazeta Polska” czy „Dziennik Trybuna”.

¹⁶ Od czerwca 1994 roku działa Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, którego celem jest kontrolowanie wysokości nakładu i rozpowszechniania gazet, czasopism oraz wydawnictw periodycznych, a także prowadzenie badań rynku czytelniczego. Grupę założycielską stanowili przedstawiciele wydawców: „Expressu Wieczornego”, „Gazety Wyborczej”, „Przeglądu Sportowego”, „Rzeczpospolitej”, „Super Expressu”, „Trybuny”, „Życia Warszawy”, miesięcznika „Twój Styl”, tygodnika „Wprost” oraz wydawnictwa Jahr Verlag, „Polskapresse”. Dopiero od tego okresu dysponujemy w miarę rzetelnymi danymi dotyczącymi rynku prasy w Polsce.

kobieca (np. miesięcznik „Claudia”). Tempo rozwoju prasy masowej wpłynęło na zmniejszenie zainteresowania zarówno dziennikami informacyjnymi, jak też tygodnikami i miesięcznikami społeczno-kulturalnymi oraz periodykami literackimi. Mimo to pojawiło się jednocześnie kilka nowych interesujących tytułów („Kresy”). Większość periodyków zmieniła konwencję graficzną, szukając w atrakcyjności zewnętrznej remedium na zmniejszającą się zainteresowanie i konkurencję.

Sytuacja polityczna oraz rynek prasy doprowadziły również do zmian w środowisku dziennikarskim. Odeszli bądź przestali odgrywać znaczącą rolę publicyści lojalni wobec władz komunistycznych. Na proces ten nałożyła się zmiana pokoleniowa, która spowodowała znaczne odmłodzenie środowiska dziennikarskiego. Nie szło ono jednak w parze z jakością ich pracy. Obecnie można bowiem odnieść wrażenie, iż dziennikarze to słudzy komercji i poczytności, którzy stali się głównie tropicielami afer i skandali.

Nowością, jakiej doświadczyła prasa polska po 1989 roku, a przy tym zjawiskiem nieznanym w jej dziejach, było pojawienie się w Polsce kapitału zagranicznego, konkurencyjnego wobec wydawców krajowych. Firmy zagraniczne wydają obecnie na szeroką skalę polskie edycje popularnych magazynów („Playboy”, „Cosmopolitan”, „Readers Digest”), a także prasę przeznaczoną dla młodzieży i poradniki. Kapitał obcy (m.in. Wydawnictwo H. Bauer, Marquard Presse, Passauer Neue Presse, Orkla Media, Axel Springer Verlag, Gruner + Jahr) dysponuje także udziałami w szeregu pism różnych typów, od poważnych dzienników informacyjnych („Rzeczpospolita”) po tytuły lokalne, magazyny ilustrowane, prasę kobiecą, telewizyjną i sportową. Obecnie na polskim rynku prasowym rywalizują ze sobą przede wszystkim dwie grupy multimedialne Agora SA (kapitał polski i międzynarodowy) i Axel Springer (kapitał niemiecki) (za: www.dziennikarz.boo.pl¹⁷). Problemem stała się również – o czym świadczą: awantura o ustawę o mediach i głośna afery Rywina – sprawa kontroli nad mediami (w tym prasą), a także ośrodkami badań opinii publicznej.

Dodatkowo po 1989 roku pojawiły się „stare” i „nowe stare” podziały na swoich (my) i obcych (oni). Nawiązywały one między innymi do pojmowania mediów przede wszystkim jako instrumentu kształtowania postaw obywateli, a nie tylko środka służącego do informowania społeczeństwa. Dziennikarze zaś nadal byli postrzegani bardziej jako ludzie odgrywający rolę „kaznodziejów” upowszechniających określone idee, przekonania i wartości niż jako informatory czy komentatorzy zastanej rzeczywistości (por. Szumakowicz 2000, s. 85).

W taki sposób zaczął kształtować się rynek mediów w wolnej Polsce – mediów zróżnicowanych co do swej orientacji politycznej i światopoglądowej, na

¹⁷ Szerzej o tych zagadnieniach w: Guzik, Napieracz, Żuchowska-Skiba 2004.

którym mieliśmy do czynienia zarówno z tymi komercyjnymi, jak i publicznymi/opiniotwórczymi (też podzielonymi pod względem własności). Ich właściciele i redaktorzy naczelni (Goban-Klas 2005 nazywa ich sternnikami medialnymi) byli i są powiązani w różnoraki (polityczny, ekonomiczny, społeczny) sposób z różnymi kręgami osób ze sfery polityki, biznesu, władzy, nauki czy nawet Kościoła, co warunkuje następnie treści i sposób ich prezentacji w mediach masowych. A i światopogląd właścicieli środków masowego przekazu, ich redaktorów naczelnych i wreszcie samych dziennikarzy rzutuje na to, co dociera do masowego odbiorcy i w jakiej formie. „Media bowiem mają decydujący wpływ na tzw. agendę tematów, które są przedmiotem debat publicznych, a w każdym razie na ich podejmowanie bądź poniechanie. Politycy mają małe możliwości wyciszenia niewygodnego tematu, natomiast właściciele i sternicy mediów – tak” (Goban-Klas 2005, s. 218).

Od końca lat dziewięćdziesiątych XX wieku na polski rynek prasowy zaczęły silnie oddziaływać niekorzystne czynniki makroekonomiczne w postaci: malejącego tempa przyrostu Produktu Krajowego Brutto, stagnacji gospodarczej, szybkiego wzrostu bezrobocia i pauperyzacji społeczeństwa. Spowodowało to drastyczne obniżenie się poziomu czytelnictwa.

W 2000 roku czytelnictwo dzienników w Polsce było jednym z najniższych w Europie. W tym czasie, według badań PBC, czytanie przynajmniej jednego wydania w tygodniu jakiegokolwiek dziennika deklarowało 59% Polaków między 15. a 75. rokiem życia. We Francji wskaźnik ten wynosił 74%, w Niemczech 79%, w Danii 95%, w Czechach 84%, na Węgrzech 73% (www.pbc.pl/czytelnictwo/-ccs.html). Na przełomie wieków ustabilizowała się sytuacja, jeśli chodzi o udziały rynkowe największych polskich dzienników. Od wielu lat najpopularniejszym dziennikiem była „Gazeta Wyborcza”, drugie miejsce zajmował „Super Express”, trzecie „Rzeczpospolita”. Pierwsze i trzecie miejsce należały więc do gazet poważnych, opiniotwórczych, i to one nadawały ton w segmencie prasy drukowanej. Opiniotwórczy charakter starała się też mieć większość tytułów prasy regionalnej.

Mikułowski-Pomorski tak charakteryzuje lata 1995–2006 na rynku prasowym:

- wzrost liczby tytułów od 25 do 50, a w latach 2001–2003 ponad 50,
- począwszy od roku 1999 pojawienie się prasy bezpłatnej, o niewielkiej liczbie tytułów, ale dużych nakładach,
- spadek średniego, jednorazowego nakładu dziennika z 122 tys. do 76 tys.,
- w strukturze polskich mediów 4 dzienniki utrzymują nakład ponad 200 tys. Są to: „Gazeta Wyborcza”, „Super Express”, „Rzeczpospolita”, „Dziennik Zachodni” – z tego tylko „Gazeta Wyborcza” dzięki wydaniom bezpłatnym nie traci czy-

- telników, podczas gdy pozostałe tak; „Super Express” o 93 tys., „Rzeczpospolita” o 43 tys., „Dziennik Zachodni” o 124 tys.,
- „Fakt” jest przykładem innej tendencji, jego odbiór wzrasta z 714 tys. do 786 tys. (o 72 tys.),
 - pozostałe tytuły o dużym nakładzie powoli tracą,
 - w roku 2004 mamy do czynienia z największym spadkiem sprzedaży dzienników¹⁸ (Mikułowski-Pomorski 2006, s. 21–22).

Jest to trwała tendencja zauważalna na polskim rynku prasowym: ostatnie dane za pierwszy kwartał 2013 roku nie są optymistyczne - wynika z badań Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP) opracowanych przez portal Wirtualnedia.pl. Wszystkie uwzględnione tytuły notowały spadki sprzedaży w porównaniu z analogicznym okresem roku 2012, co spowodowane jest przede wszystkim coraz powszechniejszym dostępem do Internetu oraz tym, że Polacy coraz mniej czytają (również gazet).

Tabela 1. Wielkość sprzedaży tytułów prasowych w I kwartale 2013 roku

Wirtualnedia.pl	Lipiec							
	ZKDP	2013			2012			
Tytuł	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	Sprzedaż egz. wyd. druk.	Prenum.	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	Sprzedaż egz. wyd. druk.	Prenum.
„Fakt Gazeta Codzienna”	325 803	325 803	322 010	3 684	359 135	359 135	355 260	3 801
„Super Express”	143 883	143 163	142 365	798	153 620	152 899	151 555	1 345
„Gazeta Wyborcza”	203 218	183 464	119 434	61 896	243 925	221 078	146 124	72 958
„Przegląd Sportowy”	42 771	42 771	41 893	729	46 910	46 910	45 948	849
„Gazeta Polska Codziennie”	24 014	24 004	23 550	132	26 616	26 616	26 173	125
„Rzeczpospolita”	105 082	64 505	10 275	44 000	104 047	74 910	16 160	54 643
„Dziennik Gazeta Prawna”	63 196	48 031	9 807	28 738	73 458	51 569	12 127	32 454
„Puls Biznesu”	14 745	11 551	1 871	7 456	16 430	12 458	2 136	8 503
„Parkiet Gazeta Giełdy”	5 470	3 680	1 485	1 730	7 239	4 091	1 708	2 059

Źródło: www.wirtualnedia.pl (dostęp 06.09.2013)

¹⁸ W artykule tym autor nie uwzględnił „Dziennika”, który ukazywał się od 18 kwietnia 2006 roku.

Szybki rozwój mediów elektronicznych, upowszechnienie się przekazu cyfrowego, rozwój Internetu miał ogromny wpływ na sytuację na rynku prasowym. Z marketingowego punktu widzenia wspomniane zmiany technologiczne oznaczały wielki postęp w rozwoju strategii dystrybucyjnych. Skorzystali na tym głównie właściciele mediów elektronicznych. Wydawcy dzienników i tygodników musieli dostosować się do nowej sytuacji. Na bazie tytułów drukowanych zaczęto więc tworzyć portale internetowe. Zaczęła się też rozwijać sprzedaż dzienników i tygodników w Internecie (e-wydania).

Nasilenie się konkurencji ze strony mediów elektronicznych, spadek czytelnictwa prasy drukowanej – wszystko to zmusiło wydawców prasowych do radykalnych zmian w stosowanych strategiach marketingowych. Zagraniczne koncerny prasowe, a w ślad za nimi również wielu polscy wydawcy nastawili się głównie na strategie ofensywne, ukierunkowane na zdobycie dominujących udziałów rynkowych i osiągnięcie jak najbardziej korzystnej pozycji konkurencyjnej. Walka o rynek polegała na tworzeniu coraz nowszych produktów medialnych, agresywnym stosowaniu instrumentu ceny, konsolidacji i przejęciach tytułów prasowych, osiągnięciu przywództwa kosztowego, monopolizacji poszczególnych sektorów rynku prasy drukowanej.

Konsekwencje stosowania tego rodzaju działań marketingowych były następujące:

1. Upraszczenie przekazu medialnego i obniżanie jego jakości.
2. Wielokrotne wykorzystywanie tych samych treści, np. w różnych środkach przekazu, w ramach grupy medialnej (kapitałowej).
3. Coraz większe uzależnienie środków przekazu od reklamodawców.
4. Coraz większy udział w przekazie medialnym treści dostarczanych do mediów przez agencje public relations.
5. Upraszczenie struktur organizacyjnych w redakcjach, w wielu wypadkach likwidacja działów tematycznych (np. ekonomicznych, politycznych, społecznych).
6. Zanik dziennikarstwa śledczego. W zasadzie uprawiane jest ono w niewielu, najbardziej prestiżowych, ogólnopolskich środkach przekazu i nielicznych lokalnych, niezależnych tygodnikach.
7. Marginalizacja zawodu dziennikarza. Polegała ona na zaniku tzw. ścieżek kariery w redakcjach, likwidacji umów zbiorowych dziennikarzy, słabości związków zawodowych dziennikarzy, słabej ochronie prawnej tego zawodu, coraz niższych kryteriach przyjmowania do tego zawodu (w wielu wypadkach dziennikarze piszący najważniejsze teksty w danej gazecie mieli zaledwie średnie wykształcenie). Bardzo słabo był też rozwinięty system szkoleń dziennikarzy. Nie był on np. nastawiony na to, aby dziennikarz

specjalizujący się w danej tematyce (np. ekonomicznej) zdobywał specjalistyczne wykształcenie w tym kierunku (Żabiński 2010, s. 373).

Mimo tych tendencji media zawsze nadają specyficzne znaczenie każdemu wydarzeniu, o którym nas informują. W tym sensie ograniczają odbiorcę do zaproponowanej interpretacji i kształtują jego wizję świata. Ale odpowiedź na pytanie o przewidywany zakres tego wpływu nie jest łatwa. Zwłaszcza jeśli mówimy o tak skomplikowanych procesach psychospołecznych, jak te, które są aktywizowane podczas kampanii wyborczych. Dotykamy bowiem wówczas nie tylko problematyki zmiany postaw wyborców, ale przede wszystkim zmiany ich zachowania. A te najczęściej bywają trudne do przewidzenia.

II. Interpretacja następcą informowania

W naukach społecznych już dawno upowszechniło się przekonanie, że istnieje możliwość racjonalnego kierowania sprawami ludzkimi, zwłaszcza tymi, które dotyczą szerszych zbiorowości i odznaczają się pewną regularnością statystyczną. Skuteczna działalność współczesnych rządów i instytucji państwowych zależy obecnie w dużej mierze od znajomości opinii publicznej, nastrojów, różnic w postawach grup społecznych czy preferowanych przez nie systemach wartości itp. Wszystko to oparte na badaniach naukowych pomaga państwu podejmować bardziej racjonalne decyzje i elastycznie postępować ze społeczeństwem. Określone programy, których przeznaczeniem jest organizować społeczeństwo do realizacji bieżących i perspektywicznych zadań, muszą opierać się na dokładnej wiedzy o postawach, odczuciach i nastrojach społecznych. I wówczas dużą rolę odgrywają media masowe.

1. Czwarta władza we współczesnych systemach demokratycznych

Środki masowego przekazu są pośrednikiem między sceną polityczną a publicznością mediów, która jednocześnie występuje w roli obywateli, czyli wyborców i decydentów politycznych w cyklicznie odbywających się wyborach.

McNair wskazuje na kilka funkcji środków masowego komunikowania w idealnym typie demokratycznego społeczeństwa. W celu realizacji tych funkcji muszą być spełnione następujące warunki:

- konstytucjonalizm, tj. istnienie zbioru procedur i reguł rządzących przeprowadzaniem wyborów, zachowaniami zwycięzców i prawami przegranych;
- uczestnictwo w procesie demokratycznym znaczącej części obywateli oraz racjonalny wybór, który jest następstwem pluralizmu politycznego i politycznie dojrzałych obywateli (McNair 1995, s. 33).

Pierwsza funkcja odnosi się do **informowania** obywateli o wydarzeniach, sytuacjach, problemach i zjawiskach zachodzących w społeczeństwie, do którego należą. Teoretyczne źródła tej koncepcji odnajdujemy u Harolda Lasswella, funkcjonalistów Charlesa Wrighta i Roberta Mertona, a następnie u Denisa McQuaila. Służy ona społeczeństwu jako całości, jednostkom oraz elitom politycznym i specyficznym grupom społecznym. Media masowe dostarczają wiedzy o instytucjach, niezbędnych informacji politycznych, ekonomicznych i innych, które mogą mieć publiczne zastosowanie, ostrzegają przed naturalnymi niebezpieczeństwami, zagrożeniami, a także atakiem i wojną. Drugim konsumentem wiadomości medialnych obok społeczeństwa są elity polityczne, które otrzymują konieczne i użyteczne informacje o społeczeństwie, o sobie samych, o nastrojach publicznych i opinii publicznej. Na poziomie dysfunkcji informacje mogą zagrażać równowadze społecznej i wywoływać panikę, protest, niepokój i apatię. W przypadku aktorów politycznych mogą zagrażać ich władzy (McQuail 2007, s. 79–80). Reasumując, można powiedzieć, że funkcja kontrolna jest funkcją służebną wobec publiczności oraz kontrolującą elity władzy.

Druga funkcja środków masowego przekazu jest **edukacyjna**. Ma ona duże znaczenie nie tylko w dojrzałych i stabilnych demokracjach, ale przede wszystkim w okresie demokratyzacji systemu politycznego, w fazie przejścia do demokracji i jej konsolidacji oraz tworzenia się społeczeństwa obywatelskiego. Media powinny analizować wydarzenia i problemy, kształcić obywateli, tłumaczyć i wyjaśniać im zawiłości procesów politycznych, wskazywać znaczenie i wagę faktów. Przy realizacji tej funkcji liczy się obiektywizm i profesjonalizm mediów, odpowiedzialnych za selekcję i prezentację wiadomości, a z tym w ostatnich latach w Polsce jest ciężko.

Funkcja mediów jako **platformy debaty publicznej** ma ułatwić nie tylko przepływ nowych opinii, poglądów i punktów widzenia od elit do obywateli, ale także w kierunku odwrotnym. Tam powinny ścierać się odmienne koncepcje i wizje, właśnie tu kształtuje się opinia publiczna i osiąga się w debacie konsensus, który jest jedną z najistotniejszych cech demokracji. Funkcja ta zakłada sprzężenie zwrotne, a więc obustronną debatę publiczną, najczęściej jednak odbiorcy mają ograniczone możliwości zabrania w nim głosu, co powoduje zazwyczaj jednostronność, a więc nie dyskurs tylko przekaz informacji.

Nagłaśnianie wydarzeń, spraw, działań instytucji i członków elit rządzących, patrzeć im na ręce i kontrolowanie poczynań to popularna w literaturze przedmiotu **funkcja psa stróżującego**¹ (*watchdog*). Personel mediów

¹ Funkcja „psa stróżującego” została wprowadzona dzięki dziennikarzom „Washington Post”, którzy w latach siedemdziesiątych XX wieku wytropili i ujawnili aferę Watergate. To oni spowodowali prawdziwe polityczne trzęsienie ziemi, w wyniku którego ze stanowiska ustąpił prezydent Nixon.

czuje się odpowiedzialny przed opinią publiczną, chce zabezpieczyć obywateli przed nadużyciami władzy, reagując na wszelkie nieprawidłowości. Pełniąc rolę strażników interesów grup społecznych, przedstawiciele mediów robią „dobrą lub złą prasę” podmiotom politycznym. Wyciągają na światło dzienne i upubliczniają informacje o korupcji, skandalach, aferach, przeciekach itp. Media stanowią przyczynę kłopotów i niepokoju polityków, co zmusza ich do ciągłej kontroli swojego publicznego postępowania i zachowania. W Polsce w ostatnich latach funkcja ta zaczyna odgrywać coraz większą rolę, choć według mnie często są to sprawy/sytuacje mocno przerysowane, jak chociażby sprawa nazywana dziennikarki TVN 24 „małpą w czerwonym” przez prezydenta Lecha Kaczyńskiego i nagłośnienie tego przez media, przy czym wcześniej były już prezydent Aleksander Kwaśniewski zachował się podobnie, ale nie wyszło to na światło dzienne, czy niedawno sprawa zegarków ministra Nowaka.

Ostatnia w katalogu McNaira jest funkcja **oredownika**. Przejawia się ona w prezentacji politycznych racji i przekonań wszystkich aktorów politycznych. Media są kanałem artykulacji istniejących poglądów i programów politycznych partii oraz ich transmisji w kierunku masowego odbiorcy. Dzięki temu wyborca i obywatel może poznać ich ofertę polityczną i argumenty. Obecnie jest to jednak coraz mniej aktywna funkcja, gdyż ze względu na mediatyzację polityki nikt już nie zwraca uwagi na programy, a jedynie na mniej lub bardziej atrakcyjne „opakowania” (wszystkie funkcje za McNair 1995, s. 33–45).

Z funkcjami i zadaniami mediów we współczesnych demokracjach łączy się dyskusja na temat mediów masowych jako czwartej władzy. Odpowiedź na pytanie: czy środki masowego komunikowania są, czy też nie są czwartą władzą, nie jest prosta i jednoznaczna, gdyż zależy ona od poziomu i aspektu analizy.

Rodzaje władzy według Michaela Manna:

- gospodarcza,
- polityczna,
- przymusu,
- symboliczna² (Mann 1986, s. 56).

Szczególnie interesujące jest w tym wypadku pojęcie władzy symbolicznej, dlatego też obecnie postaram się wyjaśnić, co ono oznacza. Wywodzi się ona z działalności zmierzającej do tworzenia, przekazywania i odbierania form symbolicznych będących nośnikami znaczenia. Ludzie stale wchodzą w interakcje związane z wyrażaniem się za pomocą symboli oraz z interpretowaniem wypowiedzi innych; ciągle komunikują się i wymieniają między sobą treści symboliczne. W tym działaniu jednostki korzystają z przeróżnych środków, które

² Termin „władza symboliczna” pochodzi od Pierre’a Bourdieu (Bourdieu, Passeron 1990).

John B. Thompson określa jako „środki informacji i komunikowania”. Zalicza do nich:

środki techniczne; takie jak transport, umiejętności, kompetencje i wszelkie formy wiedzy, przekazywanie i odbiór informacji oraz treści symboliczne (to, co Bourdieu nazywa «kapitałem kulturowym») bądź też prestiż i respekt należny niektórym instytucjom («kapitał symboliczny») (Thompson 2001, s. 25).

Tworząc różne formy symboliczne, jednostki wykonują różnorodne działania i korzystają z wielu dostępnych im środków, co może mieć rozmaite konsekwencje. Działania symboliczne mogą prowadzić innych do postępowania w taki a nie inny sposób, do wiary lub niedowierzania, do deklarowania poparcia dla jednych spraw oraz oburzania się na inne. Thompson używa sformułowania „władza symboliczna” w odniesieniu do umiejętności włączenia się w bieg wydarzeń, aby wpływać na działania innych lub kreować wydarzenia przez tworzenie i transmisję form symbolicznych. A to czynią współczesne środki masowego przekazu, chociażby w trakcie upubliczniania wyników sondaży opinii publicznej.

Czy zatem media stanowią władzę symboliczną? W sensie formalnym i prawnym media nie są władzą. Nie dysponują żadną formą zalegalizowanego przymusu, nie mogą wyegzekwować określonego zachowania, nie posiadają pozycji jednoznacznie dominującej w stosunku do odbiorców. Co zatem upoważnia do posługiwania się twierdzeniem, że media są władzą? Walery Pisarek wyraża opinię, że choć zdania na ten temat są podzielone, to jednak: „bodaj wszyscy uważają, że w prawdziwie demokratycznym kraju prawdziwie demokratyczna prasa rolę czwartej władzy odgrywać powinna” (Pisarek 1995, s. 154). Media mogą mieć władzę, kiedy są wolne od presji politycznej i ekonomicznej, kiedy formułują niezależne sądy i opinie. Ta niezależność pozwala im także na kontrolę innych władz – ustawodawczej, wykonawczej czy sądowniczej. W tym przypadku grają rolę autonomicznego aktora politycznego, realnie wpływającego na proces polityczny. Media są władzą w jeszcze innym znaczeniu, które nie jest łatwe do zdefiniowania. Wiąże się ono z wpływem mediów na umysły odbiorców, ich postawy i zachowania, preferencje, oczekiwania, gusty, życzenia i zainteresowania czytelników, słuchaczy, widzów i użytkowników. Ten wpływ istniał zawsze, bez względu na to, czy mamy do czynienia z niezależnymi, odpowiedzialnymi i pluralistycznymi środkami przekazu, wolnymi od presji zewnętrznej, czy są one podporządkowane politycznie lub ekonomicznie³. Mamy tutaj zatem dwa przypadki. W pierwszym: media same są władzą – nośnikiem

³ Pisałam o tym we wcześniejszym rozdziale tej pracy.

wpływu na publiczność, w drugim zaś stanowią jedynie narzędzie wpływu innych władz lub grup interesu, których są przedłużeniem.

Demokracja pozwala obywatelom na decydowanie w drodze głosowania o tym, kto będzie nimi rządzić. Może przyczynić się do wybrania zarówno dobrych, jak i złych przywódców. Na tym tle jednym z ważniejszych czynników jest problem komunikowania obywateli i elit politycznych. To właśnie skuteczne porozumienie się obu stron, rozumienie swoich racji i przekonanie do określonych działań pozwalają na pogłębienie demokracji i zachęcają, jak to określa Anthony Giddens, „do demokratyzowania demokracji” (Giddens 1999, s. 127). Zwolennicy takiego podejścia występują z koncepcjami, które nazywają demokracją dialogową, dyskursywną, demokracją medialną lub komunikacyjną.

Model dialogowy opiera się na idei konsensusu wypracowanego w drodze debaty publicznej. Jest przedłużeniem tradycji filozoficznej wywodzącej się od Arystotelesa, zakładającej, że ludzie (obywatele) mogą rozważyć dzielące ich opinie w dyskusji opartej na argumentach, po to, by ustalić wspólny punkt widzenia. Koncepcja demokracji dialogowej zaprezentowana przez Giddensa jest nie tylko przedłużeniem demokracji liberalnej, ale także jej uzupełnieniem. Jego zdaniem demokracja oparta na dialogu formuje wymianę społeczną, która w istotny sposób przyczynia się do rekonstrukcji solidarności społecznej. Ten typ demokracji nie koncentruje się na państwie, lecz odnosi się do struktur globalnych i refleksyjności społecznej. Badacz ten mówi o demokratyzacji jako przedłużeniu demokracji dialogowej, o sytuacji, w której istnieje rozwinięta autonomia komunikowania, gdzie dzięki komunikowaniu rodzi się dialog. Ten zaś jest niezbędny dla kształtowania kierunków polityki i działania. W swych rozważaniach Giddens nawiązuje między innymi do teorii działania komunikacyjnego Jürgena Habermasa, nie zgadza się jednak z twierdzeniem, że demokracja dialogowa zawsze musi być zorientowana na osiągnięcie konsensusu (por. Giddens 1999, s. 130). Obserwując nasze elity polityczne, można by raczej mówić o monologu z ich strony, a nie dialogu, ale dla celów tej pracy bardziej istotny będzie dialog polityczny, toczony między politykami a obywatelami za pośrednictwem mediów masowych przy pomocy wyników sondaży opinii publicznej.

2. Kultura polityczna jako obszar funkcjonowania mediów

Wszystkie procesy, o których pisałam, wcześniej zachodzą w ramach określonej kultury politycznej. W pracach badaczy nauk społecznych można wy-

różnić dwie podstawowe koncepcje ujęcia tego problemu. Pierwsza postuluje ograniczenie badań do sfery psychologicznej. Są to prace Gabriela Abrahama Almonda i jego współpracowników (Bingham G. Powell i Sidney Verba), a wypracowane w nich pojęcie kultury politycznej uzyskało wyraźną dominację w nauce. Koncepcja Almonda oparta jest na założeniu, że kultura polityczna stanowi element sfery świadomości w polityce. Ma być uzupełnieniem tradycyjnych badań nad zachowaniami politycznymi i działaniem instytucji politycznych (badanie zachowania jednostek i grup w procesie politycznym). Jeśli zatem termin „kultura polityczna” ma zachować rację bytu, to musi oznaczać coś innego – inną płaszczyznę badań. Taką właśnie odmienną płaszczyzną jest zgodnie z sugestią Almonda płaszczyzna psychologiczna, a więc badanie postaw i orientacji, mających nam przybliżyć proces motywacji zachowania.

Według Almonda „kultura polityczna jest wzorem indywidualnych postaw i orientacji wobec polityki występujących wśród członków systemu politycznego. Jest ona dziedziną subiektywną, leżącą u podstaw działań politycznych i nadającą im znaczenia” (Almond, Powell 1966, s. 50). Stanowi więc psychologiczną stronę polityki. Postawy w tym ujęciu są rozumiane jako „predyspozycje do motywowanego zachowania w odniesieniu do czegoś” (Almond, Powell 1966, s. 65) oraz jako „pewna bardziej trwała pozostałość uczuciowego stosunku wobec jakiegoś obiektu niż motyw [...] postawa jednostki wobec czegokolwiek, jest to podatność na uleganie określonemu rodzajowi motywacji” (Almond, Powell 1966, s. 67).

Stosownie do tego Almond wyróżnia w orientacjach politycznych trzy składniki:

- 1) orientacje poznawcze, dokładne lub niedokładne, na temat przedmiotów i przekonań politycznych;
- 2) orientacje afektywne, poczucie przywiązania, zaangażowania, odrzucenia w stosunku do przedmiotów politycznych;
- 3) orientacje wartościujące, oceny i opinie na temat przedmiotów politycznych, co zwykle zakłada zastosowanie standardów oceniających do przedmiotów i zdarzeń politycznych (Almond, Powell 1966, s. 50).

Klasyfikację obiektów postaw politycznych należy rozpocząć od systemu politycznego w ogóle, uwzględniając uczucia patriotyzmu i alienacji, oceny narodu jako dużego bądź małego, silnego bądź słabego oraz charakterystyki wspólnoty, np. jako demokratycznej. Na drugim biegunie mamy postawy wobec jednostki jako czynnika politycznego: treść i charakter norm określających osobiste zobowiązania polityczne, a także treść i charakter możliwości jednostki w zestawieniu z całością systemu. Przechodząc do rozważania składników sys-

temu politycznego, w pierwszej kolejności należy wyróżnić trzy wielkie klasy obiektów:

- 1) specyficzne role czy struktury, takie jak ciała ustawodawcze, wykonawcze czy urzędnicze,
- 2) wykonawców owych ról: konkretnych monarchów, prawodawców czy administratorów, i
- 3) poszczególne strategie polityczne, decyzje i sposoby ich przeprowadzania (Almond, Verba 1995, s. 333).

Z kolei owe struktury, wykonawców i decyzje można podzielić na dwie grupy w zależności od tego, czy uczestniczą w procesach inicjujących, ściśle politycznych, czy też wynikowych, administracyjnych. W tych pierwszych żądania społeczne wnoszą się do systemu politycznego i przekładają na język politycznych postanowień władzy.

Strukturami, które przede wszystkim uczestniczą w procesach inicjujących, są partie polityczne, grupy wspólnych interesów i środki komunikacji masowej. W procesach administracyjnych, czyli wynikowych, postanowienia polityczne wprowadza się w życie. Tutaj podstawowymi strukturami są biurokracja i dwory (Almond, Verba 1995, s. 333).

Mamy więc w tej definicji trzy interesujące nas elementy: nadawcę – przekaz/pośrednika – odbiorcę.

Autorzy ci wymieniają trzy typy kultury politycznej: parafialną, poddańczą i uczestnictwa. Wydaje mi się, że nasze społeczeństwo wchodzi obecnie w obręb trzeciego typu kultury politycznej, gdzie:

członkowie społeczeństwa dążą do możliwie pełnej wiedzy zarówno o całości systemu, jak i o strukturach oraz procesach politycznych i administracyjnych, czyli o inicjatywach i wynikowych aspektach systemu (świadczą o tym choćby liczne referenda w sprawie odwołania prezydentów miast, np. Warszawy, czy w sprawie likwidacji straży miejskiej w różnych częściach Polski). Poszczególni członkowie systemu uczestnictwa mogą być nastawieni do różnych obiektów politycznych pozytywnie lub negatywnie. Mają w miarę wyrazisty stosunek do aktywnej roli jednostki w systemie politycznym, chociaż, uczuciowe i wartościujące oceny owej roli mogą wahać się od akceptacji do odrzucenia (Almond, Verba 1995, s. 333).

Według mnie w uzyskiwaniu wszelkiego rodzaju informacji obecnie pomagają członkom społeczeństwa właśnie środki masowego przekazu, w tym sondaże opinii publicznej – zwłaszcza przed wyborami (co doskonale uwypukliły chociażby ostatnie wybory parlamentarne).

Almond i Verba traktowali jednak tworzone przez siebie modele kultury politycznej jako typy idealne (w sensie weberowskim), rzadko występujące

w czystej postaci. Były one budowane w oparciu o kryterium demokratycznej postawy obywatelskiej – świadomej i racjonalnej partycypacji w sprawach publicznych. Postawa taka tworzy kulturę polityczną obywatelską (*civic culture*).

Jest to kultura uczestnicząca, w której elementy dwóch pierwszych kultur nie zostały całkowicie usunięte, lecz włączone w kulturę polityczną. Aczkolwiek cechy uczestniczącej kultury politycznej dominują, to jednak obywatele zachowują również bardziej tradycyjne cechy kultury parafialnej i poddańczej. Taka kultura polityczna ma być najbardziej charakterystyczna dla systemów demokratycznych i ma najlepiej sprzyjać ich powodzeniu (Almond, Verba 1963, s. 197).

W Polsce ten nurt badań reprezentuje dość liczna grupa badaczy, m.in. niezjący już Marek Sobolewski. Pojęcie kultury politycznej według niego „obejmuje w zasadzie postawy wobec polityki wszystkich osób uczestniczących w systemie politycznym, a więc w szczególności takich kategorii, jak «rządzeni» i «rządzący»” (Sobolewski 1979, s. 12). Dalej wyjaśnia on, że w badaniach nad postawami ludzi należy uwzględnić takie problemy, jak: postrzeganie samego siebie w polityce, zasady indywidualnego zachowania w życiu politycznym, naczelnne zasady i wartości – cele systemu politycznego, podstawowe reguły zbiorowego działania politycznego oraz podstawowe instytucje polityczne systemu.

Szerszy zakres badań wyznaczają kulturze politycznej badacze (m.in. Zakrzewski 1980 czy Pluskiewicz 1979), którzy uważają, że koncepcja Almondowska jest zbyt wąska. Włączają oni do zakresu badań kultury politycznej zachowania polityczne, a w szczególności metody sprawowania władzy, sposoby grania ról politycznych czy zasady funkcjonowania systemu politycznego.

Spory wokół zakresu badań kultury politycznej toczą się również w gronie socjologów. Moim zdaniem najbardziej trafiona jest definicja Jerzego J. Wiatra, który twierdzi, że kultura polityczna to ogół postaw, wartości i wzorów zachowań dotyczących wzajemnych stosunków władzy i obywateli. Do kultury politycznej zaliczamy więc:

- 1) wiedzę o polityce, znajomość faktów, zainteresowanie nimi;
- 2) ocenę zjawisk politycznych, sądy wartościujące dotyczące tego, jak powinna być sprawowana władza;
- 3) emocjonalną stronę postaw politycznych, jak np. miłość ojczyzny, nienawiść do wrogów;
- 4) uznane w danym społeczeństwie wzory zachowań politycznych, które określają, jak można i jak należy postępować w życiu politycznym (Wiatr 1977, s. 335).

Na uwagę zasługuje też późniejsza definicja kultury politycznej publicysty Marcina Króla, który proponuje włączyć w zakres badań „wszystkie zwyczajowe, tradycyjne, lecz także nowo powstałe i już utrwalone zasady postępowania

w życiu publicznym” (Król 1989, s. 85). Ponadto do kultury politycznej włącza on sposób posługiwania się prawem, stosunek do prawa w życiu publicznym, sposób formułowania, ogłaszania i egzekwowania decyzji administracyjnych.

Zaprezentowane powyżej definicje nie wykluczają się, lecz uwypuklają różne aspekty i funkcje zjawisk włączanych do kultury politycznej. Ponadto różnice w definiowaniu kultury politycznej dotyczą głównie zakresu jej badań oraz wydzielenia miejsca w obrębie już istniejących dyscyplin naukowych, mających swoją tradycję i aparat pojęciowy.

Spór wokół terminu „kultura polityczna” wynika, jak sądzę, przede wszystkim z różnego rozumienia samego pojęcia kultury. Przyjęcie szerokiej definicji kultury (mamy ich przecież kilkadziesiąt) stwarza możliwość przekroczenia wąskich obszarów naukowej specjalizacji oraz pozwala pogodzić różne stanowiska i orientacje metodologiczne. Taką definicję stworzyła Antonina Kłoskowska, dla której:

kultura stanowi wieloaspektową całość, w której drogą analizy wyróżnić można zinternalizowaną, tkwiącą w świadomości ludzi warstwę norm, wzorów i wartości; warstwę działań będących zobiektywizowanym wyrazem tamtej sfery; warstwę wytworów takich czynności lub innych obiektów stających się przedmiotem kulturowych działań (Kłoskowska 1991, s. 23–24).

Autorka dodaje, że niektórzy badacze wymieniają jeszcze jako elementy kultury instytucje łączące w sobie stany umysłu, wzory ściśle ustalonych działań, ich realizację oraz wytwory i narzędzia. Znaczenie kultury polega na tym, że jako przekazana nam przeszłość kształtuje nasze wyobrażenia o świecie i sposoby zachowań. Osobowość społeczna człowieka jest tworem kultury w tym znaczeniu, że stanowi produkt gromadzących się, zmienianych stopniowo, ale zarazem zachowujących ciągłość uwarunkowań historycznych.

Pojęcie kultury przyjmowane w antropologii włącza w swój bardzo szeroki zakres nie tylko kulturę polityczną, ale i samą politykę. Zazwyczaj badacze są zgodni, że polityka obejmuje te zachowania i działania, te stosunki międzyludzkie i procesy, te grupy społeczne, ruchy i instytucje, które zorientowane są na władzę. Można więc traktować politykę jako jedną z form szeroko rozumianej kultury, pamiętając przy tym, że pozostaje ona w centrum zainteresowania politologów, którzy skupiają swoją uwagę głównie na samym procesie politycznym, na mechanizmach i działaniach politycznych, analizowanych z perspektywy ich skuteczności.

3. Pojęcie dyskursu a koncepcje dyskursu politycznego

Opinie i przekonania powstają w dialogu, w konfrontacji z innymi poglądami. Nie ma opinii bez dialogu, bo nawet sądy ujawnione w sondażach opinii biorą się z dialogu. Badani mają przecież świadomość, że coś deklarują, że wspólnie z innymi zabierają głos w sprawie, która jest lub będzie obiektem debaty publicznej. Czasem jest to rzeczywisty dialog, rozmowa w domu, w pracy, przed kamerami w mediach lub wymiana artykułów w piśmie. Czasem – dialog wyimaginowany, toczony w głowach, albo tylko odniesienie do innych tekstów, sądów, które gdzieś kiedyś w naszej cywilizacji wydano.

Słowo „dyskurs” robi obecnie oszałamiającą karierę – stosuje się je na wiele sposobów, a nierzadko po prostu jako uczone określenie i dlatego coraz trudniej stwierdzić, czy w ogóle jeszcze coś oznacza. Pierwotnie używało się go jako określenie jednostki językowej większej od pojedynczego zdania, a przy tym jakoś uporządkowanej oraz takiej, której zrozumienie wymaga uwzględnienia, kto, gdzie i kiedy mówi. Zajęcie się dyskursem oznaczało zwykle skierowanie uwagi na pozajęzykowe konteksty mówienia, w związku z czym analiza dyskursu była i jest interdyscyplinarna.

A jak podchodzono do tej kwestii w naukach o komunikowaniu masowym? W podejściu behawioralnym nacisk kładło się na efekt komunikowania. Tu prekursorem był Harold Dwight Lasswell i jego model komunikowania perswazyjnego z 1948 roku. Przy czym komunikowanie pojmowano jako proces linearny, jednokierunkowy, bez możliwości reakcji zwrotnej. Dlatego nacisk kładziono na rezultat, tj. zmiany wywołane w postawach i zachowaniach odbiorcy. Polityczni behawioryści (np. Morris Janowitz) twierdzili, iż komunikowanie jest procesem, w trakcie którego polityczne wpływy są uruchamiane i przenoszone między instytucjami władzy i zachowaniami wyborczymi obywateli. Nie ma więc tutaj mowy o jakimkolwiek dyskursie, jest jedynie przekaz jednostronny (por. Dobek-Ostrowska 2001, s. 116).

W podejściu strukturalno-funkcjonalnym komunikowanie jest już postrzegane jako proces polegający na sprzężeniu zwrotnym, czyli jako wymiana informacji. Karl Wolfgang Deutsch twierdził, że rządzenie jest przede wszystkim kwestią komunikowania, a przepływ informacji jest odpowiednio filtrowany (hipoteza *gate-keepers*) po to, aby prowadzić do określonych decyzji. Z kolei Gabriel A. Almond postrzegał komunikowanie jako element systemu politycznego, od którego zależą inne procesy, takie jak: socjalizacja, rekrutacja czy partycypacja. Instytucje władzy są tu ujmowane jako sieć i wraz z lobbieniem są odpowiedzialne za proces komunikowania, natomiast partie polityczne tworzące system są traktowane jako agenci komunikowania. Nadal zatem nie ma mowy

o dyskursie, a odbiorca jest traktowany wyłącznie jako element, na który się oddziałuje (por. Dobek-Ostrowska 2001, s. 116).

W podejściu interakcyjnym komunikowanie jest rozumiane jako zbiór złożonych interakcji. Komunikowanie polityczne to natomiast działanie strategiczne, w którym dochodzi do konfrontacji aktora z przeciwnikiem. Wszystko ma na celu manipulowanie zbiorowymi odczuciami. W komunikowaniu następuje kontrola przepływu informacji poprzez zatrzymanie lub ich intensyfikację (hipoteza „porządku dnia”). Stosuje się szereg wzmocnień symbolicznych w publicznym procesie perswazji (rozumianym jako spektakl) w postaci całej gamy symboli werbalnych i niewerbalnych (por. Dobek-Ostrowska, s. 116). Nie jest to zatem dyskurs, a raczej przekaz perswazyjny – czyli to, co postuluję w tej pracy.

Dopiero Michel Foucault nawiązał do pojęcia dyskursu, przy czym u niego służyło to analizie systemów wiedzy. Dla Foucault dyskursy nie były tylko zbiorami znaków, lecz czymś więcej (Foucault 1977, s. 77), a mianowicie zarówno sposobem widzenia świata, jak i odpowiadającą mu praktyką. Jego badanie miało ujawniać strukturę danego systemu wiedzy, ukryte w nim założenia i przeświadczenia, a w szczególności granice, których nie jest w stanie przekroczyć. Owych dyskursów było i jest wiele, toteż badacz ludzkiego świata ma do czynienia nie z jednym Rozumem, o jakim zwykli rozprawiać filozofowie, lecz z wielością niesprowadzalnych do siebie formacji dyskursywnych, z których każda co innego akceptuje i co innego odrzuca, stanowiąc jedyną w swoim rodzaju organizację wiedzy i praktyki życiowej. Historia myśli jest terenem przypadkowego współwystępowania obok siebie i następowania po sobie różnych formacji dyskursywnych, różnych dyskursów lokalnych, których nie da się umieścić na żadnej jednolitej skali i ocenić według uzgodnionego kryterium (Foucault 1977, s. 77–78).

Każdy dyskurs jest zarazem systemem władzy, oznacza bowiem narzucenie pewnej liczbie ludzi określonej definicji prawdy i fałszu, dobra i zła, normalności i patologii. Samo istnienie jakiegoś dyskursu jest brakiem zgody na istnienie innych dyskursów, przy czym inne dyskursy zostają z reguły zepchnięte na margines. Triumf tego pierwszego wynika z reguły z faktu, iż jest on powiązany z siłą.

Prawda pochodzi z tego świata: jest wytwarzana jedynie mocą licznych form przymusu. [...] Każde społeczeństwo ma swój własny reżim prawdy, swoją „ogólną politykę” prawdy: to znaczy takie typy dyskursu, które akceptuje i sprawia, że funkcjonują one jako prawdziwe; mechanizmy i instancje, które umożliwiają odróżnienie twierdzeń prawdziwych od fałszywych; środki, za pomocą których każde z nich jest sankcjonowane; techniki i procedury przyznające wartość nabywaniu prawdy; status tych osób, których obowiązkiem jest mówienie tego, co liczy się jako prawdziwe (Kwiek 1998, s. 82).

Prawda potrzebuje więc wsparcia ze strony władzy, ta zaś podaje się zawsze za jej posiadaczkę.

Ponadto Foucault przypisuje władzy destrukcyjną rolę w konfrontacji z opinią publiczną. Uważa, że społeczeństwo nie kontroluje państwa przy jej pomocy. Jego zdaniem to właśnie władza jest narzędziem ujarzmięcia społeczeństwa, wykorzystującym środki dyscyplinujące i manipulacje polegające na instrumentalnym wykorzystaniu wyników badań opinii publicznej. Z kolei opinia publiczna i społeczeństwo obywatelskie zostają sprowadzone do sfery władzy, pewnych technik i strategii, co podważa sens tych dwóch obszarów funkcjonowania społeczeństw.

Zdaniem Foucault władza jest podstawowym i uniwersalnym zjawiskiem społecznym. W swojej analizie społeczeństw nowoczesnych stosował on jednak pojęcie władzy bez podmiotu, władzy rozproszonej i sprawowanej jak gdyby przez wszystkich i nad wszystkimi. „Trzeba badać władzę poza modelem Lewiatana, poza polem wyznaczonym przez prawną suwerenność i instytucję państwa; trzeba ją analizować, wychodząc od technik i taktyk dominacji” (Foucault 1998, s. 23). Tych technik i taktyk jest bardzo wiele i są one różnorodne, jedne z nich wspierają się wzajemnie, inne są przeciwstawne, ale w sumie tworzą rozległą sieć, sięgającą dalej niż jakiegokolwiek państwo. Moim zdaniem jedną z takich technik stosują środki masowego przekazu publikujące wyniki sondaży opinii publicznej, które rozpowszechniane przez media tworzą własną rzeczywistość – medialną, ta zaś w pewnym sensie jest jakąś prawdą sprzedawaną masom (przemoc symboliczna)⁴.

Inną koncepcję dyskursu proponuje Jürgen Habermas, który wychodzi od pojęcia sfery publicznej (por. Habermas 2002). Sfera ta jest dziedziną życia społecznego, w której ludzie mogą omawiać sprawy interesujące wszystkich, dyskutować i debatować nad tymi sprawami bez odwoływania się do zwyczaju, dogmatu i siły, a spory wynikające z różnic opinii mogą być rozstrzygane dzięki racjonalnej argumentacji.

U podstaw teorii dyskursu, bo tak nazywa Habermas swoją teorię argumentacji, leży rozległa teoria działań komunikacyjnych. Działanie komunikacyjne stanowi interakcję między podmiotami używającymi mowy i symboli niewerbalnych jako sposobu wzajemnego rozumienia swych sytuacji i swoich

⁴ Inną koncepcję rozumienia tego terminu proponuje Pierre Bourdieu, który ujawnia istnienie ukrytych elit dysponujących kapitałem edukacyjnym i kulturowym, zdolnych realizować swoje interesy dzięki „przemocy symbolicznej” wobec innych grup. „Każda władza, której udaje się narzucić znaczenia, i to narzucić je jako uprawnione, ukrywając układy sił leżące u podstaw jej mocy, dorzuca do owych układów sił swoją własną moc, tzn. moc czysto symboliczną [...]”. A więc np. „każde działanie pedagogiczne stanowi obiektywnie symboliczną przemoc jako narzucenie przez arbitralną władzę arbitralności kulturowej” (Bourdieu, Passeron 1990, s. 60–61).

planów działania, po to, by dojść do porozumienia na temat koordynacji swojego zachowania. Przebiega ono w aktach mowy, które zapewniają przestrzeganie trzech typów roszczeń:

- 1) wypowiedzi są prawdziwe ze względu na „zawartość treściową” albo też w odniesieniu do zewnętrznego i obiektywnego świata;
- 2) wypowiedzi są słuszne w odniesieniu do istniejącego kontekstu normatywnego albo do świata społecznego; oraz
- 3) wypowiedzi są szczere i manifestują subiektywny świat intencji i doświadczeń aktora (Habermas 2002, s. 188).

Jeśli dane roszczenie do ważności nie jest akceptowane, to debatuje się nad nim i dyskutuje, podejmując wysiłek osiągnięcia zrozumienia, bez uciekania się do siły i autorytetu. Komunikacja przybiera wówczas postać mowy argumentacyjnej, którą Habermas nazywa dyskursem. Przedmiotem dyskursu mogą być albo problematyczne twierdzenia (dyskurs teoretyczny), albo problematyczne normy (dyskurs praktyczny). Celem dyskursu jest doprowadzenie do porozumienia (consensusu) partnerów interakcji społecznych w zakresie spornych między nimi roszczeń co do ważności. Aby jednak osiągnięty w dyskursie consensus mógł być uznany za rzeczywisty, a nie tylko pozorny, tj. taki, którego uczestnicy jedynie ludzą się lub wprowadzają w błąd co do tego, że osiągnęli porozumienie – dyskurs powinien spełniać określone warunki. Mówiąc najogólniej, powinien on przede wszystkim umożliwiać „komunikację wolną od wszelkich nacisków i przymusów, zapewniać swobodę krytyki i rewizji wszystkich założeń, a tym samym wykluczać wszelkie formy zniekształconej komunikacji. Zasada organizującą dyskurs powinien być zatem wyłącznie przymus lepszego argumentu, a nie argument przymusu” (Habermas 2002). By cele te mogły zostać zrealizowane, organizacja dyskursu musi spełniać następujące wymogi:

- 1) warunek porozumiewania się zgodnie z regułami etyki mowy oraz przyjęcie przez partnerów dyskursu nastawień kooperacyjnych jako jedynego motywu ich działania,
- 2) warunek idealnej sytuacji mowy (Habermas 1973, s. 137, za: Czyżewski 1997).

Według Habermasa porozumienie językowe ma charakter roszczeniowy. Uczestnicy dyskursu wysuwają roszczenia do: 1) zrozumiałości, 2) prawdziwości sądu o jakimś stanie rzeczy, 3) słuszności wyrażonego przekonania normatywnego oraz 4) wiarygodności wyrażonej intencji. Zakłada się przy tym konieczność zajęcia jednoznacznego stanowiska – tak lub nie – wobec roszczeń partnera. Rezultatem dyskursu praktycznego, czyli traktującego o słuszności

norm moralnych, powinien być consensus, ale pod warunkiem że jest prawdziwy, tzn. uzyskany na drodze idealnej sytuacji komunikacyjnej. Sytuacja ta opiera się na pełnej symetrii relacji między uczestnikami dyskursu, a więc na ich równouprawnieniu. Implikuje to etyczną zasadę uniwersalizacji, wedle której sporna norma moralna tylko wtedy może zostać zaakceptowana przez strony aktu komunikacyjnego, gdy skutki i oddziaływania uboczne, jakie zgodnie z przewidywaniami będzie miało dla interesów każdej jednostki powszechnie stosowanie się do rozpatrywanej normy, mogą być przez wszystkich dobrowolnie zaakceptowane.

Dlatego wyróżniał on dwa typy działania komunikacyjnego:

- niestrategiczne – nastawione na wzajemne porozumienie się aktorów, współpracujących ze sobą i koordynujących swoje działania,
- strategiczne – gdy aktorzy są nastawieni na osiągnięcie sukcesu i realizację partykularnych interesów kosztem pozostałych uczestników procesu komunikowania.

Sam Habermas mówił niejednokrotnie, że pojęcie dyskursu jest ideałem, do którego możemy jedynie dążyć, a ponieważ jego warunki są rzadko spełniane w rzeczywistości, to mamy do czynienia jedynie z jego derywatami (por. Habermas 1973, za: Czyżewski 1997).

Habermasowskie „działanie komunikacyjne” to nic innego jak interakcja symboliczna George’a Herberta Meada (Mead 1975), które obejmuje: interpretację (stwierdzenie znaczenia działań lub uwag innej osoby) oraz definicję (przekazanie wskazówek innej osobie, jak zamierza się działać). W procesie tym obie strony dostosowują własne działania do czynności podejmowanych jako odwzajemnienie oraz ukierunkowują w tym innych. Przy czym proces ten działa zarówno na rzecz podtrzymania ustalonych wzorców wspólnego postępowania, jak i umożliwia ich przekształcanie. Wzorce te istnieją natomiast dzięki stosowaniu tych samych schematów interpretacji, które są zależne od ciągłego potwierdzania ich w aktach definicyjnych innych. Tak więc i tutaj w zasadzie interakcja symboliczna jest skierowana na dochodzenie do consensusu społecznego, aczkolwiek jest ona otwarta na możliwe niespodzianki.

Podobnie pojęcie dyskursu ujmuje Teun A. van Dijk, który rozumie je jako zdarzenie komunikacyjne:

Oznacza to, że ludzie używają języka, by przekazywać różne idee i przekonania (lub by wyrażać emocje). Robią to zaś w ramach wyznaczonych przez przebieg bardziej złożonych sytuacji społecznych, na przykład w takich sytuacjach, jak spotkanie z przyjaciółmi, rozmowa telefoniczna, lekcja w klasie szkolnej, rozmowa kwalifikacyjna, wizyta u lekarza, pisanie lub czytanie wiadomości (Dijk 2001, s. 10).

Mamy tu trzy główne wymiary dyskursu: użycie języka, przekazywanie idei oraz interakcję w sytuacjach społecznych. A zatem zadaniem analizy dyskursu jest dostarczenie zintegrowanego opisu tych trzech wymiarów komunikacji: jak dane użycie języka wpływa na wyobrażenia człowieka o świecie i na przebieg interakcji, oraz – jak różne aspekty interakcji warunkują formę wypowiedzi, a także jak przekonania żywione przez uczestników komunikacji decydują o wyborze określonych środków językowych i o dynamice sytuacji? Poza tym w ramach analizy dyskursu możemy oczekiwać nie tylko sporządzenia systematycznych opisów, ale także sformułowania teorii, które by wyjaśniały owe relacje między językiem, sposobami myślenia i czynnikami interakcyjnymi. Również i ten badacz zwraca jednak uwagę na wieloznaczność tego pojęcia, a wśród typów dyskursów wymienia dyskurs polityczny, nie wyjaśniając, co pod tym pojęciem rozumie. Odnosząc się do ogólnego pojęcia dyskursu można wywnioskować, że dyskurs polityczny to zdarzenie komunikacyjne pomiędzy (w tym konkretnym przypadku) wyborcami a kandydującymi w wyborach, polegające na użyciu języka w celu „sprzedania” pewnych idei oraz wizerunku medialnego, zachodzące w określonej sytuacji społecznej (wybory prezydenckie czy parlamentarne). Ponieważ autor ten zajmuje się bardziej dogłębnie językowymi aspektami tego zagadnienia, a to nie jest celem tej pracy, dlatego też porzucę na tym punkcie jego rozważań na temat rozumienia pojęcia dyskursu. I to pojęcie, ze względu na założenia niniejszej pracy, będzie dla mnie wiążące, gdyż funkcje perswazyjne wytypowanych przeze mnie dzienników są ściśle powiązane z promowaniem i rozpowszechnianiem pewnych idei, czyli określonej wizji rzeczywistości, która jest w danym momencie wygodna dla dziennikarzy.

Na gruncie polskim pojęciem dyskursu zajmuje się Marek Czyżewski. Według niego dyskurs traktować można jako:

całokształt przekazów znajdujących się w społecznym obiegu, a więc zarówno jako obszar komunikowania się w życiu codziennym, czyli dyskurs potoczny, obszar komunikowania się w ramach instytucji, czyli rozmaite dyskursy instytucjonalne, obszar komunikowania się właściwy dla określonych „światów społecznych”, jak i obszar środków masowego przekazu. Na dyskurs składa się przede wszystkim komunikacja werbalna, ale również elementy komunikacji niewerbalnej (Czyżewski 1997, s. 11).

Autor ten wyróżnia trzy częściowo zachodzące na siebie obszary: dyskurs publiczny, dyskurs polityki oraz dyskurs polityczny. Omówię teraz w skrócie każdy z nich, a następnie szerzej zajmę się dyskursem politycznym.

Do dyskursu **publicznego** należą:

wszelkie przekazy dostępne publicznie, a więc m.in. dyskursy instytucjonalne (np. dyskurs parlamentarny), dyskursy związane z określonymi światami społecz-

nymi (np. dyskurs literacki), a także dyskursy środków masowego przekazu. Te ostatnie mogą obejmować pozostałe np. poprzez rozpowszechnianie ich przez media (Czyżewski 1997, s. 11).

Mianem dyskursu **polityki** określa:

tę część dyskursu publicznego, która obejmuje wypowiedzi polityków w ramach ról przypisanych im w obrębie instytucji politycznych (np. w parlamencie). Są to zatem wypowiedzi osób należących do elity władzy, związane z pełnionymi przez te osoby rolami i funkcjami politycznymi. Część dyskursu polityki przekazywana jest przez media masowe [np. w Polsce relacje z obrad Sejmu – A.G.] (Czyżewski 1997, s. 12).

I wreszcie interesujący mnie **dyskurs polityczny**:

Przywoływane tutaj pojęcie dyskursu politycznego opiera się na sformułowanej przez Teuna van Dijka – pod dużym wpływem socjologicznych koncepcji Pierre’a Bourdieu – koncepcji elit symbolicznych. Należą do nich np.: publicyści, dziennikarze, redaktorzy, a także występujący w środkach masowego przekazu politycy, inaczej mówiąc: te grupy i osoby, które sprawują bezpośrednią kontrolę nad publicznie dostępną wiedzą, publicznie prawomocnymi przekonaniem, nad kształtem i treściami dyskursu publicznego. Elity symboliczne odgrywają dużą rolę w ustalaniu hierarchii spraw ważnych i nieważnych, publicznie prawomocnych hierarchii wartości moralnych i estetycznych, a nawet wzorów recepcji prawd naukowych (Czyżewski 1997, s. 17).

(Porównaj hipotezy: *gate-keepers*, *agenda setting* czy „spirali milczenia”). Dlatego interesujące nas w tej pracy ośrodki badania opinii publicznej, które przeprowadzają sondaże, i przede wszystkim prasa prezentująca ich wyniki – w tym rozumieniu są częścią elit symbolicznych.

Dyskurs polityczny jest zatem głównym obszarem sprawowania władzy przez elity symboliczne. Chodzi tu o dostęp do informacji i możliwość manipulowania nią we własnych celach. Jednak elity symboliczne to nie to samo, co elity władzy. Te drugie, w rozumieniu socjologicznym, obejmują ludzi sprawujących kluczowe funkcje w systemie politycznym, czyli mających realny wpływ na decyzje polityczne i bezpośrednio uczestniczących w sprawowaniu władzy politycznej, w tym także w politycznej kontroli nad dyskursem publicznym. Pojęcie elit symbolicznych odnosi się natomiast do władzy w sferze symbolicznej, do kulturowo-normatywnej kontroli nad dyskursem publicznym. W systemach totalitarnych może to być jedno i to samo, w systemach demokratycznych zaś są to pojęcia rozdzielne, na dodatek władza symboliczna jest niezależna od władzy politycznej (por. Czyżewski 1997, s. 19).

W obrębie dyskursu elit symbolicznych interesuje mnie szczególnie obszar tematyczny: zagadnienia polityczne, a zwłaszcza kampanie wyborcze (prezy-

denckie i parlamentarne). W jaki sposób w tym wszystkim mieści się problem sondaży opinii publicznej? Jak już wcześniej pisałam, sondaże opinii publicznej to zbiór dominujących w społeczeństwie opinii w kwestiach publicznych, ważnych dla niego w danym czasie. Za pomocą ich wyników politycy poznają sądy obywateli danego kraju na nurtujące ich tematy, np.: preferencje przedwyborcze, społeczne nastroje i główne bolączki społeczeństwa. Na podstawie tego politycy mogą budować, czy wręcz dostosowywać swoje programy polityczne do wymogów społeczeństwa, czy też zmieniać swój wizerunek zewnętrzny, aby był taki, jaki powinien być (*political correctness*). Dochodzi tu jeszcze jeden problem, a mianowicie kwestia prezentacji wyników sondaży na łamach mediów publicznych, a tu możliwości manipulacji czy zręcznej perswazji jest o wiele więcej.

Z uwagi na rosnące znaczenie środków masowego przekazu w całości dyskursu publicznego, zwłaszcza w odniesieniu do informowania, komentowania, a także współaranżowania wydarzeń o charakterze politycznym, granica między dyskursem polityki a dyskursem politycznym traci niekiedy na ostrości. Ta realna i nieuchronna tendencja została po 1989 roku zlekceważona przez solidarnościowe elity władzy, które nie doceniły politycznego znaczenia własnego wizerunku w mediach (por. Czyżewski 1997, s. 19). Współczesny polityk to bowiem nie tylko człowiek władzy czy myślący perspektywicznie polityczny wizjoner, lecz także osoba, której zachowania komunikacyjne są codzienną strawą masowego odbiorcy mediów. Kompetencja w tej ostatniej dziedzinie ma coraz większy wpływ na efektywność działania w sferze sprawowania władzy oraz na wyniki wyborów.

Język polityki jako podstawowe narzędzie wykorzystywane w działaniu politycznym jest również nieodłącznym atrybutem władzy, która pragnie całkowicie nim zawładnąć i zawsze dąży do przedstawienia swojego dyskursu w sposób wskazujący za wszelką cenę jego prawdziwość – nawet za cenę absurdalności. Wobec tego język polityczny musi składać się głównie z eufemizmów, chwytów pozwalających omijać drażliwe pytania i posiadać cechy zwykłego populizmu. Dzisiejszy dyskurs polityczny odgrywa rolę dokładnie odwrotną niż ta, którą tradycyjnie przypisywano retoryce. Składa się wyłącznie z plakatoowych haseł, które nie mają nic wspólnego z gromadzeniem, porządkowaniem czy wyjaśnianiem informacji bądź idei. Za pomocą współczesnego języka politycznego nie przekazuje się informacji, tylko się je ukrywa lub zniekształca, nie zwraca publicznej uwagi na zasadnicze kwestie, tylko ją od nich odrywa i tłumii. Dyskurs polityczny zreifikował się, podporządkował marketingowi politycznemu i dzięki mediom publicznym jest zazwyczaj jednostronnym przekazem informacji wygodnych i odpowiednio spreparowanych przez nadawcę.

Na fakt ten zwraca uwagę Gary C. Woodward (1998, s. 207–216), który wprowadza pojęcie korupcji dyskursu politycznego – według niego składają się na nią: zwykłe oszustwa, gdy nadawca celowo wprowadza do opinii publicznej fałszywe informacje, mistyfikacje – skrywające rzeczywiste fakty i intencje za eufemistycznymi określeniami, zmiany pól semantycznych pozornie dobrze znanych nazw, chowające niewygodną dla nadawcy prawdę za mgłą niejasnej lub nadużywanej terminologii, czy też groźby przymusu – wypowiedziane wprost lub uwikłane w kontekst pozornie „nieodwracalnego biegu wypadków”.

Czyżewski pisze z kolei o „medialnym wymiarze dyskursu” (Czyżewski 1997, s. 74). Opiera się na tym, iż głównym zadaniem mediów jest przyciąganie uwagi masowego odbiorcy. W każdym procesie komunikowania najpierw musimy zwrócić na siebie uwagę, aby w ogóle zaistnieć, być w jej centrum. Dlatego media przykuwają naszą uwagę, a zadaniem nadawcy/komunikatora jest uchwycenie i utrzymanie uwagi odbiorców nie tyle wobec samego przekazu, co wobec medium. Fakt uwagi jest ważniejszy niż jej jakość (na porządku dziennym jest dzisiaj podawanie przez różne stacje, ilu widzów przyciągnął przed telewizory dany program, ma to świadczyć m.in. o przywiązaniu do „marki”, zaufaniu czy jego popularności), a moc mediów ustalania porządku dnia, tego, co znajduje się w centrum uwagi, jest elementem kształtowania świadomości odbiorców (najważniejsze jest oczywiście to, co podaje się na początku, mniej ważne tematy są umieszczane na końcu), przy czym kodowanie przekazywanych informacji odbywa się w taki sposób, aby potem odbiorcy odkodowali je w jedynie właściwy sposób. I dlatego politycy traktują media jako sposób wywierania określonego wpływu na potencjalnych wyborców⁵.

Trzeba zatem pamiętać: debata na temat polityki i demokracji toczy się przede wszystkim (a może wyłącznie) w elitach, w warstwie władzy symbolicznej. Dawniej opinia publiczna była bardziej zdominowana przez autorytety, elity, dzisiaj demokratyzuje się – oczekiwania mas w większym stopniu tworzą opinie niż sądy elit. Wiele osób jednak nadal uważa, że opinia publiczna powinna się opierać na arbitralnej hierarchii sądów. Dla sprawnego oddziaływania opinia powstała w wyniku debaty powinna stabilizować się w określony pogląd i mobilizować ludzi do aktywności w danej sprawie. Dziś ekspert jest ważnym elementem kształtowania opinii, ale pozostaje pytanie: czy o jej sądach rozstrzygać powinni eksperci niezależni, czy ci wskazani i wylansowani przez media (tzw. eksperci medialni)? W sprawach fachowych opinia nie jest w stanie odróżnić sądów lepszych od gorszych. Muszą zrobić to za nią właśnie eksperci

⁵ Więcej o stylach komunikacji w polityce we współczesnej Polsce, zwłaszcza między dwoma głównymi partiami PO i PiS, znajdziemy w pozycji R. Marzęcki (2013), *Styl uprawiania polityki: kształtowanie i utrwalanie podziałów politycznych we współczesnej Polsce*, Kraków.

na forum mediów. Poza tym opinię publiczną absorbują inne ważne wydarzenia: kto się w kim kocha, kto kogo zdradził, zabił itp. W dzisiejszych czasach opinia publiczna nie zajmuje się takimi sprawami, jak: edukacja, gospodarka, ochrona środowiska. Fachową informację o tym, dla wąskiego grona zainteresowanych, poda „Rzeczpospolita”, może przytoczy przy tym zdanie jakiegoś eksperta. Taką notatkę przeczyta jednak niewielu. A przecież w ostatecznym rachunku siła tego zjawiska wyraża się w liczbach. Politycy liczą się z opinią publiczną proporcjonalnie do liczby głosów z nią związanych. Na tym polega jej wpływ. Pojedyncza osoba, autorytet – liczy się dla polityka tylko pod kątem tego, iloma głosami dysponuje. Na tym więc powinno polegać działanie dobrze funkcjonujących mediów: wydobyć z debaty sądy trafne i wylansować je tak, by stanęło za nimi wiele głosów.

Pamiętajmy też, że opinia publiczna w wielu wypadkach to konstrukt wymyślony, byt założony, postulowany raczej niż rzeczywisty, bo pojawia się przede wszystkim jako referencja i kanon. Istnieje jednak, gdyż oddziałuje na życie publiczne i istnieje tym bardziej, im lepiej jest skonstruowana, im bardziej się w nią wierzy, i im częściej przywoływana jest przez uczestników dyskursu. Oczywiście „lud” jako poddająca się opisowi socjologicznemu całość nie istnieje. W różnej postaci występuje on w sondażach opinii jako słuchacz i konsument informacji, stale badane i raportowane są jego preferencje sondażowe. Zaufanie do polityków, instytucji, Unii Europejskiej, antysemityzm i inne tematy są stale badane na próbach, kwotach, warstwowo, losowo, wykresowo i okresowo. Z tego względu wyniki sondaży coraz bardziej kształtują debatę i głosy innych uczestników.

Na opinię publiczną składa się obecnie więcej nowych frakcji, bardziej – dzięki sondażom – zidentyfikowanych i opisanych: młodzież, kobiety, bezrobotni, emeryci. Dobra mechanika tworzenia opinii ważna jest nie tylko dla polityki, ale również dla sprawnego przebiegu procesu politycznego. Moda oddziałuje na opinię publiczną, ale i ona tworzy modę, hierarchie znaczeń i wartości. Czy taka zasada tworzenia informacyjnej bazy dla opinii publicznej oznacza już manipulację? Jedną z reguł, wzorów prowadzenia dyskursu politycznego i tworzenia opinii publicznej staje się *political correctness* (wzór politycznej poprawności). Tak powstał docierający także do Polski, wykpiony trochę kanon. Zastanawia, czy poprawił on, czy popsuł życie publiczne? Pamiętajmy, że wzór politycznej poprawności nie pojawił się parę lat temu przywieziony z Ameryki. Konkretny zbiór zasad – tak, ale sama idea wzoru poglądów, zespołu idei i wartości, które obowiązują i są oznaką człowieka kulturalnego, istnieją tak długo jak sama opinia publiczna. Witold Gombrowicz wykpiwał w Ferdurdurke zestaw takich poglądów u państwa Młodziaków, a wcześniej Gabriela Zapolska

w *Moralności pani Dulskiej* grę pozorów ówczesnego mieszczaństwa. Także dziś w sondażach można łatwo zidentyfikować zestaw opinii „oświeconych” w sprawach społecznych i politycznych. Będzie to: tolerancja i proeuropejskość; opowiedzenie się przeciw karze śmierci i surowemu karaniu, przeciw ksenofobii; będzie to krytyka współczesnego obywatela, który nie chce mieć za sąsiada chorego na AIDS, homoseksualisty, Cygana czy transseksualisty.

Jak zatem sterować opinią publiczną, by przeważały sądy oparte na prawdzie, dobrym guście i moralności? Czy można zrobić to bez manipulowania nią, czy w ogóle możliwa jest opinia publiczna autentyczna, niezaprawiona manipulacją?

III. Geneza terminu „opinia publiczna”, kontrowersje wokół definiowania oraz jej cechy i funkcje

1. Geneza terminu „opinia publiczna” i kontrowersje wokół jej definiowania

Pojawienie się zainteresowania opinią publiczną w sensie teoretycznym sięga XVII i XVIII w. Znaczące były tu prace Johna Locke’a, Charlesa L. Montesquieu, Jeana Jacquesa Rousseau czy Voltaire’a, dające jednocześnie podbudowę teoretyczną przemianom politycznym z przełomu XVIII i XIX wieku (Młyniec 1999, s. 167).

Wykorzystywanie opinii publicznej jako narzędzia zyskiwania poparcia politycznego znajdującego się w rękach dziennikarzy, czyli tzw. *fourth estate* – powoli stawało się faktem, tym bardziej że znaczna część istniejących definicji miała charakter deklaracji politycznych lub ideologicznych.

Nie znaczy to, iż we wcześniejszych okresach, np. w starożytnej Grecji czy Rzymie, zjawisko to było nieznane. Jeżeli nawet nie było ono nazwane, to opinia publiczna występowała prawie równocześnie z pojawieniem się władzy. Niektórzy początków jednej z funkcji pełnionej przez nowoczesną opinię publiczną doszukują się w instytucji *ditta di borsa*, czyli opinii giełdy, stanowiącej ważne źródło informacji ekonomicznej i politycznej nie tylko dla bankierów pożyczających pieniądze domom panującym w Europie, lecz także dla samych dworów jako ówczesnych ośrodków władzy państwowej.

Uważa się, że termin „opinia publiczna” wprowadził do języka minister finansów Ludwika XVI – Jacques Necker, który w przedrewolucyjnej Francji dostrzegł jej funkcjonowanie w wielu innych dziedzinach niż sama giełda i docenił jej ważność dla wszelkich przedsięwzięć politycznych (Nowotny 2000, s. 15).

W końcu XVIII wieku, kiedy wszedł w użycie termin „opinia publiczna”, był on utożsamiany z opinią ludu. Lud stanowił dużo szerszą wspólnotę niż klasa. Jean

J. Rousseau¹, Charles L. Montesquieu i inni wybitni myśliciele tego okresu mówili o opinii publicznej jako o „duchu ludu”, „ludowym rozumie”, „społecznej woli”.

Duży wpływ na kształtowanie się poglądów o naturze opinii publicznej wywarli również pozytywiści, m.in. jeden z głównych przedstawicieli tego kierunku – Auguste Comte. W jego koncepcji stanowiącej wizję społeczeństwa przyszłości opinia publiczna miała się uniezależnić od władzy państwowej. Niezależność ta miała być jednak względna, gdyż jego zdaniem powinna istnieć „stała organizacja mająca kierować opinią publiczną i zarazem ją wyrażać” (Comte 1973, s. 287). Tym źródłem opinii miał być organ filozoficznej władzy, która by „ujawniała opinię publiczną wspólnie z proletariatem” (Comte 1973, s. 287). Była to jednak koncepcja utopijna, niedająca szans rozwiązywania problemów ówczesnego społeczeństwa. Również obecnie idea ta nie ma racji bytu. Aczkolwiek moim zdaniem wizja Comte’a częściowo się spełniła, gdyż to właśnie środki masowego przekazu są w dzisiejszych czasach instytucją kreującą i wyrażającą opinię publiczną, co postaram się udowodnić w drugiej części tej książki.

W rozważaniach naukowych XIX wieku dominuje także – podobnie jak we wcześniejszych latach – tendencja do zawężania opinii publicznej do zakresu politycznej teorii politologicznej, co prowadziło do upatrywania w niej „wszechobowiązującej woli ludu”. Oswald Mosley² twierdził, że nie istnieje inne słowo, które odgrywałoby tak ogromne znaczenie w politycznych wydarzeniach ostatnich czasów jak opinia publiczna.

W drugiej połowie XIX wieku szczególną uwagę opinii publicznej poświęcił Anglik James Bryce, który przypisywał opinii publicznej, a raczej woli ludu, główną siłę sprawczą w regulacji i rozwoju systemu politycznego (za: Młyniec 1999, s. 168). Kontynuatorami jego zainteresowań byli Lowell i Lippmann. Pierwszy nie zgadzał się z poglądami Bryce’a. Ujmował opinię publiczną

¹ Jean J. Rousseau, precyzując pojęcie woli społecznej, pisał: „Każdy oddzielając swój interes od interesu ogólnego, widzi dobrze, że zupełnie odłączyć go nie może, ale jego udział w szkodzie publicznej wydaje mu się niczym w porównaniu z wyłącznym dobrem własnym, które zamierza osiągnąć. Pominąwszy to dobro osobiste, pragnie on dobra powszechnego dla własnej korzyści, nie mniej od innych [...]. Im większa zgoda panuje w zgromadzeniach, to znaczy im bardziej zdania zbliżają się do jednomyślności, tym bardziej przeważa wola powszechna” (Rousseau 1920, za: Nowotny 2000, s. 22). Zdaniem Rousseau: „wola powszechna jest niezależna”, „poglądy ludu wynikają z jego ustroju”, a „opinia publiczna jest wyrazem woli ludu i nie podlega przymusowi” (ludem był dla niego stan trzeci), dlatego np. w XVIII i XIX wieku stosunek do opinii publicznej był równoznaczny ze stosunkiem do stanu trzeciego (Rousseau 1920, za: Nowotny 2000, s. 22).

² „Utożsamiał on publiczność z ludem, który wyraża swoje opinie przede wszystkim za pomocą takich form, jak: zgromadzenia i petycje. Uważał on także, że opinia publiczna była głównym instrumentem, który umożliwił przeprowadzenie w Anglii reform parlamentarnych i emancypacji kobiet” (Mosley, za: Kuśmierski 1980a, s. 48).

bardziej sceptycznie, wprowadził np. podział na dobrą i złą opinię publiczną (za: Gostkowski 1962, s. 123–129). Lippmann natomiast zdefiniował pojęcie spraw publicznych, przez które rozumiał „zewnątrzne cechy świata, które mają wpływ na zachowanie innych istot ludzkich w takim stopniu, w jakim to zachowanie krzyżuje się z naszym i uzależnia nas od nich” (Lippmann 1965, s. 26). Najważniejszą jednak kategorią, którą stworzył Lippmann, a do której odwoływali się późniejsi badacze opinii publicznej, jest pojęcie stereotypu³ i jego rola w funkcjonowaniu opinii publicznej. Przez stereotyp rozumiał on uproszczony sposób widzenia świata. Twierdząc, że stereotypy są jedynym składnikiem opinii publicznej, Lippmann ograniczał jednak tym samym jej funkcję poznawczą. Opinię publiczną definiował rozmyślnie elastycznie, aby – jak twierdził – pozostawić miejsce dla bardziej rygorystycznych rozważań. W jego ujęciu „opinię publiczną stanowią obrazy wzajemnych stosunków między ludźmi, ich potrzeby i zamierzenia oraz obrazy samych ludzi powstałe w ich umysłach” (Lippmann 1965, s. 29).

Niewątpliwie największy wpływ na przełomie XIX i XX wieku na kształtowanie się poglądów dotyczących opinii publicznej wywarł francuski filozof i socjolog Gabriel Tarde. Określił on bowiem podstawowe kategorie opinii publicznej, takie jak: publiczność i audytorium, a także stworzył podstawy dla zrozumienia dwustopniowego przekazu informacji. Według niego opinia publiczna to „chwilowa, mniej lub więcej logiczna grupa sądów odpowiadających zagadnieniom doby bieżącej, które w licznych odbitkach kursują wśród ludzi zamieszkujących wspólnie jeden i ten sam kraj, należących do jednej i tej samej warstwy społecznej” (Tarde 1904, s. 73).

Należy również wspomnieć, że krajem, w którym miał miejsce najbardziej dynamiczny rozwój opinii publicznej, były Stany Zjednoczone. Zwłaszcza w drugiej połowie XIX wieku i okresie do 1939 roku ugruntowano teorię i praktyczne badania opinii publicznej⁴.

Od tamtego czasu większość autorów starała się, definiując opinię publiczną, dotknąć tematu zasadniczego. Przykładem może tu być definicja Stanisława Kuśmierskiego, że jest to:

dynamicznie zmieniający się stan świadomości dużych grup społecznych, składający się z poglądów i przekonań mniej lub bardziej trwałych, odnoszący się zazwyczaj do kwestii dyskusyjnych, który ma bezpośredni lub pośredni wpływ na aktualne bądź przyszłe interesy społeczeństwa (Kuśmierski 1980b, s. 221).

³ Pojęcie to pochodzi z języka greckiego: *stereos* – ‘stanowiący bryłę, stężaly, twardy, masywny’ i *typos* – ‘odbitcie, obraz’ (Kopaliński 2000, s. 473).

⁴ Należy tutaj wymienić George’a H. Gallupa, założyciela w 1935 roku słynnego Instytutu Badania Opinii Publicznej (The Gallup Poll).

Bardziej precyzyjnie formułuje poglądy Franciszek Ryszka, dla niego opinia publiczna to „reakcja zbiorowości ludzkich w skali makro na globalne i pojedyncze działania polityczne, wyrażające się w aprobacie bądź dezaprobatie dla działań politycznych albo zjawisk, które w tej opinii decydują o polityce, jej kierunku i jej przebiegu” (Ryszka 1978, s. 139–140). Autor dodaje jeszcze, że odnosi się to do władzy i sprawujących władzę państwową. Stwierdzenie Franciszka Ryszki, iż to władza jest głównym obiektem opinii publicznej, wskazuje na zasadniczo nowe rozumienie terminu „opinia publiczna”.

Próbie syntetycznego połączenia elementów definicji obu tych autorów można dostrzec u Jerzego J. Wiatra, dla którego „opinia publiczna jest to historycznie określony i zmienny stan świadomości społecznej wielkich grup ludzi, wyrażany publicznie w sprawach ważnych dla systemów politycznych i przynajmniej potencjalnie kontrowersyjnych” (Wiatr 1977, s. 523). Autor wymienił zasadnicze elementy istotne dla definicji opinii publicznej.

Po pierwsze, aby mówić o istnieniu opinii publicznej, musimy mieć do czynienia z artykulacją poglądów. Po drugie, owe opinie muszą dotyczyć kwestii społecznie ważnych (choć stopień owej ważności bywa elementem subiektywnie ocenianym). Po trzecie, podmiotem opinii publicznej są zbiorowości lub grupy obywateli. Po czwarte, opinie te dotyczą spraw budzących kontrowersje. Po piąte, należy wskazać na zmienność opinii publicznej, która może ulec przekształceniu w krótkim czasie (Wiatr 1977, s. 523).

Wszystkie wymienione powyżej elementy określające opinię publiczną są niezwykle istotne dla jej funkcjonowania, aczkolwiek nie zgodziłam się z jednym z nich, a mianowicie z kontrowersyjnością spraw, które są przedmiotem opinii publicznej. Po lekturze raportów z badań chociażby CBOS można zauważyć, że ich tematyka jest bardzo zróżnicowana: od sposobów spędzania wakacji, przez walentynki, do spraw politycznych włącznie. Jak więc widać, jest to zazwyczaj problematyka po prostu ważna dla danego społeczeństwa, ale niekoniecznie kontrowersyjna.

Podsumowaniem tej części rozważań niech będzie definicja opinii publicznej Giovanniego Sartoriego:

Opinia publiczna będzie dotyczyła wszystkich działań, które związane są z wyrażanymi opiniami o wpływie na władzę polityczną, o jej zdobywaniu, utrzymaniu, a także jej utracie – krótko mówiąc – opinia publiczna jest przede wszystkim pojęciem politycznym (Sartori 1994, s. 117).

Moim zdaniem istotnym stwierdzeniem w tej części rozważań było również to, o czym pisał Bryce, a mianowicie, że opinia publiczna jest główną siłą sprawczą w regulacji i rozwoju systemu politycznego. Myślę, że pewne wydarzenia, które miały miejsce na naszej scenie politycznej (podanie się do dymisji

premiera Leszka Millera, afera Rywina itp.) wyraźnie potwierdzają słuszność tych twierdzeń.

Od okresu międzywojennego socjologowie, psychologowie i politolodzy podejmowali wiele prób zdefiniowania istoty opinii publicznej. Napotykali jednak na liczne trudności związane z tym, że jest to zjawisko społeczne o wysokim stopniu złożoności. Jedną z nich są narzucające się alternatywy: czy w przypadku opinii publicznej można mówić, że jest ona zbiorem opinii jakiejś zbiorowości (agregat) czy też jest to pewien stan świadomości, a więc byt kolektywistyczny. Na ten temat od lat trzydziestych XX wieku toczy się spór. dotyczący sposobów rozumienia terminu „opinia publiczna”: agregatowy i kolektywistyczny.

Moim zdaniem w dzisiejszych czasach opinię publiczną należy chyba traktować bardziej jako wypadkową wielu czynników, a przede wszystkim socjalizacji, edukacji, a zwłaszcza środków masowego przekazu. To one „tworzą” opinię publiczną i zręcznie nią manipulując, wpływają na losy danego społeczeństwa. Obecnie opinię publiczną tworzą bowiem procesy interakcji, które zachodzą głównie w czasie grupowych dyskusji. Współczesny człowiek jest członkiem zarówno małych, jak i dużych publiczności. Uczestnictwo w tych drugich uzależnia go w dużej mierze od środków masowego przekazu. Zwracał na to uwagę Jan Szczepański.

Dla wytworzenia takiej publiczności konieczny jest autorytet gazety, radia czy telewizji, lecz nawet jeśli czytelnicy (odbiorcy) pozostają krytyczni, można mówić o publiczności, gdyż ciągle i trwale oddziaływanie wywołuje, mimo krytycznego nastawienia, trwałe sposoby myślenia, sposoby posługiwania się pojęciami, trwałe skojarzenia i sposoby reagowania (Szczepański 1970, s. 446).

Utrzymany w tym tonie i niezwykle ważny dla celów tej pracy jest również tekst Johna Zallera, który dokonuje przeglądu nowoczesnych podejść do wielu stworzonych dotychczas definicji opinii publicznej. Według tego autora mamy dwa podstawowe stanowiska oraz trzecie – sformułowane przez niego samego.

Pierwsze z nich (jego przedstawicielem jest Philip Converse) jest następujące: że ludzie nie mają trwale ukształtowanych postaw ideologicznych, są one bowiem niespójne i często zmienne pod wpływem zewnętrznych okoliczności. Problem ten dotyczy również postaw politycznych („ludzie myślą o polityce raczej w kategoriach grupowych niż ściśle ideologicznych [...], wielkie odłamy elektoratu nie mają żadnych znaczących przekonań, nawet na sprawy, o które przez długi czas spierały się gwałtownie elity polityczne”, Zaller 1998, s. 219–220). Jest to stwierdzenie dość istotne w tym wypadku, skoro bowiem

ludzie mają niestabilne postawy, to łatwo nimi manipulować i dowolnie kształtować ich opinie.

Drugie stanowisko, reprezentowane przez Chrisa Achena, neguje powyższe tezy, tłumacząc, iż ludzie mają stabilne poglądy ideologiczne, ale są one często wypaczane przez tzw. błąd pomiaru, który może wynikać choćby z braku precyzji języka potocznego. Dlatego często w wielu powtarzanych badaniach wychodzą rozbieżne wyniki, co mogłoby świadczyć o niestabilności naszych postaw, a jak się okazuje, jest to wynik błędów narzędziowych, a nie poświadczanie niestabilności postaw ludzkich.

Na powyższe sformułowania odpowiada John Zaller: ludzie mają wprawdzie postawy, ale są one zmienne i stąd wynika niezdecydowanie respondentów. Poza tym sondaże wcale nie są takie „niewinne”, gdyż mogą zawierać wiele błędów (np. zła kolejność pytań, która wpływa na uzyskiwane odpowiedzi) wypaczających obraz naszych postaw⁵. Ośrodki badawcze wychodzą jednak z tego problemu obronną ręką, gdyż podejmują te tematy, które są elementem debat elit (politycznych, władzy, symbolicznych itp.), w ten sposób przerzucając odpowiedzialność tworzenia ram opinii publicznej właśnie na te elity.

Biorąc pod uwagę, iż opinia nie ma stałej postawy, sugerującej, co należy zrobić, lecz tylko nie do końca spójne inklinacje, ktoś musi jej pomóc w skryształowaniu swych sądów do tego stopnia, by mogły one kierować politycznym działaniem. Rozsądne wydaje się oczekiwanie, iż dokonują tego elity – wliczając do nich profesjonalnych badaczy opinii (Zaller 1998, s. 223).

Biorą w tym udział nie tylko profesjonalni badacze opinii. Równie istotna jest rola tych, którzy wyniki ich pracy ujawniają, publikują, czyli dziennikarze – oni również należą do owych elit symbolicznych mających wpływ na opinie i postawy będące składnikami opinii publicznej. Głównie przy pomocy mediów, jakie mają do dyspozycji, możliwości ich użycia, stają się „sternikami świadomości” i kreatorami opinii publicznej. Raport z badań profesjonalnego ośrodka nie jest przeznaczany dla szerokiej publiczności, auditorium, zbioru jednostek tworzących kategorie społeczne będące substratem opinii publicznej, gdyż nie jest dla nich czytelny. Komunikat o wynikach badań zamieszczony w gazecie i telewizji na dobrą sprawę zwalnia czytelnika z myślenia o tym, co on naprawdę oznaczał i czego dotyczył. Ważniejsze staje się przesłanie sformułowane przez dziennikarza (*media workera*), sposób prezentacji wyników (grafika, atrakcyjna forma) i komentarz, to wszystko łącznie tworzy niejako pozabadawczy czy pseudobadawczy fakt będący interesującym mnie komunikatem. A zatem to media, a ściślej dziennikarze, mają znacznie

⁵ O błędach metodologicznych sondaży nie będę pisała, gdyż nie jest to dla mnie istotna kwestia. Zainteresowanych odsyłam do pracy Antoniego Sułka (2001a), *Sondaż polski*, Warszawa.

większą szansę na modyfikowanie postaw wyborców wobec kandydatów i ich programów niż sami kandydaci czy sondaże opinii publicznej. Stąd pytanie nie o to, co robią z nami sondaże, ale dziennikarze – komunikując o nich. Jest to kwestia tak ważna dla mnie, gdyż tłumaczy zasadność postawionych przede mną hipotez, a mianowicie tego, że media jako czwarta władza kształtują opinię publiczną za pomocą perswazji i/lub manipulacji w tym przypadku – danymi sondażowymi.

2. Cechy opinii publicznej

Najczęściej wymienianymi przez wielu autorów zajmujących się tym tematem cechami opinii publicznej są: dynamika i zmienność, kierunkowość i konkretność, wielopostaciowość i wielowątkowość, kontrowersyjność i dyskusyjność (Kuśmierski 1997⁶).

Dynamika i zmienność opinii publicznej. Reakcje opinii publicznej w życiu społecznym są bardzo dynamiczne, zwłaszcza w dzisiejszym szybko zmieniającym się świecie, gdzie informacje rozprzestrzeniają się w błyskawicznym tempie, głównie za sprawą środków masowego przekazu. Często drobna na pozór sprawa może wzbudzić ogromne zainteresowanie, poruszając z dnia na dzień umysły i uczucia wielu milionów ludzi, jak np. ostatnio temat byłych współpracowników SB w Polsce czy kara śmierci. Zdarza się, że reakcje zbiorowe ludzi szybko się ujawniają, ale szybko też wygasają (opinia publiczna chwilowa).

Pomimo że zmienność jest wyróżniającą cechą opinii publicznej, w jakimś sensie opinia ta jest także stabilna. Na im głębszych przekonaniach opiera się opinia i im jest bardziej wewnętrznie spójna, tym większą wykazuje odporność na działania zmierzające do jej przekształcenia (opinia publiczna trwała). I tak w pewnych kwestiach, np. związków homoseksualnych, społeczeństwo polskie wykazuje niezwykłą stałość w swoich poglądach (jest im przeciwna), w innych, np. związków nieformalnych – zmienność (są one obecnie akceptowane) (por. Kuśmierski 1980a, s. 143–144).

Gdyby rozpatrywać: czy opinia publiczna jest zjawiskiem bardziej stałym, czy bardziej zmiennym, skłonna byłabym twierdzić (przynajmniej w przypadku polskiej sceny politycznej), że jej mocniejszą cechą jest jednak zmienność, gdy wybuchnie afera polityczna związana z jednym ugrupowaniem politycznym, to pozostałe zyskują w sondażach, zupełnie jakby nasze społeczeństwo

⁶ Cechy podaję głównie za tym autorem, gdyż w polskojęzycznej literaturze przedmiotu właśnie w publikacjach Stanisława Kuśmierskiego są one najszerzej omówione.

nie miało żadnych przekonań politycznych, tylko zachowywało się jak przysłowiowa chorągiewka na wietrze.

Kierunkowość i konkretność. Opinia ujawnia się zazwyczaj w sytuacjach, gdy istnieje konkretny problem, wobec którego ludzie nie mogą pozostać obojętni. Aczkolwiek w dzisiejszych czasach znaczna ich część jest inicjowana właśnie przez środki masowego przekazu, decydujące o tym, które tematy są warte upublicznienia/nagłośnienia, a które nie. Sprawa wyłaniająca opinię publiczną i będąca jej przedmiotem jest oceniana według określonego standardu wartości społecznych. Ludzie w swoich osądach dążą zgodnie z przekonaniem do tego, aby własnym ocenom, propozycjom i postulatom nadać jak najbardziej konkretny kształt, który wyłania się najczęściej w postaci wyników sondaży opinii publicznej. Kierunek opinii jest uwarunkowany licznymi determinantami, np. zmianami kulturowymi, obyczajowymi. We współczesnym świecie dużą rolę w tym przypadku odgrywają środki masowego przekazu, które tworzą klimat wokół nagłaśnianych lub wyciszanych spraw. Na cechy te wpływ mają m.in.: racjonalizacja, przemieszczenie i konformizm⁷ (por. Kuśmierski 1980a, s. 145–146).

Wielopostaciowość i wielowątkowość opinii wiąże się z różnorodnością dziedzin życia społecznego, których ona dotyczy. Opinia publiczna może się uformować na płaszczyźnie świadomości politycznej, prawnej, moralnej, religijnej, a nawet estetycznej i naukowej. Obszary przejawiania się opinii publicznej są bardzo rozległe, może ona regulować stosunki społeczne, normy

⁷ Przez racjonalizację Leonard W. Doob rozumiał mechanizm psychologiczny opierający się na tradycyjnych, gotowych wyjaśnieniach spraw będących częścią kultury, a także wyjaśnieniach nowych, dokonywanych przez przywódców i propagandzistów. Wyróżniał on także racjonalizacje spontaniczne, tzn. powstałe bez udziału tradycji i przywódców. Racjonalizacja w rozumieniu grupowym, a nie indywidualnym, wydaje się determinować kierunek opinii, ponieważ stanowiąc jeden z podstawowych mechanizmów obronnych, wpływa na zmianę nastawień grupowych. Jeśli dążenia i motywy ludzi wyrażających opinię pozostają w niezgodzie z rzeczywistym stanem rzeczy, wówczas zastępowane są one dążeniami i motywami mile widzianymi. Zmiana motywów oddziałuje na dynamikę i kierunek opinii.

Racjonalizację uzupełnia inny mechanizm obronny – przemieszczenie. Doob twierdzi, że gdy opinia jest narażona na niepowodzenie, poszukuje wówczas kozła ofiarnego. Tego rodzaju zjawisko nazywa przemieszczeniem. Wydaje się, że mechanizm kozła ofiarnego w odniesieniu do opinii publicznej występuje bardzo rzadko.

Duży wpływ na kierunek opinii wywiera natomiast mechanizm nazywany konformizmem. Przez konformizm Doob rozumie nacisk grupy na podporządkowanie się jednostek woli większości. Ludzie, jeżeli mają świadomość, że ich poglądy są odosobnione, łatwiej zmieniają zdanie. W procesie formowania się opinii w kwestiach będących jej przedmiotem wypowiadają się przywódcy opinii różnych grup i na rozmaitych poziomach grupowych. Przedstawiane przez nich stanowiska wywierają wpływ na oceny zbiorowe (por. Doob 1949, s. 45–55). Można to porównać do opisywanego już przeze mnie mechanizmu „spirali milczenia”, który powoduje, że ludzie postępują zgodnie z propagowanym wzorem zachowań.

zachowania, które obejmuje swoim wpływem i domaga się ich przestrzegania pod groźbą zastosowania różnych sankcji, choćby marginalizacji społecznej. Jest ona tym środkiem, za pomocą którego społeczeństwo urzeczywistnia swoje wymagania wobec zachowania się jednostki, choć we współczesnym świecie, w dobie globalizacji i konsumpcyjnego stylu życia, to chyba te czynniki bardziej wymuszają na społeczeństwach uniformizację niż sama opinia publiczna.

Wielowątkowość opinii oznacza, że jest to zjawisko dotyczące wielu spraw, a jednocześnie zależne od różnych czynników, które ujawniają się w różnym czasie i ze zróżnicowanym natężeniem. Ponadto opinia publiczna jest skutkiem grupowych decyzji, a te poddane są specyficznym warunkom, m.in. psychologii tłumu (por. Kuśmierski 1980a, s. 146–147).

Dyskusyjność i kontrowersyjność opinii publicznej oznacza, że kwestie, które są jej przedmiotem, nie są sprawami prostymi, jednoznacznymi, ale podlegają interpretacji i definicji oraz konfrontacji różnych stanowisk.

Moim zdaniem w przeszłości opinia publiczna bardziej odnosiła się do spraw wzbudzających kontrowersje i dyskusje. We współczesnym świecie, w którym mało kwestii bywa uważanych za kontrowersyjne, a z sondażami opinii publicznej spotykamy się niemal na każdym kroku (czy wręcz mamy do czynienia z „sondażokracją”), tematyka opinii publicznej jest dostarczana przez media masowe, które decydują, co jest godne naszej uwagi i na jak długo (i niekoniecznie są to kwestie kontrowersyjne, ale np. trendy).

Dawniej kontrowersyjność opinii publicznej była różnie rozumiana: przeważnie przeciwstawiano ją consensusowi. Dzisiaj pojęcia te wiążą się ze sobą. Myślę, że te właśnie cechy opinii publicznej odgrywają znaczną rolę w trakcie dyskursu politycznego, gdyż jest to pewna forma dyskusji, w trakcie której powinniśmy dojść do porozumienia (por. Kuśmierski 1980a, s. 147).

Osobiście jednak nie przypisywałabym opinii publicznej tak jednoznacznie cechy kontrowersyjności, gdyż, jak już wspominałam wcześniej, przedmiotem opinii publicznej są niekoniecznie sprawy problematyczne. Według mnie bardziej pasuje tutaj określenie „sprawa publicznie ważna/żywa” niż kontrowersyjna. Czy tytuł badań „Gdzie Polacy spędzają letnie wakacje?” wskazuje, że ich temat jest kontrowersyjny? – nie, a takich i podobnych do tego tematu badań opinii publicznej wykonuje się obecnie w naszym kraju bardzo wiele. Z tego względu kontrowersyjność proponowałabym zastąpić tutaj określeniem „ważność”.

3. Funkcje opinii publicznej, sondaży opinii publicznej oraz medialne formy perswazji i/lub manipulacji nią

Opinia publiczna pełni wiele funkcji społecznych. Do najważniejszych należą: integracyjna, opiniotwórcza, kontrolna, konsultacyjna, komunikacyjna i kreatywna. Stanisław Kuśmierski wymienia jeszcze funkcję eksplikacyjną, za pomocą której społeczeństwo poszukuje wyjaśnienia i zrozumienia określonych spraw czy też sytuacji (Kuśmierski 1980a, s. 149).

Funkcja integracyjna, po pierwsze, pozwala zbiorowości stworzyć poczucie więzi grupowej. Procesy integracyjne dokonują się zarówno w trakcie kontaktów bezpośrednich, *face to face*, jak i zapośredniczonych np. przez media masowe (obecnie nawet częściej). Po drugie, opinia publiczna jest jednym z czynników zwiększających poczucie więzi politycznej, stanowi podstawę do powstawania elektoratów wyborczych związanych z określonymi opcjami politycznymi. Takiego zdania jest Franciszek Ryszka, który twierdził, że opinia publiczna przyczynia się do integracji różnych grup społecznych wokół symboli, poglądów, wartości, powodując polaryzację socjologiczno-polityczną (por. Ryszka 1984, s. 300–302). Może się zdarzyć, że jakaś sprawa podzieli społeczeństwo (np. sprawa Doliny Rospudy), ale częściej wywołana dyskusja prowadzi do *consensusu* (np. problem aborcji w Polsce, por. działanie komunikacyjne Habermasa).

Funkcja **opiniotwórcza** wskazuje decydom systemu politycznego, a także członkom danej społeczności, jakie są społeczne poglądy na temat danego zjawiska i co sądzi o tym większość obywateli. W ramach tej funkcji można stwierdzić, że opinia publiczna ma arbitralny charakter (por. hipoteza „spirali milczenia”). Zazwyczaj jest ona rozpowszechniana, czy wręcz narzucana nam przez środki masowego przekazu.

Funkcję **konsultacyjną** realizują głównie różnego rodzaju wyspecjalizowane ośrodki, które prowadząc badania opinii publicznej, dostarczają informacji o tym, co sądzi społeczeństwo, np. w Polsce OBOP czy CBOS. Te badania jednak, pokazując rozkład istniejących w społeczeństwie poglądów, same wpływają na takie czy inne opinie, gdyż widząc, że większość społeczeństwa ma określoną opinię w badanej kwestii, po pewnym czasie uznajemy ją za własną, aby nie być na marginesie społecznym (por. hipoteza „spirali milczenia”). W przypadku polityków zlecają oni często badania opinii publicznej, gdyż z nich dowiadują się, jakie sprawy są szczególnie ważne dla wyborców, po to, by potem wykorzystać tę wiedzę w czasie kampanii wyborczych. Za pomocą sondaży mogą oni również przewidzieć i w porę zapobiegać np. oznakom niezadowolenia, strajkom, rozruchom. W ostatnich latach wyniki sondaży opinii publicznej stały się w na-

szym społeczeństwie ważną kartą przetargową, gdyż w razie konfliktów zawsze można pokazać tej „drugiej stronie”, jak małym poparciem dysponuje i czego może spodziewać się w razie dalszego jego spadku.

Funkcja ta jest realizowana głównie za pośrednictwem środków masowego przekazu. Jest to szczególnie rodzaj pośredniej konsultacji. Po pierwsze, upubliczniając wyniki sondaży, wpływają one na opinię publiczną – kształtując ją w pewien sposób (funkcja perswazyjna). I po drugie, stwarzają za swoim pośrednictwem możliwość bezpośredniego uzewnętrzniania poglądów i sądów poszczególnych obywateli (jest to możliwe w systemach demokratycznych).

Opinia publiczna wprawdzie nie rządzi, ale może narzucać rządzącym ograniczenia. Jest czynnikiem zapewniającym **komunikację** między władzą a społeczeństwem obywatelskim, zwiększając legitymizację systemu politycznego, jego elastyczność i stabilność. Badania opinii publicznej wnoszą do sfery publicznej głosy ludzi, które inaczej nie zostałyby usłyszane, dla wielu z nich badania sondażowe są bowiem jedyną formą partycypacji politycznej poza wolnymi wyborami. Dają sposobność bezpośredniego kontaktu ze społeczeństwem, bez pośrednictwa tzw. *opinion leaders*.

Informuje rządzących o tym, co myślą ludzie, jak oceniają partie polityczne, jak zamierzają głosować w kolejnych wyborach, pozwala rządcom oceniać, w jakim stopniu podejmowane przez nie decyzje cieszą się poparciem obywateli, jakich decyzji ludzie oczekują ze strony władzy, jakie zaś spotkałyby się z nieprzychylną reakcją społeczną. Jednocześnie można stwierdzić, że funkcją opinii publicznej jest **kontrolowanie** polityki i polityków oraz uczulanie ich na potrzeby obywateli i informowanie o społecznych nastrojach (por. funkcja *watchdog*).

Funkcja **kreacyjna** polega zaś na zdolności opinii publicznej do kreacji bądź destrukcji ładu społecznego oraz społecznej rzeczywistości, tej prawdziwej bądź nie – czyli hiperrzeczywistości. Opinie formułowane przez społeczeństwo opierają się najczęściej na informacjach, które do niego docierają głównie poprzez media masowe, a te, odpowiednio podane i spreparowane, mogą same wykreować określony wizerunek danego zjawiska lub osoby, o czym przekonamy się w drugiej części tej analizy. Szczególnie sprzyjający tego typu manipulacjom jest okres kampanii wyborczych, kiedy prezentowane są informacje prawdziwe lub nie, dotyczące nas lub naszego politycznego przeciwnika.

Opinia publiczna wyrażana jest poprzez wyniki sondaży. To z nich czerpiemy wiedzę o tym, jakie poglądy ma większość z nas. Ale co się dzieje wówczas, gdy sondaże zamiast o nich informować, mają wytwarzać w naszych umysłach wyobrażenia, że jest tak a nie inaczej? W ramach odpowiedzi omówię

trzy podstawowe funkcje sondażu: **poznawczą, perswazyjną i praktyczną** (Sułek 2001a, s. 219).

Pierwsza z nich polega na tym, iż sondaż niemal natychmiast pokazuje, co społeczeństwo myśli na temat różnych spraw publicznych. Politycy dowiadują się, co sądzą o polityce, partiach i nich samych. My – dowiadujemy się o tym, co sądzą inni. Dzięki badaniom opinii wiemy, że nie mamy identycznych poglądów, że są one zróżnicowane i ciągle się zmieniają – m.in. pod wpływem sondaży. Ich język staje się popularnym językiem opinii publicznej, a dzięki temu pozwalają nam się zapoznać np. z metodą i procedurami dotyczącymi badań, co jest pozytywną stroną ich popularyzacji. Antoni Sułek twierdzi, że:

w sondażach opinii publicznej bada się poglądy, postawy, wiedzę, potrzeby, oczekiwania, preferencje i zmiany jednostkowe. Pod tym powierzchniowym poziomem kryją się jednak bardziej podstawowe nastawienia, takie jak wartości, orientacje czy mentalności. Rozumiejące badania opinii publicznej musiałyby „zstąpić do głębi” i chwycić tkwiące tam struktury świadomościowe – eksplanansy działań społecznych (Sułek 2001a, s. 220).

Jest to zjawisko bardzo trudne do uchwycenia i zwykle badania ankietowe do tego nie wystarczą.

Praktyczne funkcje sondaży politycy odkryli, jak pisze Sułek (2001a, s. 229), po wyborach z 1993 roku. Większość z nich nauczyła się nie tylko korzystać z ich wyników, ale respektować je i krytycznie oceniać. Ich wyniki służą do rozpoznania ważnych kwestii społecznych, do wybierania sojuszników, planowania kampanii wyborczych i śledzenia ich przebiegu (w stabilnych demokracjach). Sondaże pomagają również politykom podejmować decyzje w trakcie wykonywania władzy, np. przewidywać i zapobiegać protestom, strajkom. Są więc niewyczerpanym źródłem wiedzy i skarbnicą danych o społeczeństwie. Korzystne jest to szczególnie wtedy, gdy weźmie się pod uwagę fakt, że tak naprawdę kampania wyborcza zaczyna się już po otrzymaniu wyników poprzednich z wyborów.

Sondaże, traktowane jako rozkład określonych przekonań i ocen, mogą być przedstawiane z wykorzystaniem praktyk **perswazyjnych**, czyli takich, które celowo zmieniają przekonania i oceny jego odbiorców za pomocą słów, obrazów, symboli itp. Sam sondaż ma już wady i ograniczenia jako narzędzie badania/poznawania opinii publicznej (jeśli ona istnieje, a nie jest tworzonym obecnie przez media artefaktem albo nawet rodzajem Baudrillardowskiego *symulacrum*). Wynik sondażu to nie rzeczywistość, ale jedynie niepewna prognoza tego, co się może zdarzyć. Ma ona czasem charakter samosprawdzającej się przepowiedni, komunikatu o charakterze mitycznym obdarzonym siłą sprawczą, zwłaszcza wtedy, gdy jest on odpowiednio przedstawiony w mediach.

Dlatego wyniki sondaży mogą mieć ogromną wartość perswazyjną w dyskursie publicznym/politycznym.

W Polsce argumentacja sondażowa stosowana jest głównie podczas kampanii wyborczych, które są elementem moich badań. Jak już wcześniej pisałam, za pomocą sondaży informuje się opinię o niej samej, ale także kształtuje się ją. Obecnie bez wyników sondaży opinii publicznej nie ma dyskursu publicznego/politycznego. Politycy na długo przed kampanią badają, na czym zależy przyszłym wyborcom i dopiero na tej podstawie formułują swoje programy, które i tak najczęściej nie są później realizowane. Dlatego można powiedzieć, że wyniki sondaży już w tej fazie wpływają na przyszłe decyzje wyborców i są elementem perswazji bądź manipulacji.

Niejednokrotnie podczas dyskusji politycznych można usłyszeć argument: „jak pokazują wyniki sondaży...”, co ma nam uświadomić, że większość społeczeństwa ma takie a nie inne poglądy na określone tematy, a zatem jeśli myślimy inaczej, to jesteśmy w mniejszości, by nie powiedzieć w błędzie (por. hipoteza „spirali milczenia”). Fakt, że większość społeczeństwa coś popiera lub z czymś się nie zgadza, dla poszczególnych obywateli może być wystarczającym powodem zmiany własnej opinii na ten temat. Wynika to również z opisanego przez Roberta Cialdiniego (Cialdini 2007) zjawiska zwanego społecznym dowodem słuszności, które polega na tym, że mamy tym silniejszą tendencję do modyfikacji własnych poglądów na jakąś sprawę, im mniej jesteśmy pewni swojej opinii oraz im więcej osób ma inny pogląd na tę sprawę niż my. Dlatego wyniki sondaży opinii publicznej są chętnie cytowane podczas kampanii wyborczej przez polityków, zwłaszcza gdy są zgodne z ich poglądami. Stanowią wówczas istotne narzędzie walki wyborczej i bywa, że powodują zmiany postaw wyborców. Ponadto społeczeństwo nauczone, że sondaże są narzędziami naukowymi, niejednokrotnie popartymi przez ekspertów, ufa im bardziej niż przypadkowym obserwacjom, czy nawet politykom.

We wcześniejszych rozdziałach przedstawiłam dwie hipotezy: *agenda setting* i *gate-keepers*, które świadczą o tym, że media zamiast informować społeczeństwo, tworzą raczej własną wizję rzeczywistości – hiperrzeczywistość, a dziennikarze stają się **interpretatorami informacji**. To oni ustalają, jakie informacje zostaną zaprezentowane szerokiej rzeszy odbiorców w mediach, a jakie zmarginalizowane (selektywny dobór tematów). To oni wreszcie kształtują sposób ich prezentacji. W przypadku wyników sondaży opinii publicznej już samo ich upublicznienie, na dodatek w danym medium, może być elementem perswazji, a zdarza się i tak, że przedstawione dane są zniekształcone lub nieprawdziwe (jak to było w przypadku Samoobrony). Przy czym upubliczniane są zazwyczaj wyniki korzystne dla tej partii, z którą sympatyzuje dana

gazeta. Nie jest to oczywiście zgodne z etyką dziennikarską, ale takie zjawiska są niestety konsekwencją mediatyzacji polityki i upolitycznienia mediów. Wprawdzie większość stacji telewizyjnych, radiowych czy gazet podaje w swojej charakterystyce: „media obiektywne, rzetelne i bezstronne”, ale jak wynika z moich badań, żadna z analizowanych gazet nie uchroniła się od stronniczości i tendencyjności w prezentowaniu danych sondażowych w badanym przeze mnie okresie.

Oprócz ustalania, co jest, a co nie jest tematem debaty politycznej, media pokazują, jak bardzo dany temat jest ważny lub nie, poświęcając mu dużo miejsca lub czasu antenowego, a także poprzez częstotliwość jego poruszania. Opiera się to na zjawisku tzw. **efektu ekspozycji**, którego autorem jest amerykański psycholog polskiego pochodzenia Robert Zajonc (2000, s. 31–58). Stwierdził on liniową zależność między częstością ekspozycji bodźca a jego atrakcyjnością. Zjawisko to polega na tym, że im częściej prezentowany jest jakiś bodziec, tym bardziej jest on atrakcyjny, dlatego w trakcie każdego wyborów tak ważną kwestią jest czas antenowy, czy liczba i objętość artykułów pojawiających się w gazetach. Podkreślenie ważności następuje również przez wyeksponowanie tematu na pierwszej stronie, podkreślenie kolorem i stopniem czcionki, zamieszczenie obrazka lub komentarza. Stąd zapewne bierze się zjawisko sondażomanii, z którą mieliśmy do czynienia w trakcie ostatnich kampanii wyborczych: im bliżej wyborów, tym częściej jesteśmy bombardowani procentami oraz kolorowymi słupkami.

Poza tym media często wykorzystują fakt, że interpretacja danego komunikatu jest wypadkową zarówno jego treści, jak i kontekstu, w którym został odebrany. Oznacza to, że w zależności od emocjonalnego nacechowania wiadomości poprzedzających lub następujących po informacji negatywnej lub pozytywnej (np. niskich lub wysokich notowań w sondażach popieranego kandydata), może być ona zupełnie inaczej zinterpretowana i zapamiętana przez odbiorców. W wyniku tego mogą oni wysnuć przeciwne wnioski z tego samego komunikatu (kierowanie uwagi na wyniki korzystne oraz osłabianie znaczenia wyników niekorzystnych). Na przykład podawanie niskich notowań popieranego kandydata lub partii przy jednoczesnym podkreśleniu, że polityczni przeciwnicy także odnotowali spadek, czy też dodawaniu, że jest to tylko sondaż, a do wyborów wszystko się jeszcze może zmienić.

Również bardziej rozbudowane formy komunikatu, np. wyniki sondaży opatrzone kilkoma wypowiedziami różnych osób, do tego ekspertów – zazwyczaj socjologów, z całą pewnością w większym stopniu przykują uwagę odbiorców niż przedstawienie samych słupków czy procentów (technika świadczenia się). I mimo że przekaz będzie ten sam, można się spodziewać, że po ich

obejrzeniu go czy przeczytaniu odbiorcy zapamiętają zupełnie co innego. Poza tym już samo opatrzenie wyników sondażu komentarzem w dobie mediatyzacji polityki i upolitycznienia mediów jest zazwyczaj wyrazem przychylności lub jej braku dla danego kandydata, czy partii politycznej (oczywiście zgodnym z linią polityczną wydawcy).

Inną z form perswazji i/lub manipulacji jest przytaczanie całego badania lub odwoływanie się tylko do pewnych, wygodnych dla danego medium jego fragmentów, w wyniku czego możemy mieć odmienny pogląd na te same wyniki badań (selektywny dobór sondaży i ich wyników). Spełnienie wymogów formalnych (np.: podawanie daty przeprowadzenia sondażu, wielkości próby, wielkości błędu statystycznego czy treści pytania) jest również uznawane za formę perswazji/manipulacji wynikami sondaży. Jest nią także zsumowywanie odpowiedzi w kafeteriach czy zamiana procentów na proporcje, podawanie jednych wyników w procentach, a innych w proporcjach, lub podawanie nieprawdziwych danych (nietendycyjny styl wybiórczy, styl niepełny oraz zróżnicowany styl prezentacji wyników liczbowych). Innym źródłem takich praktyk może być korzystanie z jednego ośrodka badania opinii społecznej, co przy braku porównań z wynikami badań prowadzonych przez inne ośrodki, pozwala na manipulację wynikami badań.

Publikacje wyników sondaży mogą też służyć partiom prowadzącym w rankingach (*bandwagon effect*) lub tym z końca stawki (*underdog effect*). W pierwszym przypadku mamy do czynienia z efektem gromadzenia się wokół zwycięzcy, w drugim – z efektem empatycznego współczucia i solidarności⁸. Efekt ten powstaje niezależnie od tego, czy rosnąca w siłę partia (lub kandydat) od początku była popierana przez dołączających obecnie wyborców, czy też nie. Z punktu widzenia dziennikarza komentującego wydarzenia wyborcze nietrudno oczywiście wywołać wrażenie wzrostu (lub spadku) społecznego poparcia dla preferowanej przez siebie opcji politycznej.

Upraszczać – sondaż, a raczej jego wyniki, może mieć moc samospełniającej się przepowiedni, np. zsumowanie deklaracji zdecydowanych i mniej zdecydowanych może być uznane za element manipulacji wynikami sondaży.

⁸ Badania Darrella M. Westa (1991, s. 151–163, za: Francuz 2005) dotyczące przebiegu wyborów prezydenckich w USA w 1980 roku ujawniły, że nie ma bezpośredniego związku między wiedzą o tym, który kandydat wygrywa w sondażach, a jego późniejszym wyborem. Natomiast Stephen J. Ceci i Edward L. Kain (1982, s. 228–242, za: Francuz 2005) zauważyli, że wyniki sondaży wpływają przede wszystkim na decyzje tych wyborców, którzy nie mają sprecyzowanych preferencji politycznych. Kilka lat wcześniej Robert Navazio (1977, s. 217–225, za: Francuz 2005) również stwierdził wpływ sondaży na zachowania wyborców, ale dopiero wtedy, gdy w analizie danych uwzględnił jako zmienną zawód wykonywany przez wyborcę. Okazało się, że pracownicy fizyczni mają silniejszą tendencję do przerzucania swoich głosów na przegrujących, zaś urzędnicy – na wygrywających w sondażach.

W rezultacie nawet jeżeli kolejność nie ulegnie zmianie, procent społecznego poparcia dla partii zmienia się często właśnie po upublicznieniu wyników sondaży opinii publicznej. W przypadku tak dużej grupy, jaką jest społeczeństwo, efekty wpływu są stosunkowo niewielkie – choć nierzadko te niewielkie procenty decydują. Równocześnie nie należy przeceniać wyników sondaży publikowanych „dzień przed” jako mających bezpośredni wpływ na decyzje wyborcze. Zdaje się raczej, że taki wpływ mają sondaże pojawiające się w czasie całej kampanii wyborczej. Kształtują one u wyborców mapę poznawczą, znajomość partii i wyobrażenia o jej względnej sile, znajomość jej kandydatów, przywódców. Dopiero takie długotrwałe i uporczywe podawanie pewnych danych może mieć wpływ na decyzje wyborcze, a co za tym idzie – na to, kto zostanie zwycięzcą.

Podsumowując: sondaże same w sobie są narzędziem obiektywnym – owszem, mogą być źle zaprojektowane, zbudowane, przeprowadzone, zinterpretowane, ale jako metoda badawcza są uznawane za obiektywne. Wynik sondażu to jednak nie rzeczywistość – ale jedynie niepewna prognoza tego, co się może zdarzyć. Ma ona czasem charakter samosprawdzającej się przepowiedni, a przedstawiona odpowiednio w mediach może mieć ogromną siłę sprawczą. Jak więc widzimy, same sondaże nie mogą być „władzą”, ale odpowiednio spreparowane i przedstawione na pewno mogą mieć na nią znaczny wpływ.

Wydaje się to tym bardziej zasadne, iż obecnie coraz częściej mamy do czynienia z personifikacją opinii publicznej; „opinia publiczna sądzi..., jest przeciwna..., popiera..., daje wyraz zadowoleniu” itp. Jest to więc niezależny byt, który dzięki sondażowym notowaniom stanowi siłę sprawczą – tak przecież istotną chociażby w czasie demokratycznych wyborów.

I jeszcze jedna kwestia, która powinna zostać tutaj zaznaczona, a mianowicie: mówi się o funkcjach opinii publicznej czy sondaży opinii publicznej, jednak w materiałach, do których dotarłam, nigdzie nie spotkałam się z pojęciem dysfunkcji odnośnie do sondaży opinii publicznej. A czy nie możemy mówić o takim problemie w przypadku, gdy media poprzez prezentowanie wyników sondaży opinii publicznej wypaczają – w sposób zamierzony lub nie – właściwy obraz rzeczywistości bądź wprowadzają w błąd swoich odbiorców? Czy nie jest to dysfunkcją mediów? Czy w tym przypadku nie lepiej mówić o medialnej nierzeczywistości lub rzeczywistości, o pewnym konstrukcie, który przy pomocy m.in. sondaży opinii publicznej jest nam sprzedawany codziennie przez środki masowego przekazu w celu sterowania naszą świadomością⁹?

Musimy zdawać sobie sprawę z tego, iż media są źródłem informacji nie tylko dla obywateli, ale i dla polityków. To dziennikarze publikują i komen-

⁹ Nieprzypadkowo Herbert Schiller swojej książce o środkach masowego przekazu nadał właśnie tytuł *Sternicy świadomości*.

tują liczne sondaże, które są następnie dla elit politycznych skarbnicą wiedzy skrzętnie wykorzystywanej w trakcie kampanii. Publikowane wyniki sondaży opinii publicznej stanowią zatem pożywkę dla dialogu pomiędzy aktorami politycznymi i ich publicznością – media bowiem to ważna w dzisiejszych czasach płaszczyzna dyskursu politycznego, która jednocześnie zburzyła bezpośrednie kontakty między jego uczestnikami. Oprócz pełnienia funkcji informacyjnej publikowanie wyników sondaży stało się więc wydarzeniem samym w sobie (por. Dobek-Ostrowska 2000, s. 76–77).

Kontrolowanie opinii publicznej było możliwe mniej więcej do czasu pojawienia się elektronicznych środków przekazu. Współcześnie proces ten jest wykluczony między innymi ze względu na to, iż w sieci informacje żądają się własnymi prawami. Dodatkowo dzięki temu procesowi powstaje nowa klasa społeczna, tzw. netokracja (Bard, Söderqvist 2006), aspirująca do bycia nową strukturą władzy. W rzeczywistości nie tyle realnie kształtuje rzeczywistość, co tworzy w sieci obrazy rzeczywistości, następnie realnie wpływające na opinie obywateli, do których informacje coraz częściej docierają właśnie za pomocą nowych mediów¹⁰. W związku z tym sieciowa opinia publiczna jest coraz realniejszą władzą we współczesnym świecie, co jest dosyć niepokojące, gdyż oprócz wpływu zewnętrznego, np. przez wiodące partie polityczne, może być ona sterowana od wewnątrz przez różne (nie tylko zinstytucjonalizowane) siły nacisku, np. grupy ekstremistyczne. Internet stworzył zatem realną szansę na powrót do debaty publicznej w sensie Arystotelesowskim, ale ze względu na zwiększoną możliwość manipulowania nią przez różne (niekoniecznie właściwe) siły społeczne niezmiernie skomplikował ten dyskurs, stwarzając szersze pole dla różnych uczestników tej debaty.

Według H. Waltera Cazenave „zasadniczą konsekwencją transformacji nowoczesnej przestrzeni publicznej, transformacji dokonującej się pod presją mediów, głównie elektronicznych, jest możliwość ciągłej legitymizacji bądź delegitymizacji politycznej, która w epoce przedtelewizyjnej ograniczała się jedynie do wyborów” (Cazenave 1993, za: Dobek-Ostrowska 2000, s. 77). Obecnie mamy wiele przykładów na to, że media za pośrednictwem publikowanych w nich treści doprowadzały do: dymisji premiera (np. Leszka Millera w wyniku niskich notowań jego i jego rządu) czy niedopuszczenia do ingresu arcybiskupa Stanisława Wielgusa, a więc mają wpływ na naszą codzienność. Nastuwa się w związku z tym pytanie: czy mamy już do czynienia z sondażokracją za pośrednictwem mediów?

¹⁰ Pisał o tym już Jean Baudrillard (2006), *Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury*, Warszawa.

IV. Zakres i sposób przeprowadzenia badań

Moimi zadaniami w części empirycznej są zbadanie metody działania prasy w bardzo konkretnym zakresie: wykorzystywania wyników sondaży i sposobu ich prezentacji w czterech wybranych dziennikach, oraz próba odpowiedzi na pytanie: czy mamy na ich łamach do czynienia z perswazją, czy raczej z manipulacją? Nie będę zajmowała się opiniami o sondażach i ich wynikach prezentowanymi przez socjologów, badaczy czy polityków (złe – dobre, właściwe – niewłaściwe, trafne – nietrafne) – w trakcie każdej kampanii politycznej, wokół której organizuje się sondaże opinii, takie uwagi się pojawiają. Kwestionuje się wartość prognostyczną sondaży, podważa ich jakość i rzetelność. Wicepremier i minister Edukacji Narodowej w latach 2006–2007 Roman Giertych miał nawet pomysł, aby powołać narodowy instytut, który miałby czuwać nad jakością badań i ich właściwą problematyką. Mnie, jako autorkę tej rozprawy, interesować będą zamieszczone w prasie – w czterech wybranych tytułach – teksty, których inspiracją były wyniki sondaży z kampanii wyborczych.

Na wstępie wyjaśnijmy, czy analiza treści i analiza zawartości to jedno i to samo. Analiza treści to, według Berelsona, procedura badawcza, służąca do systematycznej i ilościowej analizy jawnej treści przekazów. Podstawę tego sposobu badania stanowi założenie, że w takich źródłach (tekstach jawnych przekazów – np. prasie, literaturze, programach telewizyjnych) jest w pewien sposób odwzorowana rzeczywistość społeczna, a analiza treści pozwala na formułowanie wniosków o tej rzeczywistości (por. Berelson 1970).

Typy analizy treści:

1. Analiza jakościowa (mimo że w definicji Berelsona jest mowa o *ilościowej analizie jawnej treści przekazów*). Jej pierwowzorem jest analiza filologiczna treści utworów literackich, wyróżniania elementów, poszukiwania tego, „co autor chciał powiedzieć”.

2. Analiza ilościowa, gdzie badacz kwantyfikuje elementy tekstu, liczy, mierzy jego elementy składowe. Można w niej wyróżnić:

- Analizę częstotliwości – gdy liczy się wyróżnione elementy tekstu (w liczbach bezwzględnych i względnych)
- Analizę intensywności – gdy ustala się nasycenie wyróżnionymi elementami tekstu
- Analizę zależności – gdy ustala się częstotliwość pojawiania się określonych (wyróżnionych) elementów tekstu w zależności od innych. Jest to najbardziej złożony typ analizy, możliwy przy zastosowaniu technik komputerowych np. Atlas (obecnie), szczególnie gdy bada się zależność słów (terminów) (Cartwright 1965).

Z kolei analiza zawartości to procedura badawcza służąca raczej do opisu i analizy struktury zawartości np. gazety – i w takim znaczeniu termin ten jest używany przez prasoznawców. Badaczka interesuje bardziej struktura pisma (tytułu), jego układ, występowanie stałych elementów (rubryk), nasycenie numeru ilustracjami, stosunek informacji do publicystyki itp. Badanie koncentruje się na samym tytule, a mniej na tym, jaki może być skutek publikacji¹. Ja w swojej analizie będę stosowała zarówno elementy pierwszej, jak i drugiej z nich, przy czym główny nacisk będę kładła na analizę jakościową (badanie przekazów ukrytych), natomiast analizy ilościowe będą tylko dodatkiem mającym pomóc zobrazować czytelnikom skalę badanego zjawiska.

Bernard Berelson, który zebrał pierwsze definicje analizy treści z lat 1941–1943, doszedł do wniosku, że poprawna analiza w badaniach nad komunikacją społeczną powinna odznaczać się następującymi czterema cechami:

- 1) musi uwzględniać tylko syntaktyczne i semantyczne elementy przekazu,
- 2) musi być obiektywna,
- 3) musi być systematyczna,
- 4) musi być ilościowa (Berelson 1970, s. 7)².

¹ Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2006) twierdzi odwrotnie – analiza zawartości jest szersza, a analiza treści jest jedynie jej częścią (osobiście skłaniałabym się do tego stanowiska).

² Warunek obiektywności oznacza, że kategorie analizy powinny być zdefiniowane tak precyzyjnie, aby różni badacze mogli stosować je do takiego samego zespołu treści i aby zapewnić uzyskiwanie takich samych rezultatów. Podobnie jak warunek pierwszy, również i ten ogranicza zazwyczaj analizę treści do treści jawnej. Warunek systematyczności można rozumieć dwojako. Po pierwsze, że cała treść musi być analizowana w terminach wszystkich odpowiadających jej kategorii. Warunek ten ma na celu wyeliminowanie analizy cząstkowej stroniczej, w której można by wybrać tylko elementy potwierdzające tezę badacza. Po drugie, że analiza musi być tak pomyślana, aby zapewnić osiągnięcie danych odpowiadających jakiemuś problemowi naukowemu lub hipotezie, gdyż rezultaty analizy treści muszą spełniać warunek ogólnego zastosowania.

Jednak rzeczą pierwszorzędnej wagi przy dokonywaniu analizy przekazu jest określenie stopnia, w jakim kategorie analityczne pojawiają się w treści, a więc określenie nacisku, jaki się na nie kładzie, czy stopnia, w jakim są pomijane. Ten warunek ujęcia ilościowego nie pociąga za sobą

Analiza treści ogranicza się na ogół do przedstawienia treści informacji, a nie do bezpośredniego oddania ukrytych intencji, jakie ta treść ma wyrażać, ani też ukrytych reakcji, jakie ma wywołać. Jej rezultaty służą jednak zazwyczaj jako podstawa do takich interpretacji.

Krytycznie do ograniczania celów analizy zawartości głównie do treści jawnych przekazu podchodzi wielu badaczy, m.in. Ewa Nasalska, która twierdzi, iż „badając wyłącznie jawną treść informacji, nie jesteśmy w stanie odtworzyć w pełni zawartego w niej ładunku informacyjnego. Nie można bowiem oddzielać znaków od całego bagażu treści, jaki jest z owymi znakami związany” (Nasalska 1982, s. 54). Dlatego wskazane jest łączyć obie te metody.

W Polsce przeważnie stosuje się analizę zawartości przekazów prasowych, radiowych i telewizyjnych zapoczątkowaną i stosowaną przez Ośrodek Badań Prasoznawczych (np. głównie badania i publikacje Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie³ czy studia nad kampaniami prezydenckimi 1990, 1995 i 2000 roku Instytutu Socjologii UJ Kraków⁴), ale w zasadzie może być ona stosowana do badania zawartości jakiegokolwiek książki, filmu, komiksu itp.

Zastosowania analizy bywają klasyfikowane według różnych kryteriów. Berelson dzieli je na analizy służące:

- 1) charakterystyce treści przekazów, np.: analiza tendencji zmian w zawartości, porównywanie zawartości przekazów w różnych mediach, ocena treści propagowanych przez media itp.,
- 3) charakterystyce formy przekazów, np.: analiza technik propagandowych, szacowanie zrozumiałości tekstu itp.,
- 4) charakterystyce nadawcy, np.: ustalenie intencji i innych cech nadawcy, wykrywanie działań propagandowych itp.,
- 5) charakterystyce odbiorców, np.: ujawnianie postaw, dążeń i wartości różnych grup społecznych,

koniczności wyznaczenia wartości dla poszczególnych kategorii analizy. Czasami przybierają one formy takich oceniających słów, jak: więcej, zawsze, wzrastająco czy często. Chociaż rezultaty tego rodzaju mogą być właściwe w odniesieniu do pewnych tylko badań, należy zdawać sobie sprawę, że terminy takie są tak samo „ilościowe”, jak terminy 13 czy 7% – są one tylko mniej dokładne i precyzyjne (por. Berelson 1970, s. 7–9).

³ Pełna ich lista na stronie: <http://www.obp.hosting.pl>

⁴ J.B. Sobczak, J. Gąciarz, M. Niezgodą (1991), *Wybory prezydenckie 1990: uczestnictwo prasy w kampanii wyborczej, raport z badań*, Kraków, J.B. Sobczak, J. Gąciarz, M. Niezgodą (1991), *Rola prasy w kampanii prezydenckiej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4; G. Babiński, H. Kubiak, M. Niezgodą (1976), *Prasa regionalna jako popularyzator socjalistycznego stylu życia*, Kraków; M. Niezgodą, H. Kubiak, G. Babiński (1972), *Bohaterowie „dobrej roboty” na łamach dzienników Polski południowej*, Kraków (wraz z A. Maliszewskim); H. Kubiak, R. Filas, M. Geruła, H. Krupska, M. Moś, A. Zieliński (1974), *Oczekiwania i dążenia mieszkańców regionu krakowskiego w świetle listów do „Gazety Krakowskiej”*, Kraków; H. Kubiak, H. Krupska, E. Furlepa, A. Zieliński (1978), *Wzór młodego obywatela propagowany przez prasę lokalną*, Kraków.

- 6) charakterystyce efektów przekazu, np. ujawnienie zainteresowań, analiza postaw i zachowań wywołanych przez media (Berelson 1970, s. 10–18).

Bardziej precyzyjną klasyfikację prezentuje Walery Pisarek, który twierdzi, iż:

przekaz jako jedność treści i formy, wytworzony przez nadawcę o określonych cechach zgodnie z wymaganiami określonego kodu a odnoszący się do poza-przekazowej, obiektywnej rzeczywistości dociera za pośrednictwem jakiegoś kanału w określonej konsytuacji i w określonym czasie do odbiorcy o określonych cechach w pewnych ramach społeczno-kulturalno-polityczno-ekonomicznych (Pisarek 1983, s. 50).

Autor ten jednak mówi w swojej pracy o analizie zawartości przekazów.

Jednostkami analizy przekazów są zazwyczaj według Berelsona: słowo (ustalenie względnej częstotliwości wybranych słów czy wybranych kategorii słów), temat (analiza zdań), postać (osoba) i pozycja (książka, artykuł itp.). W moim przypadku najważniejszą jednostką analizy jest w tym wypadku wypowiedź (określony tekst) – będąca: informacją, relacją, komentarzem. Z kolei to, czego ja szukam w obrębie badanych tekstów, to jego cechy, które mogą dowodzić lub nie jego perswazyjności bądź cech przekazu manipulatorskiego.

Odchodząc od klasycznego schematu Berelsona, George Gerbner zaproponował nowy schemat studiów „nad zapisem instytucjonalnego zachowania w przekazach do wielkich i heterogenicznych społeczności” (Gerbner 1973, za: Goban-Klas 2000, s. 194). Wyróżnia w nich cztery płaszczyzny, które odnoszą się do: istnienia, priorytetów, wartości i relacji zjawisk przedstawianych przez środki masowego przekazu⁵.

Dla mnie najważniejsza będzie analiza charakteru tekstu w zależności od kontekstu. Oczywiście ważne jest lasswellowskie „kto mówi” (tytuł) i do kogo (odbiorca – przekonywanie przekonanych), ale najbardziej to, jak manipuluje się tekstem. Dlatego będę starała się określić w nich m.in.: intencje nadawcy, czy są one podyktowane np. względami politycznymi, czy dochodzi do celowej selekcji lub deformacji danych w celach perswazyjnych bądź manipulacyjnych,

⁵ „Pierwsza płaszczyzna dotyczy tego, co jest przedstawiane w mediach. Mierzy się tutaj uwagę, z jaką media masowe zajmują się różnymi tematami, wskazując na ich obecność, frekwencję oraz złożoność w całym systemie medialnym (por. hipoteza *gate-keepers*). Druga dotyczy ważności poruszanych tematów (por. hipoteza *agenda setting*), a więc: uporządkowania, rangowania, skalowania, centralności, czy informacje zostały umieszczone na pierwszej stronie, u góry, czy u dołu itp. Mierzmy zatem nacisk, jaki został położony na prezentowane treści. Trzecia z płaszczyzn odnosi się do systemu wartości przekazywanych przez mass media. W tym miejscu badamy: ukierunkowanie, tendencyjność oraz jakość cech przypisywanych różnym zagadnieniom. Ostatnia płaszczyzna koncentruje się na najbardziej złożonych konotacjach w obrębie analizowanego materiału oraz na syntezie rezultatów pozostałych wymiarów analizy. Mierzmy tu korelacje, dokonujemy grupowań i odkrywamy strukturę akcji” (por. Goban-Klas 2000, s. 194–195).

czy występują różnice między analizowanymi dziennikami, i jak te zjawiska przebiegają na przełomie kilku lat.

Tabela 2. Płaszczyzny analizy zawartości George’a Gerbnera

Płaszczyzny analizy	Istnienie	Priorytety	Wartości	Relacje
Założenia co do zakresu analizy	Co to jest?	Co jest ważne?	Co jest słuszne lub nie?	Co jest z czym i jak powiązane?
Pytania	Co jest dostępne dla publiczności, jak często i jak wiele?	W jakim kontekście lub porządku ważności?	W jakim świetle, z jakiej pozycji, z jakimi ocenami?	W jakiej całościowej strukturze logicznej, przyczynowej itp.?
Terminy i miary	UWAGA, obecność, złożoność, frekwencja	NACISK, uporzędkowanie, regenerowanie, skalowanie, intensywność	TENDENCJA, krytyczna i różnicująca cechy i jakości	STRUKTURA, korelowanie, grupowanie, struktura akcji

Źródło: Gerbner 1973, s. 565

Również analiza zaproponowana przez George’a Gerbnera zostanie tutaj wykorzystana, a zwłaszcza pierwsze trzy jej elementy: gdzie badamy, co jest przedstawiane w mediach (w tym przypadku są to wyniki sondaży opinii publicznej) oraz jak są one prezentowane. I to będzie najważniejsza część moich analiz, gdyż wymiar istnienia będzie dotyczył kwestii obecności, częstotliwości i proporcji występowania tekstów prezentujących wyniki sondaży opinii publicznej. Wymiar priorytetów pozwoli określić wagę przypisywaną tym wypowiedziom w poszczególnych dziennikach (np. na których stronach się pojawiają). Z kolei wymiar wartości odnosił się będzie do tendencyjności lub nieanalizowanych tekstów. I wreszcie wymiar relacji – w tym przypadku możemy się odnieść do szerszych konotacji prezentowanych treści np. z zachowaniami wyborczymi.

Do opinii publicznej wyniki badań związanych z wyborami docierają głównie za pośrednictwem prasy. Wydaje się, że to gazety codzienne – oprócz telewizji i radia – stanowią dla ogółu obywateli podstawowe źródło wiadomości o sytuacji społecznej i politycznej, a przynajmniej jedno z najważniejszych⁶. Dlatego też analizą objęłam cztery następujące tytuły:

- „Gazetę Wyborczą”,
- „Rzeczpospolitą”,
- „Trybunę”,
- „Życie”.

⁶ Należy przypomnieć, iż mimo tego, że czytelnictwo prasy w Polsce systematycznie spada (świadczą o tym dane spółki Polskie Badania Czytelnictwa), to badania te nie uwzględniają zjawiska czytania gazet w sieci, a wśród młodego pokolenia Polaków jest to obecnie dominujący sposób korzystania z mediów.

Mój wybór padł na te dzienniki, ponieważ chciałam zobaczyć, jak w gazetach o odmiennych profilach politycznych prezentowane są wyniki przedwyborczych sondaży oraz wiadomości dotyczące dwóch ostatnich premierów i ich gabinetów. Poza tym w analizowanym przeze mnie okresie (lata 1995–2010) były to największe i najpoczytniejsze opiniotwórcze tytuły w Polsce. Jak wiadomo, to, co się w nich pojawiało, miało duży wpływ na to, co myślał ogół społeczeństwa, a w konsekwencji mogło mieć wpływ na postawy i zachowania wyborcze. Ponieważ były to dzienniki reprezentujące odmienne opcje polityczne, należało się spodziewać, że na ich łamach będzie toczony dyskurs „swoich racji”. Przedstawiane treści, sposób ich prezentacji, komentarz lub jego brak – wszystko to było, i jest, elementem dyskursu politycznego, a jego jakość kształtuje i wpływa na kulturę polityczną danego narodu.

Przejdźmy zatem do krótkiej ich charakterystyki.

„**Gazeta Wyborcza**” (GW) – jej początki należy datować na kwiecień 1989 roku, kiedy powstał zespół kierowniczy tego dziennika, powołany przez Komitet Obywatelski przy Lechu Wałęsie. W skład zespołu weszli: Helena Łuczywo, Adam Michnik i Ernest Skalski. Prace przygotowawcze zmierzające do uruchomienia pisma nabrały żywszego tempa po podpisaniu umów zawartych przy Okrągłym Stole. Powołano wówczas spółkę Agora, która miała być oficjalnym wydawcą „Gazety Wyborczej”. Założyli ją: Zbigniew Bujak, Aleksander Paszyński i Andrzej Wajda. Pierwszy numer pisma ukazał się 8 maja 1989 roku. W materiale zatytułowanym *Drodzy Czytelnicy* zespół redakcyjny deklarował, iż głównym zadaniem „Gazety” będzie pełnienie funkcji informacyjnych. Podkreślano związki z Solidarnością, które jednak utrzymano tylko do września 1990 roku, kiedy tocząca się wówczas prezydencka kampania wyborcza doprowadziła do podziału tego ugrupowania. Decyzja Komisji Krajowej pozbawiła „Gazetę” prawa do używania symbolu związkowego. Dziennik wychodził przez kilka dni z hasłem „Nie ma wolności” (w oryginale „Nie ma wolności bez Solidarności”), a następnie w ogóle z niego zrezygnowano.

Zamiarem twórców pisma było prezentowanie pełnej i rzetelnej informacji. Już w 1990 roku opracowano wewnątrzredakcyjny dokument – Karta Gazety Wyborczej – w którym przyjęto założenie precyzyjnego oddzielania informacji od komentarzy oraz prezentowania w miarę pełnej gamy poglądów dotyczących życia publicznego. Dziennik ten jednak nie ustrzegł się popierania partii centrowoprawicowych (np. UW) w czasie wyborów parlamentarnych czy Tadeusza Mazowieckiego w czasie wyborów prezydenckich w 1990 roku, a w 1995 roku Jacka Kuronia, a gdy stało się jasne, że nie przejdzie on do II tury, rozpoczęło polemikę z Aleksandrem Kwaśniewskim (por. Mielczarek 1998, s. 192–196).

Od 2003 roku hasło „Gazety” brzmi: „Nam nie jest wszystko jedno”. W tym też roku wydawca „Gazety Wyborczej” – Agora SA – oskarżyła znanego produ-

centa filmowego Lwa Rywina o próbę wyłudzenia łapówki dla rządzącej w Polsce koalicji w zamian za usunięcie niekorzystnych dla spółki zapisów w rządowym projekcie ustawy zmieniającej tzw. ustawę medialną. Uchwalenie nowelizacji w wersji pierwotnie zaproponowanej przez rząd uniemożliwiłoby Agorze kupno Polsatu, jednej z ogólnopolskich stacji telewizyjnych. Sprawa ta, zwana aferą Rywina, doprowadziła do powołania sejmowej komisji śledczej. Konsekwencjami prac komisji było wszczęcie postępowania sądowego i skazanie Lwa Rywina prawomocnym wyrokiem sądu za pomocnictwo w usiłowaniu płatnej protekcji wobec Agory oraz upadek w Sejmie kontrowersyjnego projektu ustawy.

Publicystyka „Gazety” była przedmiotem ostrych polemik z innymi pismami i ośrodkami opiniotwórczymi w kraju oraz publikacji książkowych. Książka *Michnikowszczyzna. Zapis choroby* (Ziemkiewicz 2006) przedstawia zagadnienie wykorzystywania „Gazety Wyborczej” jako narzędzia politycznego. W podobnym tonie utrzymywane były także książki i wypowiedzi Waldemara Łysiaka. Krytycznie o „GW” wypowiadali się też jej byli pracownicy i redaktorzy, m.in. Stanisław Remuszko („Gazeta Wyborcza”, *Początki i okolice*).

„**Rzeczpospolita**” (Rz) – z inicjatywą powołania tego dziennika wystąpił na forum Sejmu w kwietniu 1981 roku Edmund Osmańczyk. Pismo miało symbolizować ówczesne rozdzielenie kompetencji PZPR i rządu, co podkreślono m.in. przez powołanie nowej, niezależnej od RSW, oficyny wydawniczej – Państwowego Przedsiębiorstwa Wydawniczego „Rzeczpospolita”. Pierwsze numery dziennika ukazały się już w stanie wojennym – w styczniu 1982 roku. Z racji niewydolności całego rządowego systemu wydawniczego stała się ona podstawowym źródłem informacji prawnej, co jest jej dodatkową zaletą, gdyż dzięki temu trafia do kolejnej niszy odbiorców, a także jest postrzegana jako rzetelne źródło informacji.

W 1989 roku, zgodnie z decyzją Tadeusza Mazowieckiego, „Rzeczpospolita” przestała pełnić funkcję organu rządowego. Jednakże na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku była postrzegana nadal jako pismo rządowe. Dodatkowo jej wyjątkowy status potwierdzał udział Dariusza Fikusa (redaktor naczelny „Rzeczpospolitej” w latach 1989–1996) w posiedzeniach Rady Ministrów (był tam obserwatorem) oraz dotacja, jakiej rząd udzielił pismu w 1990 roku. Model pisma miał odpowiadać oczekiwaniom i potrzebom społecznym: „dziennikarstwa informacyjnego, analitycznego, niezależnego od zewnętrznych nacisków, wiernego prawdzie i wszechstronnemu opisywaniu rzeczywistości” (por. Mielczarek 1998, s. 189). W 2005 roku w 27 edycji konkursu organizowanego przez Society for News Design „Rzeczpospolita” otrzymała wspólnie z brytyjskim „The Guardian” prestiżową nagrodę dla najlepiej zaprojektowanej gazety świata.

Po zmianie kierownictwa i odejściu redaktora naczelnego Grzegorza Gaudena, zastąpionego przez Pawła Lisickiego, „Rzeczpospolita” zmieniła profil na

bardziej konserwatywny. W piśmie zatrudniono publicystów z likwidowanego tygodnika „Ozon” oraz „Gazety Polskiej” (m.in. Tomasza Terlikowskiego i Rafała Ziemkiewicza). W październiku 2011 roku redaktorem naczelnym został Tomasz Wróblewski.

Jest to niezależny dziennik ogólnopolski o charakterze informacyjno-publicystycznym i ekonomiczno-prawnym, wydawanym przez spółkę Presspublica. Deklaruje orientację centrową, aktualne i kompetentne źródło informacji przede wszystkim w dziedzinie ekonomii, finansów i prawa, ale również polityki, życia społecznego, nauki, kultury. Zamieszcza analizy, raporty, ujednolicone teksty aktów prawnych i komentarze do nich, systematyczne relacje z prac rządu, parlamentu, kancelarii prezydenta, a także publicystykę społeczną, teksty poświęcone mediom, reklamie, demokracji lokalnej (<http://katalog.onet.pl/5502,media,k.html>, dostęp luty 2011). Według Instytutu Monitorowania Mediów „Rzeczpospolita” była najczęściej cytowanym medium w Polsce w latach 2007–2010 (<http://www.institut.com.pl/media>, dostęp luty 2011).

„**Trybuna**” (T) – rozpoczęła działalność 12 lutego 1990 roku jako „gazeta codzienna SdRP”, a zatem prasowy organ tej partii. Jej poprzedniczkami były „Trybuna Ludu” i „Trybuna Kongresowa”. 15 października 1991 roku zapisano w jej stopce, iż jest to „gazeta socjaldemokratyczna”, co miało sugerować poszerzenie politycznych podstaw pisma. O faktycznym statusie dziennika nie przesądzały jednak jego deklaracje, ale organizacyjne i personalne związki istniejące pomiędzy „Trybuną” a SdRP. Początkowo jej wydawcą była RSW, następnie wydawnictwo Edytor, a od 1 lipca 1990 roku spółka Befra przekształcona następnie w spółkę Ad Novum. Niezależnie od tych formalnych przekształceń pismo nadal pozostawało w politycznej zależności od SdRP, a partia ta wspomagała dziennik w jego trudnych ekonomicznych i organizacyjnych początkach. Mimo tych korzeni dziennik starał się dystansować od swego politycznego dysponenta (nie zawsze), np. nie ukrywając swych politycznych sympatii, unikał jednak drukowania partyjnych dokumentów, artykułów hagiograficznych itp.

„Trybuna”, z lepszym lub gorszym skutkiem, spełniała funkcje informacyjne. Ważnym jej elementem były materiały publicystyczne (rubryki: *Sto słów*, *Notowania Trybuny*, *Pytania do ministra*) oraz rozbudowany dział łączności z czytelnikami (*Wolna Trybuna*, *Życie na gorąco*). Swoistym novum – nie tylko w prasie lewicowej – była „powieść polityczna” (*Przerwana dekada*), w której komentowano najważniejsze wydarzenia polityczne w kraju i na świecie oraz procesy społeczne zachodzące w Polsce (por. Mielczarek 1998, s. 163–165). Ostatni numer tej gazety ukazał się 4 grudnia 2009 roku.

„**Życie**” (Ż) – wywodziło się z „Życia Warszawy”. Jego sygnałny numer ukazał się 16 września, a stałą edycję rozpoczęto 28 września 1996 roku.

Pismo wychodziło początkowo w nakładzie 200 tysięcy egzemplarzy, następnie, jak deklarował wydawca, nakład wynosił 120 tysięcy egzemplarzy, a sprzedaż 76 tysięcy egzemplarzy. Edytorem był Dom Wydawniczy Wolne Słowo, którego właścicielami, oprócz Tomasza Wołka, byli przedsiębiorcy budowlani Wojciech Mikulecki i Heinz Ruhl. W skład zespołu redakcyjnego weszli byli dziennikarze „Życia Warszawy” i telewizyjnego *Pulsu Dnia*.

Redaktor naczelny przedstawił nowy dziennik jako niezależny i konserwatywny, pod względem ideowym plasujący się pomiędzy „Gazetą Wyborczą” a „Gazetą Polską”. Nadto deklarowano pełnienie funkcji informacyjnych oraz uprawianie dziennikarstwa śledczego. Zamierzano podglądać każdą władzę, „lecz szczególnie taką, która sprawuje rządy monopolistyczne” (por. Mielczarek 1998, s. 178–187). „Życie” miało orientację prawicową, w wyborach popierało partie prawicowe i centroprawicowe. Ostatnio wydawcą tego dziennika był Dom Wydawniczy Życie Sp. z o.o.

Była to gazeta ogólnopolska, informacyjno-opiniotwórcza. Wśród czytelników dominowali ludzie o poglądach prawicowych, ze średnim i wyższym wykształceniem, pracownicy biur, urzędów, biznesmeni, przedsiębiorcy, ludzie aktywni zawodowo. Ukazywała się od 28 września 1996 roku do 5 grudnia 2002 (zamknięta z powodów finansowych), 15 stycznia 2004 wznowiono jej wydawanie, aby następnie ponownie zdjąć ją z rynku wydawniczego w lutym 2005 roku – również z powodów finansowych (<http://katalog.onet.pl/5502,media,k.html>, dostęp 21.12.2013).

Obecnie przejdę do charakterystyki branż przez mnie pod uwagę ośrodków badawczych, gdyż to właśnie wyniki ich sondaży, prezentowane w wymienionych powyżej gazetach, są przedmiotem mojego zainteresowania⁷. Najważniejsze

⁷ W Polsce działa kilkanaście ośrodków badań opinii publicznej, większość z nich powstała po roku 1990. W 1997 roku stworzono Organizację Firm Badania Opinii i Rynku, która zrzesza firmy badawcze w Polsce. W 2009 roku na jej liście widniało 20 ośrodków, obecnie jest ich 21, a i tak nie jest to pełna lista. OFBOR zobowiązuje się m.in. dbać o jakość i prawdziwość badań, a także zwiększyć zaufanie społeczne do tego typu firm. Oprócz tego przeprowadza coroczny audyt w firmach członkowskich (tych, które wyrażą zgodę), a także organizuje tam szkolenia. Najważniejszym projektem OFBOR-u, o którym warto wspomnieć, jest Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA), którego celem jest ustalenie „norm jakości pracy w zakresie organizacji Działu Realizacji oraz sieci terenowej, rekrutacji ankieterów i koordynatorów, ich szkolenia, nadzoru i koordynacji ich pracy, a także kontroli poprawności wykonanej przez nich pracy” (OFBOR, http://www.ofbor.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=10, dostęp 28.05.2013).

Najstarszym i najbardziej znanym w Polsce ośrodkiem sondażowym jest TNS Polska, powstała w 2012 roku z połączenia dwóch ośrodków: TNS OBOP (1958) oraz TNS Pentor (1991). Obecnie spółka TNS Polska zajmuje się w dużej mierze zleceniami prywatnych firm, a na swojej stronie umieszcza raporty na tematy badane przez grupę międzynarodową TNS we wszystkich krajach, w których działa. Tematy te głównie dotyczą biznesu oraz rynku konsumentów (<http://www.tnsglobal.pl/o-nas/korzenie/>, dostęp 21.01.2013).

dziś ośrodki badań opinii publicznej w Polsce to (w kolejności udziału w rynku): OBOP, Sopocka Pracownia Badań Społecznych (kapitał w całości polski; powstała ona w roku 1990) i CBOS. Ten ostatni ośrodek jest jednak największy, a bardzo wiele jego badań jest finansowanych przez rząd.

W swoich badaniach wzięłam je pod uwagę także z tego powodu, iż wyniki badań właśnie tych ośrodków były najczęściej prezentowane w interesujących mnie gazetach. Zakres czasowy prowadzonej przeze mnie analizy przypadł na okres: od początku maja 1995 do końca listopada 1995 roku i taki sam w następnych latach: 1997, 2000, 2001, 2007 i 2010, oraz okres rządów Jerzego Buzka i Leszka Millera.

Żaden z wyżej wymienionych ośrodków nie jest już obecnie instytucją państwową – ani CBOS (ten jest teraz fundacją), ani OBOP (ten należy w 40% do publicznej telewizji, a reszta kapitału jest w rękach zagranicznych), ani Ośrodek Badań Prasoznawczych (teraz należy on do Uniwersytetu Jagiellońskiego). Ośrodki te publikują raporty, dostępne w głównych bibliotekach kraju. Po 1989 roku pojawiły się również liczne prywatne ośrodki badawcze, zatrudniające socjologów, tworzone przez socjologów dotąd akademickich, albo przez socjologów pracujących poprzednio w wówczas państwowych ośrodkach badawczych (Mucha 2001, s. 199–237).

Kolejną sondażownią jest Centrum Badań Opinii Społecznej (CBOS). Ośrodek ten był jednostką państwową i działa nieprzerwanie od 1982 roku. Obecnie CBOS jest fundacją, która utrzymuje się m.in. z dotacji z budżetu państwa. Oprócz badań opinii publicznej przeprowadza też na zamówienie badania marketingowe. To właśnie o tym ośrodku najczęściej słyszymy w mediach, gdyż zajmuje się badaniem bardzo wielu dziedzin życia i publikuje swoje raporty dla szerokiej publiczności (http://www.cbos.pl/PL/o_firmie/o_firmie.php, dostęp 21.01.2013).

Inną firmą oferującą badania opinii publicznej w Polsce jest AC Nielsen Polska. Firma ta posiada w Polsce również firmę-córkę, zajmującą się wyłącznie badaniami związanymi z mediami: AGB Nielsen Media Research. Choć w naszym kraju Nielsen nie jest znany szerokiej społeczności, jego jednostki obejmują cały świat. Firma ta zajmuje się badaniami w zakresie mediów, telekomunikacji i reklamy. Nielsen jednak nie oferuje zbyt wielu bezpłatnych raportów, a większość z dostępnych dotyczy raczej tendencji globalnych niż polskich. Niemniej jednak jest to znacząca instytucja w zakresie badania opinii publicznej w Polsce (<http://www.nielsen.com/intl/pl/about-us.html>, dostęp 21.01.2013).

Następnie warto wymienić Millward Brown istniejący od 1990 roku, który specjalizuje się w zakresie badań konsumenckich, znany jest m.in. z badań w zakresie poziomu czytelnictwa w Polsce. Kilka ciekawych analiz badań jest dostępnych bezpłatnie na ich stronie internetowej (http://www.millwardbrown.com/Locations/Poland/Wiedza/Referaty_Prezentacje.aspx, dostęp 21.01.2013). Podobnie jednak jak Nielsen Millward Brown zajmuje się głównie przeprowadzaniem badań na zlecenie.

Kolejny ośrodek to GfK Polonia, który swoją polską siedzibę utworzył w roku 1990. Firma ta specjalizuje się przede wszystkim w badaniach rynku konsumentów, mediów oraz opieki zdrowotnej. Oprócz zwykłych badań firma ta zajmuje się też analizą rynku oraz strategii marketingowych (http://www.gfk.pl/about_us/sectors/index.pl.html, dostęp 21.01.2013). Niestety, nie udostępnia na swojej stronie żadnych pełnych raportów.

Jednakże w latach dziewięćdziesiątych XX wieku i później głównie trzy ośrodki badawcze: OBOP, CBOS i PBS, odgrywały zasadniczą rolę na polskim rynku badań opinii publicznej i miały duże zasługi dla formowania się w Polsce opinii publicznej, a także kultury politycznej. Dostarczały bowiem materiału, który był następnie wykorzystywany w mediach masowych jako ważny element debaty politycznej między elitami władzy a społeczeństwem.

Za podstawę analizy w badaniach uznałam przekazy (umieszczone na łamach wymienionych przeze mnie dzienników) zawierające czy przedstawiające w jakikolwiek sposób wyniki badań OBOP, CBOS i PBS, dotyczące wyborów prezydenckich bądź parlamentarnych, gdyż obfitują one w szczególnie wymyślne argumenty sondażowe. Cały przedstawiony materiał pochodzi z okresów

Firma IPSOS jest w Polsce obecna od 1991 roku i również jest spółką międzynarodową, z siedzibą w 84 krajach. W porównaniu do innych spółek międzynarodowych jest to firma dość młoda, założona w 1975 roku. IPSOS zajmuje się badaniem różnych branż i rynków – mediów, reklamy i telekomunikacji, jak poprzednie ośrodki, ale również motoryzacji czy finansów. Niestety IPSOS nie udostępnia swoich raportów ani analiz poza Wskaźnikiem Optymizmu Konsumentów (<http://www.ipsos.pl/firma>, dostęp 21.01.2013).

Kolejną firmą jest PBS (obecnie rozwijają się jako Partner in Business Strategies, dawniej Pracownia Badań Społecznych). Ośrodek ten zajmuje się wieloma branżami (m.in. finanse, telekomunikacja, edukacja) i bada zarówno opinię publiczną, rynki, jak i zadowolenie konsumentów (<http://pbs.pl/x.php/1,5/O-nas.html>, dostęp 21.01.2013). Znany jest z tego, że publikuje rankingi partii oraz sondaże prezydenckie.

Grupa IQS zajmuje się właściwie każdą branżą, gdyż zakres działania uzależnia od klienta. Na rynku polskim działa już od 19 lat. Niestety, na stronie internetowej Grupy IQS nie znajdziemy żadnych opublikowanych raportów, a firma ta reklamuje się jako często korzystająca z wyobraźni i posiadająca niestandardowe podejście do problemów (http://www.grupaiqs.pl/o_nas, dostęp 21.01.2013). Firma ta nastawiona jest na klientów biznesowych.

Cegedim Strategic Data (CSD), to spółka powstała w 2005 roku z połączenia czterech firm. Domeną CSD są badania w zakresie usług medycznych, pracowników medycznych oraz pacjentów. Podobnie jak Grupa IQS CSD nie umieszcza na swojej stronie internetowej żadnych raportów do wglądu, nie jest członkiem OFBOR-u (<https://www.cegedimstrategicdata.com/pl/AboutUs/Pages/who.aspx>, dostęp 21.01.2013).

Inną polską firmą jest 4P Research Mix (4PRM), istniejąca od 2003 roku. Branże, dla których 4PRM prowadzi badania, są różnorodne, podobnie ich zakres – od badań konsumenckich, przez analizy rynku, trendów, na szacowaniu kończąc. Oprócz sondaży na zlecenie 4PRM przeprowadza również różnego rodzaju badania finansowane z Unii Europejskiej. 4PRM nie publikuje raportów, ale udostępnia część danych do niektórych badań – zapewne w celu zaciekawienia i zachęcenie klienta do zakupu pełnego raportu (http://www.4prm.com/o_firmie/o_4p_research_mix.html, dostęp 21.01.2013).

ARC Rynek i Opinia, podobnie jak poprzednik, jest stricte polskim instytutem badającym rynek od 1992 roku. ARC deklaruje, że przeprowadzi badania w każdej branży, która zostanie im zlecona. Na stronie nie ma wyników badań, są natomiast krótkie artykuły prezentujące wyniki badań (http://www.arc.com.pl/o_firmie-1-pl.html, dostęp 21.01.2013).

Na koniec pragnę wspomnieć o firmie Homo Homini. Instytut ten, choć powstał dopiero w 2007 roku, ma na swoim koncie dość dużo raportów głównie z zakresu poparcia partii politycznych, a także poparcia ważnych dla Polaków decyzji władz. Bardzo chętnie korzystają z niego media oraz spółki należące do państwa (<http://www.homohomini.com.pl/o-nas/>, dostęp 21.01.2013).

kampanii przedwyborczych w latach: 1995, 1997, 2000, 2001 oraz z 2007 i 2010 roku (za wyjątkiem dwóch sondaży przytoczonych za Antonim Sułkiem, a pochodzących sprzed okresu kampanii przedwyborczej 1995).

Manipulując danymi sondażowymi zakłada się wiarę w to, że wysoka popularność partii, niezależnie od tego, jaki program i, jakich ma przywódców, przysparza jej dodatkowych głosów. Dlatego wiedzę pochodzącą z badań opinii znajdujemy wśród przesłanek ważnych decyzji politycznych, z wyborem priorytetów rządu i ustaleniem głównych punktów programu wyborczego włącznie. Już na długo przed wyborami polityka toczy się z myślą o nich, a ponieważ szanse wyborcze oceniane są na podstawie sondaży, sztaby wyborcze ustalają swoje programy właśnie na ich podstawie. W ten sposób wiedza sondażowa ma wpływ na warunki, w których ludzie dokonują swoich indywidualnych wyborów. Aby być pod takim pośrednim wpływem sondaży, wyborcy wcale nie muszą znać ich wyników lub też mogą je znać w wersji bardzo okrojonej. Wytworzone u ludzi wrażenie przewagi jednego kandydata nad drugim jest uogólnieniem ich własnych obserwacji. Wyniki sondaży, publikowane przez dłuższy czas, powtarzane przez publicystów i polityków współtworzą w umysłach ludzi mapy poznawcze – listy partii, wyobrażenia o ich sile, ich szansach i popularności ich przywódców (Sułek 2001a, s. 220).

Nie brałam natomiast pod uwagę sondaży specjalnie zamawianych przez gazety, gdyż, jak powszechnie wiadomo, mogą one (aczkolwiek nie muszą) być układane w taki sposób, aby ich wyniki potwierdzały (były zgodne) z profilem politycznym danego pisma⁸. Z wyjątkiem sondaży przedwyborczych zamawianych przez Rzeczpospolitą w PBS, gdyż były to jedyne badania (o tej tematyce) prowadzone przez tę firmę przed wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi w analizowanych przeze mnie latach.

Ponieważ analizie podlegały różne przekazy dziennikarskie zawierające wyniki sondaży opinii publicznej, należy również w tym miejscu wyjaśnić, iż system gatunków dziennikarskich można podzielić na dwa podsystemy: pierwszy obejmuje gatunki informacyjne, drugi – publicystyczne. Prasowe gatunki **informacyjne** pełnią przede wszystkim funkcję powiadamiania: reguły konstruowania wypowiedzi określone przez konwencję gatunkową pozwalają tekstom przekazywać wiadomości w sposób najbardziej zwarty, rzeczowy, możliwie najbliższy faktom, zjawiskom czy zdarzeniom. Gatunki **publicystyczne** z kolei podporządkowane są funkcji interpretacyjnej i perswazyjnej: służą wyjaśnianiu rzeczywistości, jej ocenie i naświetleniu. Nieco upraszczając, można powiedzieć, iż gatunki informacyjne dają możliwość rozszerzenia wiedzy odbiorcy o świecie, publicystyka zaś pogłębia tę wiedzę, pozwala wywoływać intelektualne i emocjonalne reakcje na przedstawiane fakty (Bauer, Chudziń-

⁸ Tę tematykę przybliżyła np. artykuł Agnieszki Kublik, Krzysztofa Katki i Wojciecha Szackiego (2006), *Sondaże na celowniku PiS*, „Gazeta Wyborcza” 25.08.

ski 2000, s. 150). Jak można będzie zauważyć po przeanalizowaniu zebranego przeze mnie materiału, początkowo mieliśmy do czynienia z oboma tymi podgatunkami, natomiast w 2000 i 2001 roku przeważał pierwszy z nich.

Wymienianie w przekazie dziennikarskim nazwy firmy było podstawowym kryterium włączenia danego materiału do analizowanego zbioru. W nielicznych wypadkach, gdy tej informacji zabrakło, ustalałam, o jakie badania chodzi, odwołując się do komunikatu jednego z ośrodków badawczych.

Ilościową analizę danych przeprowadziłam z trzech punktów widzenia (za: Gostkowski, Kowalski 2001, s. 162–167):

1. Formy doniesień prasowych – materiał podzielono ze względu na to, czy informacja o wynikach sondaży znalazła się na pierwszej stronie czy na dalszych, w tekstach krótko prezentujących wyniki (notatki), czy też przedstawiano je w czasie wywiadów z politykami lub stanowiły one element felietonów bądź reportaży na określony, zwykle szerszy niż sam sondaż temat. Osobną kategorię stanowiły wypowiedzi o charakterze dydaktyczno-krytycznym – nawiązujące do wyników z badań CBOS, OBOP, PBS, wyjaśniające istotę sondaży, omawiające rozmaite metodologiczne aspekty badań tego typu.

2. Sposobów, w jaki w tych doniesieniach przedstawia się „formalne parametry badania”. Są to następujące dane:

- nazwa firmy przeprowadzającej badania,
- termin ich realizacji,
- rodzaj próby,
- jej wielkość,
- błąd standardowy próby,
- ogólność wniosków z badań,
- treść pytań kwestionariuszowych,
- informacje o sponsorze badania (na czyje zlecenie przeprowadzono sondaż).

3. Sposobu, w jaki dziennikarze wykorzystują merytoryczną zawartość komunikatów przygotowanych przez CBOS, OBOP, PBS. Analiza w tym punkcie polegała na wychwyceniu różnic między danymi z raportów lub danymi, do których mają dostęp dziennikarze, a danymi podawanymi w prasie. Zagadnienie to rozpatrywałam (za: Gostkowski 2001, s. 162–167; Sułek 2001a, s. 191–212⁹), uwzględniając tzw. style działania dziennikarskiego, tj.:

1. Nietendencyjny styl wybiórczy – dziennikarze nie prezentują wszystkich danych zawartych w raportach badawczych, wybierają niektóre z nich, ale czynią to w sposób niewskazujący wyraźnie na tendencyjność. Tu warto przypomnieć, iż dalsza analiza opiera się na porównaniu zawartości komu-

⁹ Model ten później uzupełnił Marek Kamiński (1997) w artykule *Koalicje wyborcze: lekcja 1993*, [w:] J. Wasilewski (red.), *Zbiorowi aktorzy polskiej polityki*, Warszawa.

ników badawczych OBOP, CBOS i PBS. Nie będą więc mogła wychwytać wybiórczości innego typu, np. zatajania zamówionych w tych ośrodkach i niekorzystnych dla zamawiającego wyników całych sondaży.

2. Styl niepełny – nie podaje się pełnych rozkładów odpowiedzi, tzn. rozkłady nie sumują się do 100%, a więc pomija się niektóre z nich.
3. Zróżnicowany styl prezentacji wyników liczbowych – w raportach wszystkie wyniki podawane są w liczbach-procentach, natomiast gazety przedstawiają rozkłady odpowiedzi częściowo: w procentach, ułamkach lub proporcjach.
4. Jednolicie upraszczający styl prezentacji wyników liczbowych – w komunikatach prasowych mamy do czynienia z zamianą procentów na proporcje w stosunku do wszystkich alternatyw odpowiedzi na dane pytanie.
5. Styl „pod tezę” – wynikający z chęci wywarcia jakiegoś wpływu na czytelników:
 - arbitralne użycie określeń sugerujących,
 - zamiana oryginalnych danych (procentowych) z komunikatu na zaokrąglone słownie proporcje,
 - podawanie w doniesieniu danych procentowych wyższych lub niższych niż w komunikacie jednego z ośrodków,
 - sumowanie procentów odnoszących się do odpowiedzi kafeteryjnych w jedną i jednoznaczną kategorię,
 - pomijanie wyników pytania filtrującego i reguły przejścia,
 - nietrafna interpretacja odpowiedzi respondentów,
 - narzucanie graficznego obrazu rezultatu sondażu przez zamieszczanie wykresów czy diagramów wypaczających faktyczny rozkład.
6. Skłonność dziennikarzy do komentowania wyników sondaży – bez komentarza lub z komentarzem (dziennikarz nie poprzestaje na przedstawieniu treści komunikatu, ale podaje rozmaite uwagi, np.: mogą one dotyczyć interpretacji wyników, oceny metody badań itp. (za: Gostkowski 2001, s. 162–167).

Można powiedzieć, iż została tutaj zastosowana metoda egzemplifikacji, która w zasadzie sprowadza się do odpowiedzi na pytanie: co autor miał na myśli? Polega ona na ilustrowaniu i uzasadnianiu pewnych hipotez dobranymi przykładami z materiału badawczego. Hipotezy te mogą powstać nawet w toku ich lektury. Nie są one jednak sprawdzane przez autora, który w trakcie analizowania zebranego materiału szuka jedynie potwierdzenia swojej teorii. W moim przypadku chodziło o znalezienie przykładów uzasadniających, iż analizowane przeze mnie dzienniki za pomocą określonego sposobu przedstawiania danych sondażowych perswadują coś odbiorcy bądź nim manipulują. W celu zobrazo-

wania swoich hipotez cały materiał badawczy skategoryzowałam i zaklasyfikowałam do kilku typów badawczych.

Zaletą tej metody jest to, że nadaje się ona najlepiej do poznania świadomości społecznej, gdyż w badaniu postaw pozwala na wykrycie społecznych mechanizmów ich powstawania i zmian pod wpływem stosunków społecznych. Można więc przy pomocy tej metody badać zależności zachodzące między świadomością grup i jednostek a zmianą w strukturze społecznej. Daje ona ponadto dobry wgląd w mechanizmy motywacji ludzi, mechanizmy tworzenia się dążeń, postaw moralnych i ocen. Dostarcza informacji o psychologicznej stronie funkcjonowania instytucji społecznych, mechanizmu kontroli społecznej i działania różnych form społecznego nacisku. Pokazuje, jak utrzymują się wierzenia, poglądy, jak tworzą się i funkcjonują mity społeczne. Dostarcza również danych do badania zależności między środowiskiem a zachowaniem się jednostki, a także wgląd w mechanizm oddziaływania perswazyjnego na jednostki i grupy. I to jest dla mnie najważniejszą zaletą tej metody. Poza tym jej zwolennicy m.in. Józef Chałasiński podkreślają, iż pozwala ona na pewne przewidywanie zachowań ludzkich w różnych sytuacjach: „dostarcza ona bowiem opisu społecznych sytuacji autora oraz jego postaw i działania w tych sytuacjach. Ponadto przedstawia procesy życia społecznego jednostki w ich rozwoju i ciągłości, a więc sytuacje społeczne w ich kolejności i powiązaniu, nie zaś w sposób oderwany” (Szczepański 1971, s. 580–581).

Analiza jakościowa polegała natomiast na porównaniu wyników badań umieszczanych przez ośrodki badawcze w swoich raportach z tym, co przedstawiają na swoich łamach wyżej wymienione gazety ogólnopolskie. Jako podstawę porównania przyjąłam raporty z badań trzech najbardziej profesjonalnych i największych polskich ośrodków badawczych: OBOP, CBOS i PBS. Chodziło mi o wyszukanie wszelkich różnic pomiędzy tym, co było zawarte w raporcie badawczym, a tym, co później prezentowały dzienniki, np. różnice procentowe, to, które fragmenty raportu zostały przedstawione, a które pominięte, jaki był sposób prezentacji wyników badań (wytluszczenia, wyjustowanie, podkreślenia, inny kolor itp.).

Na zakończenie chciałabym podkreślić, iż często jakościowej analizie treści zarzuca się brak obiektywizmu, dowolność interpretacji, czy wręcz subiektywizm badacza. Jak słusznie zauważa jednak Ewa Nasalska, inne metody (np. ankieta czy wywiad) również nie są pozbawione pewnej liczby zafałszowań, np.: błędnie sformułowane pytanie, tendencyjność kafeterii czy wpływ ankietera. Z kolei w przypadku analizy treści „badacz ma do dyspozycji tekst, któremu autor nadał określoną treść i formę, odpowiednio do zaistniałych w tym czasie warunków sytuacyjnych. Rola badacza sprowadza się do odtworzenia znaczenia tekstu, jakie zostało mu nadane przez autora” (Nasalska 1982, s. 52–53).

Berelson ocenił jej efektywność następująco: „Analiza treści jako metoda nie posiada magicznych właściwości, rzadko można wydobyć z niej więcej niż się w nią zainwestowało, a niekiedy otrzymuje się mniej” (za: Nasalska 1982, s. 64).

Mam nadzieję, że uda mi się uniknąć subiektywizmu w trakcie przeprowadzania analiz, choć już samo zastosowanie metody egzemplifikacyjnej narzuca pewien jego poziom. Moim zdaniem jest to najbardziej odpowiednia metoda do badania: po pierwsze zależności między środowiskiem a jednostką, jej postawami i opiniami oraz po drugie mechanizmu oddziaływania perswazyjnego na jednostki i grupy. I to jest dla mnie i mojej pracy najważniejszą zaletą tej metody (dotarcie do ukrytych znaczeń badanego tekstu).

V. Analiza zebranego materiału prasowego – wybory prezydenckie 1995 i 2000

1. Wybory prezydenckie 1995

Wstęp – kampania wyborcza w 1995 roku

Drugie w historii Polski po 1989 roku powszechne wybory prezydenckie stanowiły najważniejsze wydarzenie polityczne od czasu dojścia do władzy koalicji SLD-PSL. Ich wynik przesądzić miał o tym, czy władza obozu rządzącego zostanie po raz kolejny wzmocniona, czy też rozpocznie się proces ograniczania uzyskanych przezeń po 1993 roku rozległych wpływów. W trakcie kampanii wyborczej, która odbywała się według przepisów ordynacji z 1990 roku, o poparcie dla swojej kandydatury zabiegało co najmniej 30 pretendentów, z których ostatecznie 18 złożyło wnioski rejestracyjne. Wśród osób, które nie zdołały zebrać wymaganej liczby 100 tys. podpisów bądź też wycofały się z wyborów jeszcze przed podjęciem rejestracji, za najciekawszy przypadek uznać należy Stana Tymińskiego, któremu w 1995 roku nie udało się zgromadzić 100 tys. podpisów, co jednoznacznie dowodzi, że udzielone mu 5 lat wcześniej szerokie poparcie społeczne miało charakter jednorazowy i było przejawem protestu wobec przemian rynkowych, nie zaś pozytywnym wyborem. Z 18 pretendentów, którzy złożyli wnioski o wpisanie na listę kandydatów, Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała ostatecznie 17.

Kampania przed I turą wyborów miała spokojny przebieg. Skala wzajemnych ataków była ograniczona, a incydenty w trakcie spotkań wyborczych – nieliczne. Najpoważniejszą próbę zorganizowania kampanii negatywnej podjęła utworzona w czerwcu w Krakowie „Inicjatywa $\frac{3}{4}$ ”, powołana do życia przez środowisko skupione wokół Jana Rokity. „Inicjatywa” postawiła sobie za cel niedopuszczenie do wyboru Aleksandra Kwaśniewskiego i deklarowała poparcie dla każdego kandydata postsolidarnościowego, który wejdzie do drugiej tury. Działania „Inicjatywy” nie przyniosły jednak spodziewanych rezultatów, a w opinii niektórych krytyków pomogły nawet Aleksandrowi Kwaśniewskiemu.

Wyniki I tury

W głosowaniu 5 listopada 1995 roku wzięło udział 18 203 218 wyborców, tj. 64,7% uprawnionych; głosów nieważnych oddano 330 868. Frekwencja była zatem nieco wyższa niż w trakcie wyborów prezydenckich z 1990 roku, kiedy w I turze głosowało 60,6% uprawnionych (dane za: www.pkw.gov.pl, dostęp czerwiec 2004).

Widoczna była ogromna różnica w liczbie głosów, dzieląca pierwszych dwóch kandydatów od całej reszty pretendentów. Uzyskali ich więcej, niż dały im ostatnie sondaże przedwyborcze, co dowodzi, że proces polaryzacji postępował aż do dnia wyborów. Pierwsze miejsce dla Aleksandra Kwaśniewskiego miało duże znaczenie psychologiczne i zostało przez jego obóz skwapliwie wykorzystane. Sam kandydat już w dniu wyborów rozpoczął zabiegi o pozyskanie nowych wyborców, czego przejawem stała się wizyta w sztabie Tadeusza Zielińskiego.

Sukces Lecha Wałęsy był niewątpliwy, mniejszy jednak niż pięć lat wcześniej, kiedy – zdobywając 6 569 889 głosów (39,96%) – zajął w I turze zdecydowanie wiodącą pozycję, wyprzedzając Stana Tymińskiego o ponad 16%. Lech Wałęsa znajdował się w potencjalnie lepszej sytuacji, jeśli chodzi o pozyskiwanie wyborców przegranych kandydatów – większość z nich zajmowała bowiem jednoznacznie antykomunistyczną postawę i wywodziła się z dawnego obozu solidarnościowego.

Wzajemne oskarżenia przed II turą

Rywalizacja polityczna między I a II turą uległa wyraźnemu zaostrzeniu. Wzajemne ataki nabrały większej gwałtowności. Sztab Lecha Wałęsy i popierająca go część środków masowego przekazu nagłaśniały dwie sprawy kompromitujące przeciwnika, a ujawnione jeszcze przed I turą. Pierwsza dotyczyła zatajenia przez Aleksandra Kwaśniewskiego faktu nieukończenia studiów i oświadczania w różnych oficjalnych dokumentach (w tym także we wniosku rejestracyjnym do PKW), że posiada wyższe wykształcenie. Swoją sytuację w związku z tym zarzutem pogorszył sam kandydat, który długo upierał się przy stwierdzeniu, że skoro zdał wszystkie wymagane egzaminy (co również nie było prawdą), to posiada wyższe wykształcenie. W równie niekorzystnym świetle stawiała Aleksandra Kwaśniewskiego tzw. sprawa „Polisy”. Okazało się, że kandydat zataił w poselskiej deklaracji majątkowej fakt posiadania przez żonę pakietu akcji Towarzystwa Ubezpieczeniowo-Reasekuracyjnego „Polisa” o wartości blisko pół miliarda starych złotych. Dodatkowo kompromitujące były informacje o wspieraniu „Polisy” przez różne instytucje państwowe oraz lista pozostałych akcjonariuszy, na której znaleźli się liczni przedstawiciele dawnej PZPR-owskiej nomenklatury wysokiego szczebla.

Odpowiedzią sztabu Aleksandra Kwaśniewskiego było oskarżenie Lecha Wałęsy o niezapłacenie podatku od miliona dolarów, który otrzymał on w 1989 roku od amerykańskiej wytwórni filmowej Warner Bros. Otoczenie Lecha Wałęsy starano się natomiast skompromitować przez sprawę Andrzeja Pastwy – oszusta-recydywisty, który podając się za szefa komitetu wyborczego prezydenta, uzyskał m.in. pomoc organizacyjną komendanta warszawskiej policji. Sztabowi Lecha Wałęsy zarzucano także posługiwanie się służbami specjalnymi, nie przedstawiono jednak nigdy dowodów w tej sprawie.

Wyniki II tury

Wyniki II tury wyborów, która odbyła się 19 listopada, były następujące: Aleksandra Kwaśniewskiego poparło 9 704 439 wyborców (51,72%), Lecha Wałęsę 9 058 176 (48,28%). Oddano 383 881 głosów nieważnych. Frekwencja w II turze była – odwrotnie niż w 1990 roku, kiedy spadła do 53,4% – wyższa niż w pierwszym głosowaniu i wyniosła 68,23%. Tak wysoka frekwencja – rekordowa w dotychczasowej historii III Rzeczypospolitej – stanowiła wymowny dowód emocji społecznych, jakie towarzyszyły wyborom. Zarysowała się niewielka różnica (636 263 głosy) między zwycięzcą a przegranym. Pięć lat wcześniej Lech Wałęsa pokonał Stana Tymińskiego w sposób bardziej zdecydowany: 74,25% do 25,75%. Z perspektywy stabilności systemu demokratycznego wynik głosowania z 1995 roku nie był z pewnością najkorzystniejszy, ponieważ obóz przegrany okazał się tylko minimalnie mniej liczny od zwycięskiego (dane za: www.pkw.gov.pl, dostęp czerwiec 2005).

Wybory prezydenckie 1995 roku ukazały społeczeństwo polskie jako politycznie ożywione i spolaryzowane. Jak jednak ocenia Jacek Raciborski:

była to naturalna wyborcza polaryzacja wynikająca z reguł głosowania większościowego i z faktu, iż obaj pretendenci byli z różnych powodów i dla różnych grup atrakcyjni. Bliski równemu podział głosów w II turze nie świadczy przy tym o dramatycznych podziałach społeczeństwa, które mogłyby zagrażać świeżej demokracji, lecz jest świadectwem właściwego, z punktu widzenia normatywnej teorii demokracji, działania mechanizmów krystalizacji preferencji wyborczych (Raciborski 1997, s. 103).

1.1. Ilościowa analiza zebranego materiału prasowego

Analizie podlegały trzy ogólnopolskie dzienniki: „Gazeta Wyborcza”, „Trybuna” i „Rzeczpospolita”, gdyż „Życie” wówczas jeszcze się nie ukazywało. Tabela 3 przedstawia liczbę doniesień prasowych z wymienionych gazet w 1995 roku.

Formy doniesień prasowych

Tabela 3. Doniesienia prasowe przytaczające wyniki sondaży opinii publicznej w liczbach bezwzględnych i proporcjach w 1995 roku (N = 61), (P = proporcje)

Gazety	Liczba doniesień		Strona				Ośrodek badawczy		
			pierwsza strona		dalsze strony		OBOP	CBOS	PBS
	P	n	P	n	P	n			
„Gazeta Wyborcza”	0,49	30	0,666	8	0,449	22	7	23	–
„Trybuna”	0,21	13	0,166	2	0,224	11	5	8	–
„Rzeczpospolita”	0,30	18	0,166	2	0,327	16	3	6	9
Razem	1,00	61	1,00	12	1,00	49	15	37	9

Źródło: opracowanie własne

Podczas wyborów prezydenckich w 1995 roku na uwagę zasługuje duża liczba doniesień prasowych przytaczających wyniki sondaży opinii publicznej trzech branż przeze mnie pod uwagę ośrodków: OBOP, CBOS i PBS, tj. łącznie 61 wypowiedzi („w czasie wyborów parlamentarnych w 1989 roku było ich tylko 21, natomiast w czasie wyborów prezydenckich w 1990 roku już 52” (za: Gostkowski 2001, s. 170). Najwięcej z nich, bo aż 30, pojawiło się w „Gazecie Wyborczej”, była to prawie połowa analizowanych przeze mnie przypadków (0,49).

Większość wypowiedzi została umieszczona na dalszych stronach gazet (49 przypadków). Najczęściej była to strona trzecia. Tylko 12 z nich znalazło się na pierwszych stronach analizowanych dzienników. Najwięcej – w „Gazecie Wyborczej” (8). W przypadku „Rzeczpospolitej” i „Trybuny” (po 2) były to artykuły, które ukazały się już po wyborach prezydenckich i zawierały tylko wyniki wyborów oraz ich omówienia. To, na której stronie zamieszczono wypowiedź, jest istotne z tego względu, iż potencjalny czytelnik po przejrzaniu strony tytułowej, niekoniecznie musi wglębiać się w treści zamieszczone na dalszych stronach gazety, a co za tym idzie – może w ogóle jej nie zauważyć/nie przeczytać. Świadczy to również o randze danego zagadnienia (por. hipoteza *agenda setting*).

28 (0,46) z przeanalizowanych przypadków to krótkie wypowiedzi przytaczające jedynie wyniki sondaży oraz obrazujące je wykresy (tzw. notatki z badań). Dotyczyło to przeważnie „Trybuny”. „Rzeczpospolita” zamieściła 9 artykułów (0,15) przedstawiających wyniki badań w szerszym kontekście i omawiających je oraz 2 (0,03) o charakterze dydaktyczno-krytycznym. W „Gazecie Wyborczej” pojawiło się natomiast 20 dłuższych wypowiedzi (0,33)

i 2 (0,03) zawierające wywiady. Jak więc widzimy, prawie połowa analizowanych przeze mnie wypowiedzi to tzw. notatki z badań, gdzie nie mamy żadnego komentarza ani słowa wyjaśnienia od autora. Wydawać by się mogło, że w takim przypadku nie możemy mówić o manipulacji wynikami sondaży (autorzy wszak nie wpływają w żaden sposób na potencjalnych czytelników), ale jak zobaczymy w dalszej części tego rozdziału, wcale tak nie jest.

Najczęściej cytowanym ośrodkiem był w czasie tych wyborów CBOS (37 doniesień). Raporty PBS były cytowane tylko przez „Rzeczpospolitą”. Wynikało to zapewne z faktu, iż były one robione przez PBS na zlecenie tej gazety.

Formalne parametry badania

Przyjrzyjmy się teraz poziomowi dziennikarskich publikacji od strony występujących w opisie tzw. formalnych parametrów badania. We wszystkich analizowanych notatkach prasowych pojawiła się nazwa firmy przeprowadzającej badanie oraz termin ich realizacji. Pozostałe parametry umieszczam w tabeli 4 i omawiam poniżej.

Tabela 4. Częstotliwość podawania formalnych parametrów badania przez poszczególne dzienniki w 1995 roku w liczbach bezwzględnych oraz proporcjach (P = proporcje)

Gazety	Rodzaj próby		Wielkość próby		Zadane pytanie		Metoda badań		Nazwa zleceniodawcy	
	P	n	P	n	P	n	P	n	P	n
„Gazeta Wyborcza”	0,34	18	0,51	25	0,58	7	0,10	1	–	–
„Trybuna”	0,32	17	0,12	6	0,33	4	–	–	0,05	1
„Rzeczpospolita”	0,34	18	0,37	18	0,09	1	0,90	9	0,95	18
Razem	1,00	53	1,00	49	1,00	12	1,00	10	1,00	19

Źródło: opracowanie własne

W większości analizowanych przeze mnie przypadków pojawiła się informacja o rodzaju próby, przy czym najczęściej chodziło o próbę losową. W 49 przypadkach mieliśmy podaną wielkość próby – w „Rzeczpospolitej” dotyczyło to wszystkich analizowanych przeze mnie artykułów. Rzadko przytaczano zadawane respondentom pytanie, tzn. tylko 12 razy, z czego 7 razy w „Gazecie Wyborczej”, czyli w ponad połowie przypadków. Jeśli chodzi o przedstawienie metodologii badań oraz podawanie nazwy zleceniodawcy, większość z nich dotyczyła „Rzeczpospolitej” (odpowiednio 9 z 10 i 18 z 19). Tylko 9 razy został podany błąd standardowy próby (0,15). Wszystkie przypadki dotyczą „Rzeczpospolitej”. Próba i jej parametry oraz wynikający stąd błąd standardowy oraz błąd tendycyjności stanowią dla odbiorcy wyników sondażu istotną podstawę

jego przekonania o stopniu ścisłości i pewności rezultatów sondażu. Niestety, w badanym okresie na 61 doniesień prasowych ani razu nie podano dla tego samego sondażu założonej i faktycznie zrealizowanej liczebności próby („różnica między tymi dwiema wielkościami wskazuje na rozmiary zbiorowości osób niedostępnych dla badacza, tj. tych, które uchylły się od wywiadu, czyli wskazuje nam stopień realizacji próby, a jednocześnie wskazuje rozmiary błędu tendencyjności”, Gostkowski 2001, s. 179).

Sposoby wykorzystania treści komunikatów badawczych

Przejdźmy teraz do prezentacji wyników analizy dotyczącej sposobów selekcji treści doniesień. Wyróżnione wyżej style działania dziennikarskiego opisują zasadnicze relacje między zawartością komunikatu badawczego a artykułu prasowego. Kategorie przedstawione niżej nie są rozłączne, a więc w jednym doniesieniu może wystąpić więcej niż jeden przypadek użycia jakiegoś stylu (tak dzieje się wiele razy). Dlatego poszczególne proporcje i liczebności nie sumują się do 1 i 61.

Tabela 5. Częstotliwość występowania poszczególnych stylów dziennikarskich w analizowanych dziennikach w 1995 roku (P = proporcje)

Styl	P	Liczebność
Nietendencyjny styl wybiórczy	0,74	45
Styl niepełny	0,62	38
Zróznicowany styl prezentacji wyników	0,28	17
Upraszczejący styl prezentacji wyników	0,25	15
Styl „pod tezę”	0,21	13
Artykuły z komentarzem	0,18	11

Źródło: opracowanie własne

Najczęściej mamy do czynienia z nietendencyjnym stylem wybiórczym, gdzie dziennikarze nie prezentują wszystkich danych zawartych w raportach badawczych, wybierają niektóre z nich, oraz ze stylem niepełnym (rozkłady nie sumują się do 1,0) (ponad połowa przypadków), pozostałe style (w tym styl „pod tezę” oraz artykuły z komentarzem, gdzie mogliśmy mieć do czynienia z kształtowaniem przez gazety rzeczywistości medialnej zgodnie ze swoim profilem politycznym) dotyczą po około 1/5 analizowanych przeze mnie przypadków. Wszystkie artykuły z komentarzem ukazały się w „Rzeczpospolitej”.

Jak widzimy na podstawie przeprowadzonej przeze mnie analizy ilościowej, „Gazeta Wyborcza” umieściła najwięcej artykułów przedstawiających wyniki badań opinii publicznej, jednocześnie spełniały one większość formal-

nych parametrów i najmniej odbiegały od raportów ośrodków badawczych, na podstawie których były pisane (szerzej tym tematem zajmę się w następnym podrozdziale).

„Rzeczpospolita” również zasługuje na uwagę ze względu na liczbę zamieszczonych artykułów (18) oraz z powodu spełnienia większości formalnych wymogów dotyczących prezentowania wyników badań (por. tabela 4). Poza tym 11 jej artykułów było opatrzonych komentarzem, a w połowie zamieszczonych artykułów podano błąd standardowy próby (były to jednocześnie wszystkie przypadki podawania tej kategorii).

W przypadku „Trybuny” większość tekstów to tylko notatki z badań, nie spełniające formalnych wymogów przytaczania sondaży opinii publicznej. „Trybuna” zamieściła na swoich łamach tylko 13 artykułów przytaczających wyniki sondaży w przeciągu całego analizowanego okresu.

1.2. Analiza jakościowa zebranego materiału prasowego

Obecnie pozwolę sobie na zaprezentowanie, porównanie i skomentowanie paru najistotniejszych przykładów wykorzystania przez „Gazetę Wyborczą”, „Rzeczpospolitą” i „Trybunę” wyników sondaży przedwyborczych. Zgromadzony materiał posegregowałam według wyżej wymienionych kategorii (zob. s. 85–86).

Selektywny dobór sondaży i ich wyników

pierwszy przykład

„Trybuna” 10.07.1995

„Trybuna” zaprezentowała wyniki badania rzetelnie, bez przekłamań procentowych. Jednak spośród wielu informacji zawartych w raporcie CBOS-u została podana tylko ta, która wskazywała na słabsze notowania Lecha Wałęsy („48% Polaków wie, że nie odda swojego głosu na L. Wałęsę”), przy jednoczesnym podkreśleniu jednego dobrego wyniku Aleksandra Kwaśniewskiego („Gdyby A. Kwaśniewski został prezydentem, najlepiej dbałby o sprawy Polski – twierdzi 22% przyszłych wyborców. O L. Wałęsę myśli w ten sposób 11%”). Była to jednak bardzo ważna informacja dla przyszłych wyborców, gdyż to właśnie ten kandydat miał najlepiej – według tego sondażu – dbać o sprawy Polski po objęciu prezydentury. Korzystne w przypadku tej notatki jest to, że zostało przytoczone pytanie odnoszące się do zaprezentowanych wyników (Która „z osób kandydujących na prezydenta najlepiej będzie, Pana(i) zdaniem, dbała o sprawę Polski?”).

Wymogi formalne, o których pisałam przy okazji analizy ilościowej, nie zostały spełnione, mamy bowiem podany tylko: ośrodek badawczy, wielkość próby i czas realizacji badania („Wskazania wśród osób deklarujących udział w wyborach (N = 875, CBOS 8–12.06.1995”).

Jak więc widzimy, „Trybuna” wykorzystwała selektywnie wyniki jednego sondażu dla stworzenia dobrego wizerunku kandydata, którego sama popierała w tych wyborach.

Selektywny dobór tematów

pierwszy przykład

„Gazeta Wyborcza” 20.06.1995

Spśród wszystkich danych przedstawionych w raporcie z badań OBOP-u (cały raport dotyczy „preferencji wyborczych Polaków na pół roku przed wyborami” i jak w wielu innych raportach pozostałych ośrodków zwyciężcą w nim jest Aleksander Kwaśniewski) „Gazeta Wyborcza” podała tylko tę informację, według której Lech Wałęsa był liderem („Najbardziej zdecydowani poprzeć w wyborach swojego kandydata są zwolennicy L. Wałęsy – aż 78% twierdzi, że do wyborów nie zmieni zdania”) i opatrzyła ją tytułem *Komu jak zależy*. W tej części raportu z badań jest mowa o poziomie mobilizacji potencjalnego elektoratu głównych kandydatów do prezydentury. Poza tym w „Gazecie Wyborczej” nie zostało podane pytanie i że zadano je nawet tym, którzy do wyborów nie pójdą. W raporcie z badań jest natomiast mowa o tych, którzy na pewno będą głosować (te dane są podane przez „Gazetę”) i o tych, którzy być może będą głosować, w tych kategoriach tendencję wzrostową miał Aleksander Kwaśniewski (te dane „Gazeta Wyborcza” pominęła). Poza tym podała ona tylko datę przeprowadzenia badań, że zostały przeprowadzone na losowej, reprezentatywnej grupie, natomiast pozostałe dane pominęła (Sondaż OBOP z 10–13.06, próba losowa, reprezentatywna”). Z kolei w raporcie czytamy:

próba losowa mieszkańców kraju powyżej 16 roku życia, między 10 a 13 czerwca zrealizowano 1100 wywiadów, w tym 1041 z osobami powyżej 18 roku życia, błąd statystyczny dla takiej wielkości próby nie przekracza $\pm 3\%$ przy wiarygodności oszacowania równej 95%.

Mamy tutaj więc do czynienia z selektywnym doбором sondaży i tematów przez gazetę oraz z kierowaniem przez nią uwagi na wyniki korzystne dla Lecha Wałęsy, a przy tym osłabianiem tych niekorzystnych („Gazeta Wyborcza” nie podała, że wygrywa w sondażu Aleksander Kwaśniewski, czyli kandydat popierany przez lewicę). A zatem jest to świadoma manipulacja i wypaczenie wyników sondażu.

Kierowanie uwagi na wyniki korzystne

pierwszy przykład

„Trybuna” 03.11.1995

Dany przykład wyraźnie obrazuje hipotezę o kierowaniu uwagi przez daną gazetę na wyniki korzystne dla partii lub osób przez nią popieranym. „Trybuna” wybrała bowiem dwa sondaże różnych ośrodków badawczych, które potwierdzają przewagę Aleksandra Kwaśniewskiego nad pozostałymi kandydatami w nadchodzących wyborach prezydenckich („W najnowszych badaniach CBOS na pytanie «Na kogo najchętniej oddał(a)by Pan(i) głos w wyborach prezydenckich» (przy deklarowanej frekwencji 82%) – 32% respondentów wskazało A. Kwaśniewskiego, 26% L. Wałęsę”, „Z kolei w najnowszych badaniach Demoskop na pytanie «Na którego ze zgłoszonych kandydatów odda Pan(i) głos w wyborach 05.11.95 r.» – 26% respondentów wskazało na A. Kwaśniewskiego, 24% na L. Wałęsę”). Dodatkowo wzmocniła to tytułem artykułu *Badania CBOS i Demoskopu typują Kwaśniewskiego*. Jednak po uważnym przeanalizowaniu wyników raportów CBOS-u i Demoskopu, nasuwają się zgoła inne wnioski, a mianowicie: wprawdzie obecnie najwyższe notowania ma Aleksander Kwaśniewski, ale do wyborów jeszcze wszystko może ulec zmianie, poza tym 2% różnica to niewielka różnica w przypadku takich badań, gdyż zazwyczaj mamy założony 3% błąd interpretacji.

Mimo to „Trybuna” podała dane z raportów badań rzetelnie i bez przekłamań. Istotne jest również podanie w artykule pytań zadanych przez oba ośrodki badawcze. Wymogi formalne nie zostały spełnione, gdyż podano tylko: ośrodek badawczy, termin realizacji badania oraz rodzaj próby („CBOS 26–29.10.95 reprezentatywna próba losowa dorosłych mieszkańców kraju”; „Demoskop 23–26.10.95 próba losowo-kwotowa”). Nie podano natomiast: wielkości próby, błędu standardowego oraz nazwy zleceniodawcy.

Oslabianie znaczenia wyników niekorzystnych

pierwszy przykład

„Gazeta Wyborcza” 11.10.1995

Z wszystkich danych opublikowane zostały tylko te, które są korzystne dla Lecha Wałęsy („Trzy miesiące temu kandydaturę L. Wałęsy odrzucano dwa razy częściej niż A. Kwaśniewskiego. Dziś dzieli ich **tylko** 9% – **zmałał** natomiast **«negatywny elektorat»** prezydenta, a **wzrósł** lidera SLD”).

Dodatkowo zostało to wzmocnione tytułem: *Na kogo nie chcemy głosować*. Zabieg ten miał na celu: po pierwsze osłabiać wyniki niekorzystne dla Lecha Wałęsy, a po drugie podkreślać te korzystne dla niego.

Tradycyjnie już z wymogów formalnych podano tylko: nazwę firmy realizującej sondaż, datę przeprowadzenia badań oraz wielkość i rodzaj próby (Sondaż OBOP z 29.09–03.10.1995, próba losowa, reprezentatywna 1385 dorosłych Polaków”).

drugi przykład

„Gazeta Wyborcza” 15.11.1995

Mamy tutaj ewidentnie do czynienia z osłabianiem wyników niekorzystnych dla kandydata prawicy. „Gazeta Wyborcza”, która w czasie wyborów prezydenckich w 1995 roku popierała Lecha Wałęsę, podkreśla, że różnice i zmiany nie przekraczają granicy błędu statystycznego, a więc – można je zlekceważyć („Na tydzień przed II turą Kwaśniewski minimalnie, w granicach błędu statystycznego, wygrywa z Wałęsą”). Miało to na celu zmobilizowanie elektoratu Lecha Wałęsy i pokazanie, że kandydat ten ma jeszcze duże szanse na wygraną w II turze. Ponadto autor nie podaje, iż dla 51,5% błąd standardowy wynosi $0,515 \times 3 = 1,545\%$, a dla 48,5% – $0,485 \times 3 = 1,455\%$. Dlatego w pewnej sytuacji wybory byłyby remisowe, a w komunikacie nie mówi się o tym ani słowa. Wymogi formalne jak powyżej.

Wpływ języka

pierwszy przykład

„Trybuna” 13.07.1995

Wyraźnie mamy w tym przypadku do czynienia z próbą wpływania na odbiorców i ich decyzje wyborcze za pomocą języka, gdyż słowa „wygrywa – zdecydowanie” dodatkowo wzmocniono wykrzyknikiem. Oprócz tego sam tytuł wskazuje na bezsprzeczne zwycięstwo tego kandydata: *Kwaśniewski wygra*. Wszystko po to, aby podkreślić fakt niechybnego sukcesu tego kandydata w walce o prezydenturę i zmobilizować jeszcze bardziej jego elektorat, a równocześnie rozproszyć elektoraty prawicowych kandydatów w nadchodzących wyborach (po co iść do wyborów i głosować na kandydata „X”, jeśli i tak nie ma żadnych szans na wygraną z kandydatem „Y”: „Spośród 81% Polaków, którzy pójdą lub prawdopodobnie pójdą głosować, 24% chce oddać głos na Kwaśniewskiego, 11% na Wałęsę”). Ponadto gazeta zwraca uwagę na fakt tzw. odbierania głosów przeciwnikom: „Największe szanse Kwaśniewskiego w drugiej turze wyborów wynikają z faktu, że oprócz 24% zdecydowanych zwolenników, ze-

brałby także głosy 13% tych wyborców, których kandydaci zrezygnowaliby lub odpadli o pierwszej turze wyborów”). Formalne wymogi przytaczania danych sondażowych nie zostały w tym przypadku spełnione, gdyż mamy podaną tylko nazwę ośrodka badawczego („OPOB”).

Posługiwanie się autorytetem nauki – technika propagandowa zwana „świadczaniem się” – „jak mówią uczeni”, „jak mówią badacze” – bez podania którzy konkretnie

pierwszy przykład

„Rzeczpospolita” 16.11.1995

Rzetelnie i wyczerpująco. Podana jest większość wymaganych danych dotyczących badania. „Rzeczpospolita” powołuje się na autorytety („specjaliści z Centrum”, „jak podkreślają badacze”) w celu uwierzytelnienia cytowanych danych. I tym razem mamy do czynienia z osłabianiem wyników poprzez podanie, że różnica między Lechem Wałęsą i Aleksandrem Kwaśniewskim mieści się w granicach błędu statystycznego („Poparcie dla Lecha Wałęsy zadeklarowało 46% zgłaszających zamiar głosowania, a dla Aleksandra Kwaśniewskiego 43%. Jest to – jak podkreślają badacze – różnica mieszcząca się w granicach błędu statystycznego”). Przy okazji podane są wyniki badań firmy MARECO, prognozujące zwycięstwo Aleksandra Kwaśniewskiego (37% : 33%) – ten fakt działa na jego korzyść („37 proc. badanych chce głosować na Aleksandra Kwaśniewskiego, 33 proc. na Lecha Wałęsę – wynika z sondażu MARECO przeprowadzonego po pierwszej debacie telewizyjnej (próba 1034 osoby”). Z kolei przewaga Lecha Wałęsy wzmocniona jest przez podanie wyników Demoskopu, które pozwalają przewidzieć jego zwycięstwo (53% : 47%) („W sondażu Demoskopu, przeprowadzonym także od 9 do 12 listopada (999-osobowa próba losowo-kwotowa), Wałęsa otrzymał 53%, a Kwaśniewski 47% poparcia wśród osób, które są zdecydowane wziąć udział w wyborach i mają określone preferencje wyborcze”). W rezultacie nie wyczuwa się, że „Rzeczpospolita” jest stronnicza i „kibicuje” tylko jednej ze stron, gdyż podaje informacje korzystne dla obu kandydatów. Została tu jednak wykorzystana jedna z technik propagandowych, zwana „świadczaniem się”, czyli powoływanie się na autorytety.

Uwiarygodnianie przez wyjaśnianie *ad hoc*

pierwszy przykład

„Rzeczpospolita” 20.04.1995

„Gazeta Wyborcza” 26.04.1995

W sondażu CBOS z kwietnia 1995 roku Jacek Kuroń uzyskał 15% wskazań – o 1 punkt procentowy, a więc nieistotnie więcej niż w poprzednim pomiarze.

Mimo oficjalnej nominacji Kuronia na kandydata Unii Wolności i usunięcia z pytań ankiety nazwisk jego partyjnych konkurentów – Janusza Onyszkiewicza i Hanny Suchockiej, sondażowe notowania Kuronia nie poprawiły się. Ten zastanawiający fakt wymagał wyjaśnienia. „Czy powodem tego był jego nieszczęśliwy upadek z roweru podczas przejażdżki w rządowym ośrodku wypoczynkowym?” – podsuwała sugestię „Rzeczpospolita”. W relacji „Gazety Wyborczej” w ciągu miesiąca odsetek zwolenników Jacka Kuronia wzrósł z 15 do aż 25%, dzięki czemu Kuroń wyprzedził dotychczasowego lidera prezydenckiego rankingu. „A jeszcze miesiąc temu to Kwaśniewski z wynikiem 19 proc. wyprzedzał Kuronia o 4 proc.”. „Gazeta”, próbując wyjaśnić ten skok, cytuje taką sugestię: „Tuż przed badaniem Kuroń miał wypadek na rowerze. Może współczucie dla niego zdecydowało, że tak poszedł w górę”. Zarówno brak oczekiwanej poprawy pozycji Kuronia dla „Rzeczpospolitej”, jak i nieoczekiwane dużą jej poprawę w przypadku „Gazety Wyborczej” próbowano wyjaśnić tym samym, błahym i niepolitycznym faktem – upadkiem z roweru. Poza tym pojawiły się sugestie, że Jacek Kuroń był wówczas „pod wpływem”, a w wyniku tego incydentu „stało się mu coś z głową” (przykład przytoczony za: Sułek 2001a).

drugi przykład

„Rzeczpospolita” 24.11.1995

Niepewny prezydent

Z sondaży prowadzonych 19 XI jeden pokazywał zwycięstwo Wałęsy, drugi Kwaśniewskiego

Rozbieżne wyniki badań dwóch ośrodków: OBOP i PBS, próbowano tłumaczyć i wyjaśniać, przytaczając wymogi metodologicznej poprawności badań socjologicznych i sugerowania, że któreś z nich nie zostały spełnione, np.: „Wojciech Pawlak, dyrektor OBOP, tłumaczy, że zaniżone poparcie dla Kwaśniewskiego w OBOP-owskim «exit poll» – sondażu wśród wychodzących z lokali wyborczych – **to efekt zatajania przez część ankietowanych sympatii do lidera SLD**”, „Badacze z sopockiego ośrodka zaprzeczają natomiast, jakoby «**podrasowali**» wyniki. «Ważenie» nie byłoby żadnym odstępstwem od sztuki prowadzenia sondażu, ale jest ryzykowne, dużo trzeba do tego wiedzieć i nie robiliśmy tego – twierdzi Ryszard Pieńkowski”, czy „Bez szczegółowych studiów nad metodologią obu ośrodków trudno przesądzić, co się stało. Być może wystąpiły błędy w pracy ankietatorów bądź też w prowadzonych później obliczeniach. Być może ankieta, wypełniana przez respondentów, była zbyt długa lub skomplikowana”.

Przy czym przedstawiciele obu ośrodków zarzucają błąd drugiej stronie, zamiast spróbować odpowiedzieć na pytanie: skąd te rozbieżności wyniknęły.

Dlatego osobiście odbieram ten artykuł raczej jako obronę własnej firmy niż próbę wytłumaczenia powodów różnic w wynikach między ośrodkami i przypuszczam, że potencjalnym czytelnikom „Rzeczpospolitej” niewiele on wyjaśnił. Ponadto dopiero o 12.00 podano, ile osób odmówiło odpowiedzi na pytania, na kogo głosowali. Manipulowano także wynikami uzyskanymi z lokali wyborczych, o godzinie 22.00 podano wyniki z 19.00 jako wyniki z 20.00 (TVP 1).

Wybór perspektywy czasowej i tła porównawczego

pierwszy przykład

„Trybuna” 03.11.1995

Jako tło porównawcze wybrano badania dwóch ośrodków, w których wskazywano Aleksandra Kwaśniewskiego jako zwycięzcę w nadchodzących wyborach prezydenckich („W najnowszych badaniach CBOS na pytanie «Na kogo najchętniej oddał(a)by Pan(i) głos w wyborach prezydenckich» (przy deklarowanej frekwencji 82%) – 32% respondentów wskazało A. Kwaśniewskiego, 26% L. Wałęsę”, „Z kolei w najnowszych badaniach Demoskop na pytanie «Na którego ze zgłoszonych kandydatów odda Pan(i) głos w wyborach 05.11.95 roku» – 26% respondentów wskazało na A. Kwaśniewskiego, 24% na L. Wałęsę”). Zostało to dodatkowo wzmocnione tytułem artykułu: *Badania CBOS i Demoskopu typują Kwaśniewskiego*. Faktycznie z raportów ośrodków badawczych przytoczonych przez „Trybunę” oraz pozostałych przeze mnie analizowanych jednoznacznie wynika, że wybory wygra Aleksander Kwaśniewski, ale ten przykład wyraźnie potwierdza tezę o popieraniu go przez „Trybunę” jako kandydata na prezydenta RP oraz o stałym budowaniu jego dobrego wizerunku na łamach tego dziennika. Formalne wymogi przytaczania danych sondażowych nie zostały i w tym przypadku spełnione, gdyż mamy podaną nazwę ośrodka badawczego, termin realizacji i rodzaj próby („CBOS 26–29.10.95 reprezentatywna próba losowa dorosłych mieszkańców kraju. Demoskop 23–26.10.95 próba losowo-kwotowa”).

drugi przykład

„Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza” 24.01.1995

Ranking CBOS ze stycznia 1995 r. omówiły „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza” (24 I 1995) – każda inaczej. Pierwsza z gazet w statycznej relacji *Prezydenckie niewiadome* porównała styczniowe wyniki z wynikami grudniowymi, a druga w dynamicznym obrazie *Kuroń w górę – koalicja w dół* porównała je z wynikami wrześnieowymi. Każde porównanie ma swoje zalety, ale też swoją cenę. W ciągu miesiąca niewiele mogło się zmienić, ale w ciągu czterech – wiele, toteż „Gazeta” mogła pokazać ruch. Kwaśniewski stracił 5 z 19 punktów, Pawlak „spadł aż o pięć

pozycji”, stracił 6 z 12 punktów – i co (jak widać z tytułu) dla „Gazety” było szczególnie ważne – „prawie trzy razy (z 3 do 10 proc.) wzrosła grupa zwolenników Jacka Kuronia, który awansował na 3 miejsce”. Ceną za dynamikę obrazu okazała się precyzja. Dopiero zbadanie tendencji, porównanie trzech pomiarów – z września, grudnia i stycznia ujawniło, że między grudniem a styczniem dynamika wygasła, przynajmniej w odniesieniu do Kuronia. Jego awans trwał do grudnia, a w następnym miesiącu nawet stracił on jeden punkt poparcia (przykład przytoczony za: Sułek 2001a).

Kilka rodzajów perswazji jednocześnie

pierwszy przykład

„Rzeczpospolita” 16.11.1995

„Trzy w jednym”, używając języka współczesnej reklamy:

1) powoływanie się na autorytety („specjaliści z Centrum”, „badacze”),

2) osłabianie wyników niekorzystnych dla gazety („37 proc. badanych chce głosować na Aleksandra Kwaśniewskiego, 33 proc. na Lecha Wałęsę – wyniki z sondażu MARECO przeprowadzonego po pierwszej debacie telewizyjnej (próba 1034 osoby”), poprzez podanie, wcześniej wyników badań CBOS („Poparcie dla Lecha Wałęsy zadeklarowało 46% zgłaszających zamiar głosowania, a dla Aleksandra Kwaśniewskiego 43%”),

3) wybór tła porównawczego: podane wyniki badań firmy MARECO, które rokują zwycięstwo Aleksandra Kwaśniewskiego (37% : 33%) – przemawiają na jego korzyść, zaś przewaga Lecha Wałęsy pokazana jest przez podanie wyników Demoskopu, które z kolei przewidują zwycięstwo tego właśnie kandydata (53% : 47%).

Rezultat: obiektywnie, rzetelnie, ale niezbyt czytelnie dla przeciętnych czytelników „Rzeczpospolitej”. I tym razem nie zostały spełnione wszystkie formalne wymogi dotyczące przytaczania wyników sondaży opinii publicznej („Centrum Badania Opinii Społecznej. Przeprowadziło ono sondaż od 9 do 12 listopada, czyli przed debatami kandydatów w telewizji publicznej (1253-osobowa reprezentatywna próba losowa dorosłych Polaków”) oraz „W sondażu Demoskopu, przeprowadzonym także od 9 do 12 listopada (999-osobowa próba losowo-kwotowa”).

Porównanie gazet ze względu na prezentowanie wyników tego samego raportu

pierwszy przykład

„Trybuna” 24.01.1995, 24.07.1995, 23.08.1995, 19.10.1995, 23.10.1995

„Rzeczpospolita” 14.10.1995, 21.10.1995, 24.10.1995

„Gazeta Wyborcza” 28.09.1995, 11.10.1995

„Trybuna” i „Gazeta Wyborcza” tego samego dnia (24 stycznia 1995) omówiły najświeższy ranking wyborczy CBOS. W tekście *Gdyby głosowano w styczniu* „Trybuna” informowała, że „na pierwszym miejscu nadal jest Aleksander Kwaśniewski, za nim Lech Wałęsa, Jacek Kuroń i Tadeusz Zieliński”. Z kolei podtytuł tekstu *Kuroń w górę, koalicja w dół* ogłoszonego w „Gazecie Wyborczej” informował: „Choć Aleksander Kwaśniewski nadal prowadzi w rankingu, ma coraz mniejsze poparcie. Jeszcze gwałtowniej spadają akcje premiera Pawłaka. Wyraźnie w górę idzie Jacek Kuroń”. Ten sam schemat perswazji powtórzył się 11 kwietnia 1995 roku, gdy te dwie gazety omawiały sondaż OBOP. „Trybuna”: „Według sondażu CBOS nadal na pierwszym miejscu utrzymuje się Aleksander Kwaśniewski, na którego chce głosować 18 proc. Wyniki badań OBOP dają Kwaśniewskiemu nieco mniejsze, bo tylko 16-proc. poparcie. Drugi na liście, Jacek Kuroń, zarówno wśród respondentów CBOS, jak i OBOP, uzyskał w kwietniu poparcie 14 proc.”. „Gazeta Wyborcza”: Według OBOP „już tylko 2 proc. dzieli od Aleksandra Kwaśniewskiego Jacka Kuronia. Od marca jego poparcie wzrosło z 9 do 14 proc.”.

drugi przykład

„Rzeczpospolita” 14.10.1995

„Rzeczpospolita” tym razem bardziej tendencyjnie. Tytuł kładzie nacisk na przewagę Aleksandra Kwaśniewskiego (*OBOP: Kwaśniewski popierany przez rząd*), poza tym w raporcie z badań jest mowa o tym, że poparcie dla Lecha Wałęsy ciągle wzrasta, i to dynamicznie, w porównaniu z ubiegłym miesiącem o 6%, natomiast w przypadku Aleksandra Kwaśniewskiego również jest to wzrost, ale tylko o niecałe 4%, ale gazeta o tym fakcie nie wspomina. „Rzeczpospolita” zwraca uwagę, że Aleksandra Kwaśniewskiego popiera rząd, a więc – jak mogłoby się wydawać – ludzie wykształceni i „zorientowani w sytuacji” („Prawie dwie trzecie uczestników sondażu OBOP uważa, że z kandydatów na prezydenta rząd najbardziej popiera Aleksandra Kwaśniewskiego”), Lecha Wałęsę natomiast popierają robotnicy (osoby o wykształceniu podstawowym lub zawodowym) i duchowni, którzy jeszcze dodatkowo nawołują w kościołach do głosowania na tego kandydata, a ponieważ większa część naszego społeczeństwa jest wierząca, rokowałoby to przyszły wzrost notowań Lecha Wałęsy („Duchowni – w opinii ankietowanych – popierają najbardziej także Wałęsę (40%) i Gronkiewicz-Waltz (29%), natomiast przestrzegają przed wyborem Kwaśniewskiego (opinia 63% respondentów)”).

„Trybuna” 19.10.1995

„Trybuna” natomiast podaje z tego samego badania tylko procentowy rozkład głosów, bez jakiegokolwiek komentarza („Łącznie 41% Polaków jest skłonnych poprzeć A. Kwaśniewskiego, 35% zaplecze społeczne posiadają prof. T. Zieliński, H. Gronkiewicz-Waltz i J. Kuroń. L. Wałęsę skłonnych jest poprzeć 28% wyborców, zaś W. Pawlaka i J. Olszewskiego po 18%”). Jednak tym razem zarówno tytuł (*Preferencje Polaków zamierzających uczestniczyć w wyborach prezydenckich*), jak i treść notatki nie wskazują na popieranie Aleksandra Kwaśniewskiego w walce o prezydencki fotel. Standardowo nie podano wszystkich wymaganych danych dotyczących przytaczanego sondażu („OBOP 29.09–03.10. 1218 respondentów wybranych losowo”).

„Gazeta Wyborcza” 11.10.1995

„Gazeta Wyborcza” tendencyjnie ze wszystkich danych podała tylko te, które były korzystne dla Lecha Wałęsy, dodatkowo zostało to wzmocnione tytułem (*Na kogo nie chcemy głosować*) z jednoczesnym wskazaniem w tekście na Aleksandra Kwaśniewskiego. Oprócz tego, aby podkreślić rosnące notowania Lecha Wałęsy, odwołano się do badań sprzed trzech miesięcy, dzięki czemu można było pokazać szybkie odbudowywanie pozycji obecnego prezydenta („Trzy miesiące temu kandydaturę L. Wałęsy odrzucano dwa razy częściej niż A. Kwaśniewskiego. Dziś dzieli ich tylko 9% – zmalał «negatywny elektorat» prezydenta”). Oczywiście nie omieszkało zaznaczyć, iż „wzrósł negatywny elektorat lidera SLD”. Standardowo już – nie podano wszystkich danych dotyczących przytaczanych badań („Sondaż OBOP z 29.09–03.10.1995, próba losowa, reprezentatywna 1385 dorosłych Polaków”).

„Rzeczpospolita” 24.10.1995 (dodatkowo podała)

Prezydentura dla uczciwego

Połowa potencjalnych wyborców chciałaby mieć prezydenta przede wszystkim uczciwego, doświadczonego, kompetentnego i odpowiedzialnego – dowodzi sondaż OBOP przeprowadzony w dniach 29 września–3 października na reprezentatywnej grupie 1385 dorosłych Polaków. Jedna czwarta życzyłaby sobie prezydenta stanowczego i nieustępliwego, co szósty badany oczekuje, że głowa państwa będzie wzbudzać zaufanie i będzie szczerą, tylko co dziesiąta osoba spośród tych, które wzięły udział w sondażu, uważa, że prezydent powinien być energiczny i rzutki. Najmniej potrzebną cechą prezydenta jest życzliwość – stwierdzili badani. (PAP)

Analizowane przez mnie gazety podały inne wyniki pochodzące z tego samego badania OBOP-u. Najwięcej danych przytoczyła „Rzeczpospolita”. Jak zwykle, zrobiła to najbardziej fachowo (spełniona większość formalnych wymogów przytaczania wyników sondaży opinii publicznej) i obiektywnie (nie można jej zarzucić, że jest stronnicza). Mimo że zamiast procentów w artykule „Rzeczpospolitej” podawano np. ułamki bądź określenia typu: „połowa potencjalnych wyborców”, „co szósty wyborca”. Stosowanie takiego zabiegu może wypaczać sens badań, ale w tym przypadku tak nie jest. „Trybuna” zamieściła dane pokazujące przewagę Aleksandra Kwaśniewskiego, ale w sposób niebudzący podejrzeń o agitację tylko na rzecz tego kandydata, gdyż przedstawiła ona na swoich łamach tylko procentowy rozkład głosów, bez jakiegokolwiek komentarza. „Gazeta Wyborcza” natomiast ze wszystkich wiadomości wyłuskała tylko te, które świadczyły o wzroście notowań Lecha Wałęsy, przy jednoczesnym podkreśleniu faktu, iż poparcie dla jego kontrkandydata spada.

trzeci przykład

„Trybuna” 24.07.1995

Prezydenckie preferencje

Z najnowszych badań CBOS wynika, że 34% respondentów uważa, że zbliżające się wybory prezydenckie wygra A. Kwaśniewski. Na 2 pozycji (14%) uplasował się L. Wałęsa, a na 3 (9%) J. Kuroń. 6 % badanych wskazało na wygraną H. Gronkiewicz-Waltz, 4% – na T. Zielińskiego, 26% stwierdziło, że trudno powiedzieć. W lipcu zamiar uczestniczenia w wyborach prezydenckich deklaruje 71% ankietowanych. Przewidywana frekwencja wyborcza utrzymuje się od dłuższego czasu na stałym, dość wysokim poziomie. Badania przeprowadzono w dniach 07–12.07 br. na 1115-osobowej reprezentacyjnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

„Trybuna” 23.08.1995

Gdyby Wałęsa zrezygnował...

Kto komu zabierze głosy?

Według badań CBOS najbardziej stabilny elektorat mają A. Kwaśniewski i L. Wałęsa. Największym rywalem A. Kwaśniewskiego na drodze do prezydentury jest T. Zieliński. Dziś Kwaśniewski przejąłby tylko 19% głosów po Zielińskim. Gdyby z kandydowania zrezygnował J. Kuroń, to 13% jego zwolenników przeszłoby do Kwaśniewskiego.

L. Wałęsa najbardziej zyskałby, gdyby z wyborów wycofała się H. Gronkiewicz-Waltz. A dla szefowej NBP najbardziej korzystne byłoby wycofanie się z wyborów Wałęsy. 24% jego sympatyków oddałoby na nią swe głosy. W razie rezygnacji Kwaśniewskiego i Kuronia pani prezes otrzymałaby „w prezencie” od każdego z nich odpowiednio 16% i 11% elektoratu. T. Zieliński znalazłby się w bardzo korzystnej sytuacji, gdyby z kandydowania zrezygnował A. Kwaśniewski. Przejął-

by on 38% jego wyborców. Elektorat J. Kuronia tylko w 8% przeniósłby swoje sympatie na ROP, gdyby kandydat UW wycofał się z walki o urząd prezydencki. Rezygnacja T. Zielińskiego na prezydenta przybliżyłaby do zwycięstwa J. Kuronia. 18% elektoratu profesora przeniósłoby swoje głosy na kandydata UW. Jego szanse zwiększyłyby się znacznie, gdyby wycofał się także L. Wałęsa i A. Kwaśniewski. Pozyskałby z ich elektoratów odpowiednio 16% i 11%.

CBOS „Szanse wyborcze kandydatów w wyborach prezydenckich” 07–12.07.1995 na 1115-osobowej reprezentacyjnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

„Gazeta Wyborcza” 28.09.1995

Sondaż prezydencki CBOS

Od lewicy do prawicy

Jak widzimy kandydatów?

Ankietowani wskazywali miejsce każdego z 6 kandydatów na skali od 1 (lewica) do 7 (prawica). Najbardziej prawicowy – L. Wałęsa – dąży do wzmocnienia politycznej roli Kościoła i do dekomunizacji. Najbardziej lewicowy A. Kwaśniewski jest za ograniczeniem wpływu duchownych na politykę i nieograniczaniem praw komunistycznej nomenklatury. Tak badani przez CBOS postrzegają kandydatów na prezydenta. Z sondażu bowiem wynika, że wyznacznikiem lewicowości bądź prawicowości jest w Polsce stosunek do pozycji Kościoła w państwie i do komunistycznej nomenklatury. Sondaż z 07–12.07, reprezentatywna próba losowa 1115 dorosłych Polaków.

Tym razem mogliśmy porównać wyniki badań CBOS-u przytoczone przez „Trybunę” i „Gazetę”. Podobnie jak powyżej, i tutaj mamy do czynienia z innymi jego fragmentami. Przy czym w „Trybunie” zamieszczono dwie krótkie notatki (obie na stronie trzeciej), w których cytowano różne części jednego badania, a w „Gazecie Wyborczej” jeden – dotyczący zupełnie innego fragmentu tego samego raportu (na pierwszej stronie). W „Trybunie” podano ona, że najbardziej stabilne elektoraty mają Aleksander Kwaśniewski i Lech Wałęsa („Według badań CBOS najbardziej stabilny elektorat mają A. Kwaśniewski i L. Wałęsa”), bez podania procentów, przy czym w raporcie CBOS-u mamy odwrotną kolejność: Lech Wałęsa (77%) i po nim Aleksander Kwaśniewski (69%) – już z podaniem procentowych wartości. „Gazeta Wyborcza” oczywiście znowu zwróciła uwagę na te dane, które mogłyby przysporzyć zwolenników Lechowi Wałęsie, a mianowicie poruszyła problem wpływu Kościoła na politykę i dekomunizacji PRL-owskiej nomenklatury, a więc dwie sprawy bardzo różnicujące społeczeństwo i silnie związane z podziałem prawica–lewica:

wyznacznikiem lewicowości bądź prawicowości jest w Polsce stosunek do pozycji Kościoła w państwie i do komunistycznej nomenklatury. Najbardziej prawicowy – L. Wałęsa – dąży do wzmocnienia politycznej roli Kościoła i do dekomunizacji.

Najbardziej lewicowy A. Kwaśniewski jest za ograniczeniem wpływu duchownych na politykę i nieograniczaniem praw komunistycznej nomenklatury.

czwarty przykład

„Rzeczpospolita” 21.10.1995

Na kogo głosowałyby elity

U polityków: remis Kwaśniewski–Wałęsa. U biznesmenów: Kwaśniewski przed Gronkiewicz-Waltz. Wśród przedstawicieli wolnych zawodów: Kuroń z dużą przewagą nad Wałęsą. Jak wynika z sondy telefonicznej przeprowadzonej dla „Rzeczpospolitej” przez CBOS, takie byłyby wyniki pierwszej tury wyborów, gdyby głosowali – w połowie października – tylko reprezentanci różnych grup polskich elit. W całej badanej grupie (politycy, przedsiębiorcy i intelektualiści łącznie) pierwszą turę wygrałby Jacek Kuroń, przed Aleksandrem Kwaśniewskim i Lechem Wałęsą. Deklaracje elit odbiegają od składanych przez ogół społeczeństwa. W najnowszym sondażu CBOS, przeprowadzonym w zbliżonym czasie na reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców kraju, największe poparcie uzyskał Aleksander Kwaśniewski (27%), przed Lechem Wałęsą (22%), Hanną Gronkiewicz-Waltz (8%) i Jackiem Kuroniem (6%).

Prawie wszyscy wiedzą, nie każdy powie

Na niespełna miesiąc przed wyborami coraz mniej badanych waha się, kogo poprzeć. W czerwcu faworyta upatrzyło już sobie 77% uczestników sondy, we wrześniu 80%, teraz 85%. Prawie nie ma niezdecydowanych polityków, nieco większe wątpliwości mają przedstawiciele wolnych zawodów i biznesmeni.

Swych preferencji nie chce zdradzić co ósmy spośród respondentów, którzy już wiedzą, jak głosować. Biznesmeni szczególnie często odmawiają odpowiedzi na to pytanie.

Zmienni i wierni

Najbardziej niepewna jest „łaska” biznesmenów. W czerwcu ich głównym faworytem był Jacek Kuroń, we wrześniu popierali przede wszystkim Tadeusza Zielińskiego, w październiku sympatie rozłożyły się stosunkowo równomiernie,

Inaczej niż przeciętny Polak

Badani reprezentujący wolne zawody także są dość konsekwentni: opowiadają się przede wszystkim za Jackiem Kuroniem (choć we wrześniu z mniejszym przekonaniem niż w czerwcu lub teraz). Inni kandydaci mają w tej grupie znacznie mniej sympatyków. Wyraźnie wzrosło tu jednak, w porównaniu z wrześniem, poparcie dla kandydatury Lecha Wałęsy, zmniejszyła się natomiast chęć głosowania na Hannę Gronkiewicz-Waltz i Tadeusza Zielińskiego.

Uczestnicy naszej sondy wymieniają łącznie 10 z 17 nazwisk kandydatów na prezydenta. Poza już wspomnianymi, są to – cieszący się mniejszym poparciem – Lech Kaczyński, Janusz Korwin-Mikke, Leszek Moczulski, Jan Olszewski, Waldemar Pawlak.

Kto na kogo

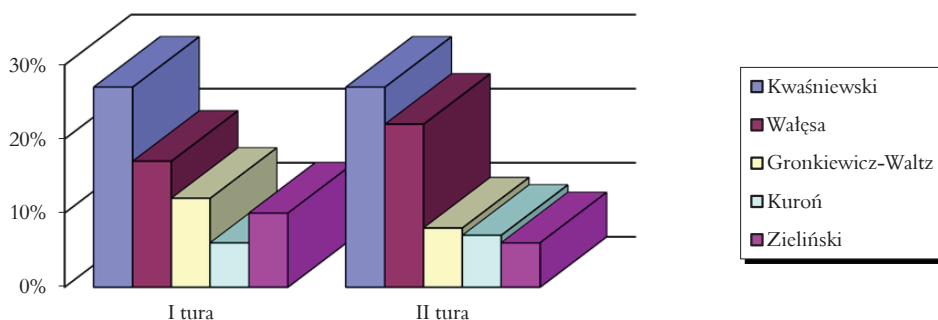
Spośród badanych, którzy określają swoje poglądy polityczne jako lewicowe, połowa zamierza poprzeć Aleksandra Kwaśniewskiego, a po 15% – Jacka Kuronia i Tadeusza Zielińskiego. Ci, którzy deklarują poglądy centrowe, to zwolennicy Jacka Kuronia (22%), Aleksandra Kwaśniewskiego (16%) i Lecha Wałęsy (14%). Osoby uważające siebie za „prawicowców” zamierzają poprzeć Hannę Gronkiewicz-Waltz i Lecha Wałęsę (po 24%), a także Jacka Kuronia (22%).

R. W.

Sondy wśród elit dla „Rzeczpospolitej” przeprowadza CBOS, najnowsza odbywała się od 16 do 18 października. Dobór respondentów (po około 50 osób z każdej grupy) jest następujący: politycy – w proporcji uzależnionej od liczby głosów dla poszczególnych ugrupowań w wyborach parlamentarnych 1993 roku, a oprócz tego osoby z otoczenia prezydenta RP; biznesmeni – z firm o największych obrotach, spółek giełdowych, największych banków; przedstawiciele wolnych zawodów – osoby pełniące ważne funkcje w mediach, instytucjach prawnych, naukowych, kulturalnych i medycznych. Wykorzystano także sondaż CBOS z 13–17 października, 1167-osobowa reprezentatywna próba losowa dorosłych mieszkańców kraju.

„Trybuna” 23.10.1995

Wykres 1. „Na kogo najchętniej oddał(a)by Pan(i) głos w wyborach prezydenckich?”



Zamiar uczestnictwa w wyborach deklaruje obecnie ponad $\frac{3}{4}$ badanych (77%), a więc tyle samo co tydzień temu, ale o 7 punktów procentowych więcej niż przed miesiącem.

Badania „Omnibus II” zrealizowano w dniach 13–17.10. br. Na reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców kraju (N = 1167)

Źródło: „Trybuna” 23.10.1995

„Trybuna” tym razem bez zarzutu – jak najbardziej obiektywnie przytoczyła wyniki powyższego badania – pewnie dlatego, iż był to mały jego fragment.

W tym wypadku gazety również przedstawiły różne fragmenty tego samego badania przeprowadzonego przez CBOS. Jednak nie mamy zbyt wielu podstaw do porównań, ze względu na to, iż „Trybuna” podała tylko informacje na temat liczby osób, które chcą wziąć udział w wyborach prezydenckich, i rozkładu procentowego głosów poszczególnych kandydatów. Natomiast „Rzeczpospolita” przytoczyła dwa badania, przy czym z tego stanowiącego tło porównawcze, podała do wiadomości tylko, ile osób deklaruje chęć wzięcia udziału w wyborach prezydenckich. Jednocześnie jej artykuł był zaprezentowany bardziej rzetelnie, wyczerpująco i profesjonalnie. Oprócz danych dotyczących cytowanego badania „Rzeczpospolita” opisała – zastosowaną w trakcie przeprowadzania sondy – metodę doboru respondentów. Jedynym mankamentem było to, że nie przytoczono pytań. Reszta tekstu „Rzeczpospolitej” (niestanowiąca podstawy do porównań) odnosi się do badań, z których wynika, iż poglądy polskich elit („W całej badanej grupie (politycy, przedsiębiorcy i intelektualiści łącznie) pierwszą turę wygrałby Jacek Kuroń, przed Aleksandrem Kwaśniewskim i Lechem Wałęsą”) znacznie różnią się od poglądów tzw. ogółu społeczeństwa („W najnowszym sondażu CBOS, przeprowadzonym w zbliżonym czasie na reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców kraju, największe poparcie uzyskał Aleksander Kwaśniewski (27%), przed Lechem Wałęsą (22%), Hanną Gronkiewicz-Waltz (8%) i Jackiem Kuroniem (6%)”). Poza tym większość przebadanych respondentów (85%) już na miesiąc przed wyborami była pewna, na kogo zagłosuje, lecz nie chciała tego ujawnić ankietantom, co jest zjawiskiem popularnym w naszym społeczeństwie (nieprzyznawanie się do własnych wyborów lub wskazywanie innego kandydata niż ten, którego popieramy). Nie zaskakuje, że lewica deklarowała chęć głosowania na Aleksandra Kwaśniewskiego, prawica na Lecha Wałęsę, a centrum na Jacka Kuronia. Poza tym ten ostatni kandydat był wskazywany zarówno przez wyborców o lewicowych, jak i prawicowych poglądach, gdyż był politykiem popularnym na obu scenach politycznych („ponad podziałami”).

Przykładowy rzetelnie (zgodny z formalnymi wymogami) zaprezentowany sondaż

pierwszy przykład

„Rzeczpospolita” 20.06.1995

Na kogo głosowałyby elity

Biznesmen na Kuronia, polityk na Kwaśniewskiego

drugi przykład

„Rzeczpospolita” 30.10.1995

PBS o II turze wyborów

Walka o połowę wyborców

Oba przypadki dotyczą „Rzeczpospolitej”, która przedstawiła wyniki cytowanych przez siebie badań bardzo rzetelnie. Po raz pierwszy – w przypadku mojej analizy – podane są wszystkie dane dotyczące badania, a także pytania. Całość opatrzona jest bezstronnym i wyczerpującym komentarzem redaktora. „Rzeczpospolita” na końcu artykułu podaje również do wiadomości krótki opis zastosowanej metody badawczej.

1.3. Podsumowanie

Analizowane przeze mnie gazety nie podały wszystkich interesujących mnie raportów z badań przeprowadzonych przez trzy ośrodki badawcze: OBOP, CBOS i PBS. OBOP zrealizował w 1995 roku 25 badań, z czego gazety przytoczyły 13, CBOS przeprowadził 24 badania, a w gazetach ukazało się 20, a w przypadku PBS – na 15 zrealizowanych badań odwoływano się w prasie do 9 (wszystkie przypadki znalazły się w „Rzeczpospolitej”).

Trzy analizowane przeze mnie dzienniki umieściły łącznie 61 artykułów, w których przytaczały i/lub komentowały wycinki raportów z badań przeprowadzanych przez OBOP, CBOS i PBS. W zebranych przeze mnie materiale pojawiły się również dane z kilku innych pracowni badawczych (np. Demoskopu), jednak ze względu na znikomą ich liczbę pomijam je w analizie. Starłam się w niej porównywać nie tylko raporty ośrodków badawczych z tym, co umieszczały na swoich łamach „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita” i „Trybuna”, ale także uchwycić różnice pomiędzy interesującymi mnie gazetami. Wszystko to stanowiło bowiem element dyskursu pomiędzy władzą a społeczeństwem.

Najrzetelniej prezentowała wyniki badań analizowanych przeze mnie ośrodków „Rzeczpospolita”, która okazała się bezstronna i obiektywna w swoich komentarzach. „Gazeta Wyborcza” w trakcie kampanii prezydenckiej w 1995 roku była bardzo stronnicza. W większości zaprezentowanych przez siebie badań podawała te dane, które sprzyjały Lechowi Wałęsie. „Trybuna” również solidaryzowała się na swoich łamach z jednym z kandydatów do prezydenckiego fotela – Aleksandrem Kwaśniewskim. Czyniła to w sposób o wiele subtelniejszy niż „Gazeta Wyborcza”. Pierwsza bowiem oprócz podkreślania „zwykłych notowań” kandydata prawicy starała się jednocześnie pokazywać, że poparcie dla „postkomunistycznego kandydata” spada. W przypadku „Trybuny” z takim

elementem przedwyborczej propagandy nie spotkałam się ani razu, co więcej „Trybuna” podała kilkakrotnie pytanie zadawane respondentom w przytaczanym fragmencie badań.

Przed wyborami w 1995 roku gazety często podawały na czołowych miejscach i dużym stopniem pisma wyniki badań wyborczych zgodne z ich życzeniami. Tak jakby podawały nie wyniki sondaży, ale wiadomości o jakichś nadzwyczaj ważnych wydarzeniach. Często zdarzało się to „Trybunie”, która zazwyczaj wyniki swojego pretendenta do prezydenckiego fotela zaznaczała na czerwono i większym stopniem pisma.

Nie sprawdziło się natomiast moje przypuszczenie, że będziemy mieli do czynienia z wieloma przypadkami podawania przez gazety innych niż w raportach ośrodków badawczych wyników badań. Zjawisko to właściwie nie miało miejsca w formie, którą zakładałam. Analizowane przeze mnie dzienniki nigdy nie dopuściły się przekłamań polegających na podawaniu wielkości procentowych innych niż w raportach z badań lub podawaniu wiadomości nieprawdziwych. Na dużą skalę miały natomiast miejsce inne formy perswazji: selektywny dobór sondaży, tematów i ich wyników (w czym prym wiodła „Trybuna”, np.: 05.01.1995, 10.07.1995, 03.11.1995), osłabianie wyników niekorzystnych lub podkreślanie korzystnych dla popieranej opcji politycznej, np. większym stopniem pisma, innym – wyróżniającym się kolorem (np. czerwonym, w czym przodowała „Trybuna”) czy zamiana procentów na ułamki, czy określenia typu: „co czwarty badany twierdzi, że...” (z tym spotykałam się najczęściej w „Rzeczpospolitej”, np. 24.10.1995). Były to formy wykorzystywane z największą częstotliwością przez te gazety.

W „Rzeczpospolitej” bardzo rzadko stosowano jakiegokolwiek formy perswazyjne (oprócz tzw. świadczenia się), jak już wcześniej pisałam, była ona najbardziej obiektywna, bezstronna i rzetelna. Ciekawe były natomiast różnice między gazetami w przypadku cytowania tego samego badania. I tutaj najczęściej dało się zaobserwować następujący schemat: „Rzeczpospolita” – najbardziej fachowo i obiektywnie, zawsze zamieszczała artykuły opatrzone bezstronnym tytułem i komentarzem i przytaczające największą liczbę danych. Jeśli natomiast chodzi o „Gazetę Wyborczą” i „Trybunę”, na ich łamach mieliśmy do czynienia z agitacją na rzecz kandydatów do fotela prezydenta przeciwnych obozów politycznych, z wykorzystaniem wyżej wymienionych form.

Wracając do założonej przeze mnie hipotezy o stosowaniu przez dzienniki perswazji w celu tworzenia medialnej rzeczywistości lub nierzeczywistości, aby wpływać na postawy i/lub działania odbiorców, wydaje mi się, że w czasie tej kampanii wyborczej w analizowanych przeze mnie gazetach zjawisko to miało miejsce, aczkolwiek w mało wyraźnej formie. Jak już wcześniej zaznaczyłam,

zarówno „Gazeta Wyborcza”, jak i „Trybuna” umieszczały na swoich łamach tylko te dane sondażowe, które były zgodne z ich profilem politycznym, a więc „Gazeta” wybierała te notowania, które sprzyjały Lechowi Wałęsie (przy jednoczesnym podawaniu niekorzystnych wyników kandydata lewicy), natomiast „Trybuna” starała się pokazać swoim czytelnikom dobre notowania Aleksandra Kwaśniewskiego. Jeśli jeszcze dodamy, iż to właśnie w „Gazecie Wyborczej” wyniki sondaży były umieszczane na pierwszej stronie – najczęściej spośród analizowanych przeze mnie przypadków (na 8–12), możemy zaryzykować tezę o wyraźnej perswazji ze strony tego czasopisma. Potwierdzają się dwie hipotezy: porządku dziennego i *gate-keepers*: selekcja danych ze względu na profil polityczny gazety oraz umieszczanie ich na pierwszej stronie świadczy o kształtowaniu przez dziennikarzy („bramkarzy”) swoistego obrazu rzeczywistości, który miał wpływać na decyzje potencjalnych czytelników-wyborców. W „Trybunie” wprawdzie mieliśmy również do czynienia z selekcją wyników sondaży zgodnie ze światopoglądem jej pracowników, ale mimo iż popieranie lewicowego kandydata przez tę gazetę było wyraźne, manipulacja odbiorcami miała subtelniejszy charakter. Z kolei „Rzeczpospolita” wprawdzie także stosowała selekcję wyników przedwyborczych sondaży, ale była przy tym obiektywna i nie możemy mówić w jej przypadku o kształtowaniu rzeczywistości medialnej w celu przedstawiania czytelnikom jej wizji rzeczywistości politycznej. Możemy zatem powiedzieć, że prezentowane przez dzienniki wyniki sondaży opinii publicznej jako element dyskursu politycznego nie przełożyły się na decyzje wyborców, a co za tym idzie – na wyniki wyborów prezydenckich w 1995 roku.

Co nie pojawiło się w analizowanych przeze mnie gazetach?

W zdecydowanej większości nie zamieszczano danych dotyczących badań, nie cytowano pytań odnoszących się do prezentowanych wyników itp. Zazwyczaj jeśli w ogóle podawano jakieś dane dotyczące danego badania, były to następujące informacje: wielkość próby, czy była ona losowa, reprezentacyjna, w jakim wieku byli respondenci, data przeprowadzenia badania, czasem wzmiankowano o tym, że wyniki lub różnice mieszczą się w marginesie błędu statystycznego, ale to przeważnie podawano w celu osłabienia lub rzadziej – wzmocnienia jakiegoś wyniku. Ani razu nie podano wielkości braków danych. W żadnej z gazet nie spotkałam się z próbą wyjaśnienia czytelnikom, jak właściwie interpretować podane wyniki. Nie twierdzę, że za każdym razem należy tłumaczyć potencjalnym czytelnikom, co oznacza np. margines błędu statystycznego, ale można by na początku „gorącego okresu sondażowego” opublikować jeden artykuł, w którym kompetentna osoba wyjaśniłaby, jak odczytywać wyniki badań łącznie z wieloma fachowymi zwrotami.

2. Wybory prezydenckie 2000

Wstęp – kampania wyborcza w 2000 roku

W przededniu wyborów prezydenckich z 2000 roku sytuacja na scenie politycznej pozornie przypominała tę z 1995 roku. Znow mieliśmy do czynienia z układem – prezydent i rząd reprezentowali przeciwne bieguny sceny politycznej, występowały dość częste konflikty między głową państwa a większością parlamentarną. O ile jednak w 1995 roku u progu kampanii wyborczej popularność urzędującego prezydenta była stosunkowo niska, o tyle w 2000 roku Aleksander Kwaśniewski miał zdecydowaną przewagę we wszystkich sondażach. Na przykład w badaniach CBOS-u, prowadzonych regularnie w roku wyborczym, poparcie dla prezydenta utrzymywało się w granicach 55–65%, podczas gdy poparcie dla najlepszego z grona pretendentów nie przekraczało kilkunastu procent. Ponadto Aleksander Kwaśniewski mógł liczyć na zdecydowane poparcie SLD, natomiast pozycja Mariana Krzaklewskiego w ramach AWS-u nie była już tak silna jak po wyborach parlamentarnych w 1997 roku. Można więc uznać, że:

większość kandydatów potraktowała wybory prezydenckie nie jako okazję do poważnej rywalizacji z Aleksandrem Kwaśniewskim, ale bardziej jako wstęp do kampanii parlamentarnej, pozwalający na określenie zasięgu poparcia wyborczego oraz zaprezentowanie programów poszczególnych partii politycznych. Inną strategię zaprezentowała jedynie UW, która nie chcąc narażać żadnego ze swoich liderów na prestiżową porażkę, nie zdecydowała się na wystawienie własnego kandydata (Lisicka 2001, s. 232).

W czwartek 24 sierpnia 2000 roku Państwowa Komisja Wyborcza zakończyła przyjmowanie dokumentów wymaganych do rejestracji kandydatów na prezydenta, a 29 sierpnia zakończyła ich formalną rejestrację. Ostatecznie wnioski złożyło 13 komitetów wyborczych: Dariusza Grabowskiego, Janusza Korwin-Mikkego, Jarosława Kalinowskiego, Aleksandra Kwaśniewskiego, Andrzeja Olechowskiego, Lecha Wałęsy, Mariana Krzaklewskiego, Bogdana Pawłowski, Jana Łopuszańskiego, Andrzeja Leppera, Jana Olszewskiego, Tadeusza Wileckiego i Piotra Ikonowicza (www.pkw.gov.pl, dostęp czerwiec 2005).

Podobnie jak w 1995 roku można ich podzielić na trzy grupy. Do grona faworytów można zaliczyć, oprócz Aleksandra Kwaśniewskiego: Mariana Krzaklewskiego i Andrzeja Olechowskiego, który zgłosił swój udział w wyborach jako kandydat niezależny i bezpartyjny. Dwaj ostatni rywalizowali ze sobą o prawo do ewentualnej konfrontacji z Aleksandrem Kwaśniewskim w drugiej turze wyborów. Drugą grupę stanowili liderzy partyjni, dla których ta kampania, podobnie jak poprzednie, stanowiła okazję do propagowania programu i wizerunku własnej partii oraz określenia jej rzeczywistych wpływów wśród wyborców.

Do tej grupy można zaliczyć: Piotra Ikonowicza, Jarosława Kalinowskiego, Andrzeja Leppera, Janusza Korwin-Mikkego, Jana Olszewskiego oraz, z pewnymi zastrzeżeniami, Jana Łopuszańskiego i Lecha Wałęsę. Nie zabrakło także kandydatów „egzotycznych”; szefa Sztabu Generalnego gen Tadeusza Wileckiego oraz dwóch prywatnych przedsiębiorców: Bogdana Pawłowskiego i Dariusza Grabowskiego. Przed głosowaniem swoją kandydaturę wycofał Jan Olszewski, który wezwał swoich wyborców do głosowania na Mariana Krzaklewskiego” (www.wybory.interia.pl, dostęp czerwiec 2005).

Kampania wyborcza miała tym razem dość spokojny przebieg. Duża popularność Aleksandra Kwaśniewskiego z jednej strony pozwalała mu na prowadzenie wyważonej kampanii, poświęconej głównie prezentowaniu osiągnięć jego prezydentury (uchwalenie nowej konstytucji, wstąpienie do NATO), z drugiej strony zaś powstrzymywała pozostałych kandydatów od ataków na urzędującego prezydenta. Ograniczali się oni raczej do promowania własnego wizerunku i programu. Próbę zdyskredytowania tego kandydata podjął jedynie sztab wyborczy Mariana Krzaklewskiego, emitując materiał filmowy z wizyty prezydenta w Kaliszu, w którym minister Marek Siwiec, w obecności Aleksandra Kwaśniewskiego, żartował z zachowania papieża i jego zwyczaju całowania ziemi, na którą przybywa. Prezentacja filmu nie przyniosła, jak wiemy, oczekiwanych skutków.

Utrzymująca się podczas całej kampanii wyborczej przewaga Aleksandra Kwaśniewskiego dawała podstawy do przypuszczeń, że w tych wyborach rozstrzygnięcie może nastąpić już w I turze. Głosowanie przeprowadzone 8 października 2000 roku potwierdziło te spekulacje. Największą liczbę głosów zdobył Aleksander Kwaśniewski (53,9%), a następnie Andrzej Olechowski (17,3%), Marian Krzaklewski (15,57%) i Jarosław Kalinowski (5,95%). Pozostali kandydaci nie zdołali uzyskać nawet poziomu 5%.

Wyniki wyborów wyraźnie zapowiadały przetasowania na scenie politycznej. Dużą niespodzianką był wynik Andrzeja Olechowskiego, umiejętnie wykorzystującego szansę stworzoną przez UW, która rezygnując z wystawienia własnego kandydata, pozostawiła samym sobie wyborców o centrowych i umiarkowanych prawicowych poglądach. Cichym zwycięzcą wyborów był także Andrzej Lepper, który w ciągu 5 lat podwoił swój elektorat. Wynik osiągnięty przez Mariana Krzaklewskiego był znacznie gorszy od oczekiwań nie tylko sympatyków AWS-u, ale przede wszystkim liderów partii wchodzących w skład tego bloku: SKL-u, ZChN-u i PPChD, co zapowiadało kryzys przywództwa w ramach rządzącego ugrupowania.

Reelekcja Aleksandra Kwaśniewskiego już w pierwszej turze potwierdziła, że w tych wyborach praktycznie nie miał on przeciwnika mającego szansę zagrozić jego pozycji. Pozostali liczący się kandydaci na urząd prezydencki – Andrzej Ole-

chowski oraz Marian Krzaklewski uzyskali o ponad jedną trzecią głosów mniej niż obecny prezydent (www.wybory.interia.pl, dostęp czerwiec 2005).

Można sądzić, że w 2000 roku wyborcom łatwiej było podejmować decyzję niż pięć lat wcześniej – rzadziej podawaną przyczyną niewzięcia udziału w wyborach były trudności związane z podjęciem ostatecznej decyzji, na kogo głosować. Poza trudnością w wyborze, przyczyny absencji wyborczej nie różniły się zasadniczo od tych, które podawano w 1995 roku. Wśród zmian, poza przyczynami obiektywnymi („nie mia(ł)e czasu”), można zauważyć wzrost odsetka wskazań świadczących o braku zaufania do systemu politycznego („nie wierzę, by wybory prezydenckie mogły cokolwiek zmienić” – wzrost o 5 punktów, „czuję się oszukany(a), zawiedziony(a) tym, co się dzieje w kraju” – wzrost o 4 punkty) oraz wskazujących na brak przekonania o możliwości realnego wpływu na wynik głosowania („wynik wyborów był i tak z góry przesądzony – wzrost o 4 punkty”). Może to świadczyć o wzroście odsetka obywateli nieakceptujących status quo na polskiej scenie politycznej (dane za www.cbos.com.pl, dostęp czerwiec 2005).

2.1. Analiza ilościowa zebranego materiału prasowego

Analizie podlegały cztery ogólnopolskie dzienniki: „Gazeta Wyborcza”, „Trybuna”, „Rzeczpospolita” i „Życie”. Podczas wyborów prezydenckich w 2000 roku analizowane przeze mnie dzienniki zamieściły na swoich łamach łącznie 67 doniesień prasowych z wykorzystaniem wyników sondaży opinii publicznej: OBOP, CBOS i PBS (w czasie wyborów prezydenckich w 1990 roku było ich 52, a pięć lat później 61). Cały czas utrzymuje się zatem tendencja wzrostowa w tym zakresie. W pewnym sensie możemy więc mówić o zjawisku sondażomanii w trakcie kampanii przedwyborczych na urząd prezydenta.

Tabela 6. Doniesienia prasowe przytaczające wyniki sondaży opinii publicznej w 2000 roku w liczbach bezwzględnych i proporcjach (N = 67) (P = proporcje)

Gazety	Liczba doniesień		Strona				Ośrodek badawczy		
			pierwsza strona		dalsze strony		OBOP	CBOS	PBS
	P	n	P	n	P	n			
„Gazeta Wyborcza”	0,27	18	0,18	5	0,32	13	8	6	4
„Trybuna”	0,19	13	0,37	10	0,07	3	5	3	1
„Rzeczpospolita”	0,23	15	0,08	2	0,33	13	2	3	7
„Życie”	0,31	21	0,37	10	0,28	11	8	8	3
Razem	1,00	67	1,00	27	1,00	40	23	20	15

Źródło: opracowanie własne

Najwięcej z nich pojawiło się w „Życiu” – 21 artykułów, było to ponad 0,31 analizowanych przez mnie tekstów. Na pierwszej stronie („porządek dnia”) doniesienia prasowe występowały najczęściej w „Życiu” i „Trybunie” – po 10 razy (0,37). Przy czym w przypadku „Życia” i „Rzeczpospolitej” były to wypowiedzi, które pojawiły się dopiero po prawyborach bądź bezpośrednio po wyborach prezydenckich. Pozostałe artykuły zamieszczano na dalszych stronach gazet – w „Gazecie Wyborczej” i „Życiu” najczęściej na czwartej stronie, w „Rzeczpospolitej” i „Trybunie” na trzeciej stronie. W „Życiu” i „Trybunie” wszystkie doniesienia były krótkie i zazwyczaj nie zawierały żadnego komentarza oprócz obrazujących ich wykresów. „Rzeczpospolita” zamieściła 8 artykułów (0,12), przedstawiając wyniki badań w szerszym kontekście i omawiając je, oraz 3 artykuły (0,05) o charakterze dydaktyczno-krytycznym. W „Gazecie Wyborczej” znalazło się 11 wypowiedzi dłuższych (0,16), 2 wywiady (0,03) i 2 o charakterze dydaktyczno-krytycznym (0,03). Pozostałe (43) to krótkie artykuły przytaczające tylko procentowy rozkład głosów (tzw. notatki z badań).

Tym razem analizowane przez mnie dzienniki jako źródło przytaczanych sondaży wybierały równie często OBOP, jak i CBOS (odpowiednio 23 i 20 razy). Znacznie częściej przytaczano też wyniki badań PBS, choć nadal większość tych przypadków była zamieszczona tylko w „Rzeczpospolitej”.

Formalne parametry badania

Przyjrzyjmy się teraz poziomowi dziennikarskich publikacji od strony występujących w opisie tzw. formalnych parametrów badania. Nie we wszystkich analizowanych notatkach prasowych pojawiła się nazwa firmy przeprowadzającej badanie. Jeden taki przypadek zdarzył się w „Życiu” i jeden w „Trybunie”. Pozostałe parametry umieszczam w tabeli 7 i omawiam poniżej.

Tabela 7. Częstotliwość podawania formalnych parametrów badania przez poszczególne dzienniki w 2000 roku w liczbach bezwzględnych i proporcjach (P = proporcje)

Gazety	Termin realizacji		Rodzaj próby		Wielkość próby		Zadane pytanie		Metoda badań		Nazwa zlecceniod.	
	P	n	P	n	P	n	P	n	P	n	P	n
„Gazeta Wyborcza”	0,41	12	0,50	12	0,42	11	0,20	1	–	–	0,14	1
„Trybuna”	0,31	9	0,12	3	0,16	4	–	–	–	–	0,29	2
„Rzeczpospolita”	–	–	0,38	9	0,42	11	0,80	4	1,00	4	0,57	4
„Życie”	0,28	8	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Razem	1,00	29	1,00	24	1,00	26	1,00	5	1,00	4	1,00	7

Źródło: opracowanie własne

W 29 artykułach gazety zamieściły informację o terminie realizacji badania, większość przypadków (tzn. 12) dotyczyła „Gazety Wyborczej”. Tylko w 24

na 67 przeanalizowanych pojawił się rodzaj próby. Najczęściej, bo w 12 artykułach, podawano go w „Gazecie Wyborczej”. 26 razy podano wielkość próby, w tym po 11 razy „Rzeczpospolita” i „Gazecie Wyborczej”. Jeśli chodzi o pozostałe parametry, tzn. przytaczanie zadanego pytania, metodologię badania oraz nazwę zleceniodawcy, zamieszczała je z rzadka właściwie wyłącznie w „Rzeczpospolitej”, co świadczy o jej rzetelności i fachowości. W „Życiu” podawano zazwyczaj tylko nazwę ośrodka badawczego. Zaledwie 4 razy został podany błąd standardowy próby (0,06); W „Rzeczpospolitej” 2 razy (0,03) oraz 2 razy w „Gazecie Wyborczej” (0,03). Informacja o liczebności próby zrealizowanej i założonej oraz wynikający stąd zakres błędu standardowego oraz błędu tendencyjności stanowi dla odbiorcy wyników sondażu istotną podstawę jego przekonania o stopniu ścisłości i pewności rezultatów sondażu, tj. przytoczonych procentowych rozkładów opinii. Niestety, w badanym okresie na 67 doniesień prasowych ani razu nie podano dla tego samego sondażu założonej i faktycznie zrealizowanej liczebności próby (różnica między tymi dwiema wielkościami wskazuje na rozmiary zbiorowości osób niedostępnych dla badacza, tj. tych, które uchyliły się od odpowiedzi).

Jak więc widzimy, formalne wymogi dotyczące wyników sondaży przytaczanych w analizowanych przez mnie dziennikach były podawane rzadziej niż w 1995 roku, co świadczy o mniejszej rzetelności tych gazet. Jedynie „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza” zachowały poziom sprzed 5 lat.

Sposoby wykorzystania treści komunikatów badawczych

Przejdźmy teraz do prezentacji wyników analizy dotyczącej sposobów selekcji treści doniesień. Wyróżnione wyżej style działania dziennikarskiego opisują zasadnicze relacje między zawartością komunikatu badawczego a artykułu prasowego. Kategorie przedstawione niżej nie są rozłączne, a więc w jednym doniesieniu może wystąpić więcej niż jeden wypadek użycia jakiegoś stylu (tak dzieje się w wielu przypadkach). Dlatego proporcje i liczebności nie sumują się ani do 1 ani do 67.

Tabela 8. Częstotliwość występowania poszczególnych stylów dziennikarskich w analizowanych dziennikach w 2000 roku w liczbach bezwzględnych i proporcjach (P = proporcje)

Styl	P	Liczebność
Nietendencyjny styl wybiórczy	0,07	5
Styl niepełny	0,37	25
Zróżnicowany styl prezentacji wyników	0,03	2
Upraszczający styl prezentacji wyników	0,13	9
Styl „pod tezę”	0,28	19
Artykuły z komentarzem	0,28	19

Źródło: opracowanie własne

W porównaniu z 1995 rokiem napotykałyśmy na niewielki odsetek, bo tylko 0,75 artykułów, w których mamy do czynienia z nietendycyjnym stylem wybiórczym, a więc znowu dziennikarze nie prezentują wszystkich danych zawartych w raportach badawczych, wybierają niektóre z nich, i czynią to w sposób nieświadzący wyraźnie o tendencyjności. W przypadku pozostałych stylów wyraźnie zaznacza się tendencja spadkowa w zakresie ich wykorzystania w analizowanych przez mnie dziennikach: zróżnicowany styl prezentacji wyników pojawia się tylko 2 razy, tak samo jak upraszczający styl prezentacji wyników. Częściej spotykamy się z tzw. stylem „pod tezę”, co świadczy o większej ilości różnic pomiędzy wersją komunikatową a dziennikarską, które wynikają z chęci wywarcia określonego wpływu na odbiorców-czytelników (z założenia). W czasie tej kampanii wyborczej częściej mamy również do czynienia z artykułami, które są opatrzone komentarzem. Większość z nich występowała w „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej”.

Na podstawie przeprowadzonej przez mnie analizy ilościowej można stwierdzić, że „Rzeczpospolita” utrzymała swój wysoki poziom z czasu poprzednich wyborów prezydenckich, zamieściła bowiem najwięcej artykułów spełniających większość formalnych parametrów i najmniej odbiegających od raportów ośrodków badawczych, na podstawie których były pisane. Ponadto oprócz wykorzystywania na swoich łamach raportów OBOP-u i CBOS-u zlecała ona wykonywanie osobnych badań sopońskiej Pracowni Badań Społecznych.

Tym razem również artykuły zamieszczone w „Gazecie Wyborczej” były bardziej obiektywne w porównaniu z rokiem 1995. Pod względem formalnych wymogów przytaczania danych sondażowych nic się nie zmieniło – „Gazeta” spełniała je równie często jak poprzednio, ale tym razem jej artykuły były znacznie częściej opatrzone komentarzem, bardziej czytelne i rzetelne w porównaniu z 1995 rokiem. Poza tym w czasie tej kampanii prezydenckiej „Gazeta”, zwracając uwagę na dobre wyniki prawicowych kandydatów, jednocześnie nie dyskredytowała w oczach potencjalnych czytelników Aleksandra Kwaśniewskiego – kandydata lewicy. Obniżył się natomiast poziom prezentowania danych sondażowych przez „Trybunę”, która umieściła mniej artykułów i okazała się bardziej stronnica niż w 1995 roku. Jej artykuły były krótsze i nie spełniały większości wymogów formalnych, przez co były mniej rzetelne i profesjonalnie zaprezentowane.

„Życie” wypadło najmniej profesjonalnie, pomimo iż umieściło na swoich łamach największą liczbę artykułów odwołujących się do przedwyborczych sondaży. Jednakże jego artykuły w przeważającej większości to notatki z badań, które oprócz podawania nazwy cytowanego ośrodka (i to nie zawsze) pomijały resztę formalnych wymogów. Najczęściej zawierały one tylko procentowy rozkład danych oraz ilustrujący je wykres.

2.2. Analiza jakościowa zebranego materiału prasowego

Selektywny dobór sondaży i ich wyników

pierwszy przykład

„Trybuna” 27.09.2000

Spośród wszystkich sondaży i zawartych w nich informacji „Trybuna” wybrała tę, która zwraca uwagę czytelników na to, iż najmniejszym zaufaniem przyszłych potencjalnych wyborców cieszą się politycy reprezentujący prawicę, a zwłaszcza Marian Krzaklewski i Lech Wałęsa – czyli pretendenci do prezydenckiego fotela („Największą nieufność budzi M. Krzaklewski 54% badanych oraz L. Wałęsa”). Oczywiście – niejako przy okazji – podkreślono fakt, że jednocześnie największym zaufaniem cieszy się przedstawiciel lewicy, czyli Aleksander Kwaśniewski (*Komu ufamy? A. Kwaśniewski 76%*). Jest to działanie zgodne z politycznym profilem tej gazety i polegające na utrzymaniu na wysokim poziomie poparcia dla tego kandydata. Jeśli chodzi o formalne wymogi przytaczania wyników sondażu, to standardowo już zostały podane następujące dane: nazwa ośrodka, termin realizacji oraz wielkość i rodzaj próby („CBOS 01–04.09.2000 reprezentatywna próba 1070 dorosłych mieszkańców Polski”).

Selektywny dobór tematów

pierwszy przykład

„Życie” 19.09.2000

Badania OBOP-u dotyczyły preferencji wyborczych we wrześniu, ale „Życie” wybrało tylko tę informację, która zawierała sugestię dla potencjalnych czytelników tego dziennika (*Prezydent wierzących i ateistów*). Wiadomo bowiem, że „Życie” było gazetą prawicową, a więc z założenia kierowaną do osób wierzących (w Polsce nadal funkcjonuje następująca zależność: prawica – wierzący, lewica – niewierzący). Moim zdaniem notka, jaką zamieściło „Życie”, miała na celu nakłanianie przyszłych wyborców do głosowania „zgodnie z chrześcijańskim sumieniem”, a zarazem uświadomienie im, że to jedyny „właściwy i słuszny wybór” („Spośród wierzących jednak najbardziej praktykujący popierają L. Wałęsę”). Jeśli chodzi o formalne wymogi cytowania wyników sondażu, podano tylko nazwę ośrodka realizującego badanie i termin jego realizacji („OBOP z 02–04.09.2000”).

Kierowanie uwagi na wyniki korzystne

pierwszy przykład
„Życie” 05.10.2000

„Życie”, mimo iż podało, że Aleksander Kwaśniewski nadal prowadzi w sondażowych rankingach („Według najnowszego sondażu CBOS przeprowadzonego od 28.09 do 01.10, drugiej tury wyborów może nie być. A. Kwaśniewski może bowiem liczyć aż na 55% głosów”), musiało jakoś podkreślić (ze względu na swój profil polityczny), że nie we wszystkich sondażach jego przewaga jest tak duża. Dlatego też główny nacisk został położony na zdanie; „mniej optymistyczne były dla niego ostatnie badania OBW i PBS”, co zostało jednocześnie wzmocnione zamieszczonym w gazecie wykresem. Wymowa tego przekazu jest jasna: ponieważ notowania Aleksandra Kwaśniewskiego spadają, jest jeszcze szansa na wygraną w zbliżających się wyborach któregoś z prawicowych kandydatów. Jeśli chodzi o formalne wymogi przytaczania wyników sondaży, podana została tylko nazwa ośrodka badawczego i termin realizacji sondażu (zob. cytaty powyżej).

Oslabianie znaczenia wyników niekorzystnych oraz uwiarygodnianie przez wyjaśnianie *ad hoc*

pierwszy przykład
„Trybuna” 30.09–01.10.2000

Mamy tu do czynienia z osłabianiem znaczenia wyników niekorzystnych dla kandydata lewicy – w związku z „aferą kaliską” („A. Kwaśniewski stracił 1%”) – przez podkreślenie faktu, iż jego polityczni przeciwnicy niewiele na tym zdarzeniu skorzystali („M. Krzaklewski zyskał zaledwie 3%. Notowania A. Olechowskiego i J. Kalinowskiego nie zmieniły się”). „Trybuna” przez tę informację chciała zwrócić uwagę potencjalnych wyborców na to, iż Aleksandrowi Kwaśniewskiemu nic nie może przeszkodzić w ponownym objęciu funkcji prezydenta, gdyż niezmiennie cieszy się wysokim poparciem swojego stałego elektoratu. Dodatkowo „Trybuna” podkreśla fakt, iż powołuje się na badania PBS wykonane na zlecenie „Rzeczpospolitej”, uznawanej za dziennik centrowy i przy okazji bardzo obiektywny (czyli podane informacje są miarodajne). Z wymogów formalnych zostały spełnione tylko dwa: nazwa firmy i termin realizacji badania („PBS na zlecenie «Rzeczpospolitej» 22–24.09”).

drugi przykład
(dodatek „Życie na wybory”)
„Życie” 02.10.2000

Wierne przytoczenie niewielkiego fragmentu badań OBOP-u, dotyczącego preferencji wyborczych Polaków we wrześniu. Jednakże „Życie” kieruje w nim uwagę swoich czytelników na to, że badania zostały przeprowadzone przed wydarzeniami z Kalisza („Ostatnie badania ogłoszone w końcu ubiegłego tygodnia zostało jednak przeprowadzone jeszcze w połowie września, czyli przed nadaniem zdjęć z Kalisza z udziałem urzędującego prezydenta i przed wyborami w Nysie. A to – jak podkreślają sami autorzy badań – mogło mieć wpływ na preferencje wyborcze”), a całe to zajście mogło mieć duży wpływ na decyzje potencjalnych wyborców (na co liczył sztab wyborczy Mariana Krzaklewskiego i chyba po cichu cała prawica). To znaczy całe to zajście miało doprowadzić do spadku poparcia dla Aleksandra Kwaśniewskiego oraz pozyskania głosów niezdecydowanych (jednak – jak wiemy – tak się nie stało).

Jak widzimy, zarówno w pierwszym, jak i drugim przykładzie, „Trybuna” i „Życie” powołują się na ten sam fakt („afery kaliska”), za pomocą którego starają się wytłumaczyć niekorzystne dla siebie wyniki. „Trybuna” podaje, że incydent ten wprawdzie wpłynął na notowania, ale w rzeczywistości niewiele zmienił („już po «afery kaliskiej» A. Kwaśniewski stracił – 1%”). „Życie” natomiast sugeruje czytelnikom, że zachowanie prezydenta w Kaliszu może mieć duży wpływ na preferencje wyborcze, tzn. spowodować znaczny spadek poparcia dla tego kandydata („A to – jak podkreślają sami autorzy badań – mogło mieć wpływ na preferencje wyborcze”).

Wpływ języka

pierwszy przykład
„Życie” 03.10.2000

Ku drugiej turze

10%! – tyle poparcia stracił w ciągu tygodnia w wyborczym rankingu A. Kwaśniewski. Sondaż przeprowadzony został przez PBS 01.10.2000

Pierwsza strona, pogrubienie, wykrzyknik – wszystko to dla zaakcentowania straty poparcia dla kandydata lewicy. „Życie” jako dziennik o prawicowym profilu politycznym nie mogło przepuścić takiej wiadomości. Podkreślenie faktu utraty aż 10% w przedwyborczych sondażach, i to w ciągu tygodnia, miało na celu podbudowanie prawicowego elektoratu i zmobilizowania go do pójścia do wyborów, gdyż nie wszystko jeszcze stracone. Standardowo podano tylko nazwę firmy i termin realizacji badania.

drugi przykład
„Trybuna” 03.10.2000

A. Kwaśniewski górą!

Kwaśniewski 51,6%
Olechowski 14,6%
M. Krzaklewski 11,6%
J. Kalinowski 7,3%
Inni 14,9%

Sondaż ten przeprowadzono już po emisji spotu wyborczego M. Krzaklewskiego z tzw. incydem kaliskim.

Dla porównania:

Prawybyry „Super Expressu”

A. Kwaśniewski 73,9%
M. Krzaklewski 12,6%
A. Olechowski 6,4%
J. Korwin-Mikke 2,1%
Inni 5%

Drugiej tury nie będzie

Absolutny lider A. Kwaśniewski był poza zasięgiem rywali.

Tego samego dnia na łamach „Trybuny” i „Super Expressu” pojawiła się informacja o przewadze Aleksandra Kwaśniewskiego. Podkreślano ten fakt za pomocą wytluszczenia tekstu, wykrzykników, użytych sformułowań, np.: „absolutny lider”, „**A. Kwaśniewski górą!**”. Dodatkowo podano, iż nawet tzw. incydent kaliski nie miał wpływu na mocną pozycję lidera lewicy („Sondaż ten przeprowadzono już po emisji spotu wyborczego M. Krzaklewskiego z tzw. incydem kaliskim”). Obie gazety nie podały, za kim cytują wyniki badań.

Posługiwanie się autorytetem nauki – technika propagandowa zwana „świadczaniem się” – „jak mówią uczeni...”, „jak mówią badacze...” – bez podania którzy konkretnie

pierwszy przykład

„Rzeczpospolita” 03.10.2000

„Rzeczpospolita” jak zwykle bardzo rzetelnie, profesjonalnie, z interesującym komentarzem i bez przekłamań. Przytoczyła ona ostatnie badania, jakie wykonała na jej zlecenie PBS na tydzień przed wyborami, jednocześnie prosząc o skomentowanie wyników socjologa prof. Andrzeja Rycharda, co miało na celu uwiarygodnienie całego artykułu. Chodziło w nim o to, że poparcie

dla zdecydowanego faworyta, którym był Aleksander Kwaśniewski na niecały tydzień przed wyborami, spadło o 9% i mogło być spowodowane nagłośnieniem incydentu w Kaliszu („O dziewięć procent spadło poparcie dla Aleksandra Kwaśniewskiego w ostatnim tygodniu”, „Sondaż przeprowadzono w minioną niedzielę, czyli osiem dni po pierwszej emisji filmu z prezydentem i jego ministrem Markiem Siwcem, który w Kaliszu parodiował gesty Ojca Świętego”). Oprócz tego zyskał (prawdopodobnie z tego samego powodu) Andrzej Olechowski, który wysunął się na drugą pozycję („Zmieniła się również kolejność największych rywali Kwaśniewskiego. Drugie miejsce zajął Andrzej Olechowski z 15-procentowym poparciem (tydzień wcześniej miał 11 proc. i zajmował trzecie miejsce”). I w tej sytuacji postawiono pytanie, czy tzw. afery kaliska jest i będzie powodem spadku notowań kandydata lewicy i czego możemy spodziewać się w trakcie nadchodzących wyborów. O wyjaśnienie tej sytuacji poproszono prof. Andrzeja Rycharda oraz Ryszarda Pieńkowskiego, wiceprezesa PBS. Poza tym użyto także sformułowania: „jak mówią socjologowie”. Tym razem był to bardzo przejrzysty i czytelny artykuł, nawet dla przeciętnego czytelnika tej gazety.

drugi przykład

„Gazeta Wyborcza”

19–20.08.2000

Rozmawiał Wojciech Zataska

Rozmowa z Leną Kolarską-Bobińską, szefową Instytutu Spraw Publicznych

Całość jest przekazem wywiadu przeprowadzonego przez redaktora „Gazety Wyborczej” z prof. Leną Kolarską-Bobińską, tłumaczącą czytelnikom fakty, które miały miejsce w trakcie trwania kampanii wyborczej w 2000 roku (np.: „Wyniki sondaży nie są wynikami wyborów. Zwłaszcza te wakacyjne. We wrześniu kampania z pewnością nabierze dynamiki. Pewne zmiany w sondażach są więc możliwe. Ale nie sądzę, aby były duże”, „Po pierwsze, kampania telewizyjna przeważnie przekonuje przekonanych”, „Przypadek Krzaklewskiego jest swoistym eksperymentem społecznym. Jego wynik pokaże, na ile niezła praca nad kandydatem może pomóc «w sprzedaży» kogoś, kto startuje z bardzo złej pozycji”). Mamy więc tutaj do czynienia z powoływaniem się na autorytet. „Gazeta” w tym wszystkim jest jednak bezstronna i rzetelnie podaje wyniki najnowszego badania CBOS-u, w którym najwyższe notowania uzyskał Aleksander Kwaśniewski. Znowu jednak mamy podaną tylko nazwę firmy i (połowicznie) termin realizacji badań („W sierpniowym badaniu CBOS”).

Uwiarygodnianie przez wyjaśnianie *ad hoc*

pierwszy przykład

„Rzeczpospolita” 16.10.2000

Niedowartościowany kandydat prawicy

drugi przykład

„Gazeta Wyborcza” 16.10.2000

druga strona, 1/5 strony

Nie powiem, że Krzak

Wstyd wyborczy

W obu przypadkach w analizowanych przeze mnie dziennikach starano się wyjaśnić fakt uzyskania w wyborach prezydenckich przez Mariana Krzaklewskiego wyższego wyniku, niż przewidywano w przedwyborczych sondażach. Przy czym prawie każda z cytowanych osób (autorytetów w tej dziedzinie) podaje inną tego przyczynę, np.:

Zdaniem socjologów przyczyn jest kilka: **niektórzy respondenci nie chcieli się przyznawać do popierania lidera AWS. Sam Krzaklewski przekonał zaś część niezdecydowanych, skonsolidował też głosy prawicowych kandydatów z minimalnym poparciem w sondażach.**

Przypomnijmy, że w ostatnim tygodniu kampanii Mariana Krzaklewskiego miały miejsce dwa istotne wydarzenia: **z kandydowania zrezygnował Jan Olszewski i zaapelował do swoich wyborców o poparcie lidera Akcji. Pod koniec wyborczego tygodnia Krzaklewskiego poparło oficjalnie Radio Maryja.**

Według socjologów, reprezentujących trzy ośrodki, przyczyn lepszego niż prognozowany wyniku lidera Akcji było kilka. Zdaniem Krzysztofa Zagórskiego, dyrektora CBOS, **potencjalny elektorat Mariana Krzaklewskiego wykazywał niechęć do publicznego wyrażania swoich preferencji.** Na lepszy wynik wpłynęło też to, iż lider AWS miał większy, niż mogło się wydawać, **elektorat niepewny**, który nie był do końca przekonany do głosowania na jego kandydaturę. – Gdy pojawiła się szansa na doprowadzenie do drugiej tury wyborów, ten elektorat najprawdopodobniej się zmobilizował – mówił Zagórski.

Urszula Krassowska, kierownik działu Badań Społecznych i Politycznych OBOP, do przyczyn słabszych notowań lidera AWS zalicza to, że **nie cieszył się w badaniach zaufaniem i sympatią, miał też duży elektorat negatywny.** – Dlatego wyborcy mogli ukrywać swoje preferencje – uważa Krassowska. Dodaje, że sondaż OBOP został przeprowadzony tydzień przed wyborami, a to jest właśnie czas podejmowania ostatecznych decyzji wyborczych,

Z kolei zdaniem Ryszarda Pieńkowskiego, wiceprezesa Pracowni Badań Społecznych, Marian Krzaklewski **skonsolidował głosy wyborców, którzy początkowo popierali kandydatów marginalnych, wskazywanych przez 1–3 proc.**

respondentów. – Jestem przekonany, że sympatykom Jana Łopuszańskiego, Tadeusza Wileckiego, Lecha Wałęsy czy Jana Olszewskiego najbliższym było właśnie do Mariana Krzaklewskiego. I dlatego, nie chcąc marnować głosów, opowiedzieli się właśnie za nim – twierdzi Pieńkowski.

Jednak wszyscy eksperci zgadzali się w jednej kwestii, a mianowicie poprawności politycznej wyborców, którzy w przedwyborczych sondażach nie wskazywali na niego, gdyż tak po prostu „nie wypadało” (*Nie powiem, że Krzak*).

Wybór perspektywy czasowej i tła porównawczego

pierwszy przykład

„Trybuna” 03.10.2000 (231)

pierwsza strona, 1/9 strony

A. Kwaśniewski górą!

A. Kwaśniewski 51,6%

A. Olechowski 14,6%

M. Krzaklewski 11,6%

J. Kalinowski 7,3%

Inni 14,9%

Sondaż ten przeprowadzono już po emisji spotu wyborczego M. Krzaklewskiego z tzw. incydem kaliskim.

Dla porównania:

Prawybory „Super Expressu”

A. Kwaśniewski 73,9%

M. Krzaklewski 12,6%

A. Olechowski 6,4%

J. Korwin-Mikke 2,1%

Inni 5%

Drugiej tury nie będzie

Absolutny lider A. Kwaśniewski był poza zasięgiem rywali.

Bardzo dobre tło porównawcze, tzn. z punktu widzenia wyników korzystnych dla popieranego przez „Trybunę” Aleksandra Kwaśniewskiego. Obie gazety potwierdzają fakt bezsprzecznego liderowania w rankingach kandydata lewicy. Inną kwestią, według mnie, jest wybór przytaczanej podstawy porównania – nie budzi ona zaufania („Super Express” jest przecież gazetą brukową). A więc jeśli „Trybunie” zależało na potwierdzeniu korzystnych dla popieranego przez siebie kandydata wyników, mogła się powołać na inną gazetę (choćby na „Rzeczpospolitą”). Nie podano żadnych danych dotyczących cytowanego sondażu.

Kilka rodzajów perswazji jednocześnie

pierwszy przykład

„Gazeta Wyborcza” 05.10.2000

TURA CZY TURZY?

W przytoczonym fragmencie badań CBOS-u podkreśla się, że spada poparcie dla Aleksandra Kwaśniewskiego („Drugi już w ostatnich dniach sondaż wskazuje na spadek notowań Aleksandra Kwaśniewskiego, do niedawna murowanego zwycięzcy w pierwszej turze”). Dodatkowo zostało wzmocnione stwierdzeniem: „błąd statystyczny wynosi w tym przypadku 3,5 proc., a zatem rzeczywiste poparcie dla tego kandydata waha się od 51,5 do 58,5 proc.,” czyli może być mniejsze niż to deklarowane w badaniu. Tu autor artykułu popełnia błąd – chodzi bowiem o 3,5% z 55%, traktowanych jako 100%, a więc w rzeczywistości nie 3,5%, a jedynie 1,65%. Ponadto dla porównania przytoczone są badania PBS-u, według których wyniki Aleksandra Kwaśniewskiego są jeszcze niższe („To nieco więcej niż w przeprowadzonym w tym samym czasie sondażu PBS, w którym Kwaśniewski uzyskał tylko 51,6 proc. głosów (między 49,6 a 53,6 proc.”), a na koniec pada pytanie retoryczne (sugestia?): czy „efekt Kalisza» będzie się cofał, czy też dopiero zaczyna się zmiana wizerunku faworyta i odpływ zwolenników Kwaśniewskiego będzie trwał”, co podkreśla spadek notowań tego kandydata do fotela prezydenckiego. Z formalnych wymogów podano tylko nazwę ośrodka badawczego i połowicznie termin realizacji badań („CBOS na tydzień przed wyborami”).

Porównanie gazet ze względu na prezentowanie wyników tego samego raportu

Nie znalazłam ani jednego sondażu, którego wyniki byłyby jednocześnie cytowane przez analizowane przez mnie dzienniki. Może to również wynikać z faktu, iż tym razem częściej niż poprzednio gazety nie podawały nazwy cytowanego ośrodka badawczego.

Przykładowy rzetelnie (zgodny z formalnymi wymogami) zaprezentowany sondaż

pierwszy przykład

„Rzeczpospolita” 10.08.2000

SONDAŻ „RZ”

70% tych, którzy wezmą udział w wyborach, wie, kogo poprze

„Rzeczpospolita” obiektywnie przytacza wyniki badań przeprowadzonych przez PBS, nie prowadząc przy tym agitacji na rzecz któregoś z kandy-

datów. Zamieściła też wykres, który nie wypacza sensu przytoczonych danych. Komentarz dołączony przez autora tego artykułu jest również obiektywny i jasny. Co ważne, opisała również metodę stosowaną w tych badaniach przez PBS:

Pracownia Badań Społecznych wyodrębniła z wyników poszczególnych kandydatów tzw. elektorat twardy i elektorat miękki. Co to oznacza? Respondent, odpowiadając na pytanie o swojego faworyta, ma do rozdzielenia 100 punktów. Jeśli jest pewien, że będzie głosował na danego kandydata, przyznaje mu 100 punktów. Jest to elektorat twardy. Miękki – jeśli respondent przydzielił mniej niż 100 punktów, ale najwięcej ze wszystkich pozostałych, np. dla Kwaśniewskiego – 60 pkt, Krzalewskiego 30 pkt, Olechowskiego 10 pkt

oraz podała większości dotyczących go danych („Na podstawie badań Pracowni Badań Społecznych przeprowadzonych 22–23 lipca na 1035-osobowej próbie reprezentatywnej dla dorosłej ludności kraju”).

2.3. Podsumowanie

I tym razem nie zostały przytoczone wszystkie raporty z badań przeprowadzonych przez interesujące mnie ośrodki badawcze na temat wyborów prezydenckich. Analizie poddałam cztery dzienniki: „Życie”, „Rzeczpospolita”, „Trybunę” i „Gazetę Wyborczą”. Łącznie umieszczono w nich 67 artykułów, w których przytaczano i/lub komentowano fragmenty raportów z analiz OBOP, CBOS i PBS. OBOP zrealizował w 2000 roku 18 badań, z czego gazety przytoczyły 15, CBOS przeprowadził 19 badań, a w prasie ukazało się 17, w przypadku PBS – w prasie odwoływano się do 15 z 25 zrealizowanych badań. W analizowanych przeze mnie gazetach powoływano się też na inne ośrodki badawcze, np. Pentor, ale tak samo jak poprzednio ze względu na znikomy ich zakres pominęłam je w analizie.

Najrzetelniej prezentowała wyniki badań analizowanych przeze mnie ośrodków „Rzeczpospolita”. Oprócz tych ogólnie dostępnych – oferowanych przez OBOP, CBOS czy Demoskop, na swoich łamach zamieszczała również wyniki analiz przeprowadzanych specjalnie dla niej przez PBS. Dlaczego najrzetelniej? Ponieważ przytaczane dane były podawane opinii publicznej w sposób obiektywny, opatrzone wyważonym komentarzem i dodatkowo zawsze zamieszczony był wykres obrazujący wyliczane liczby, ale niewypaczający ogólnego sensu raportu (nie starano się w nim zwrócić uwagi czytelników na wyniki korzystne lub nie dla danego kandydata startującego w wyborach prezydenckich). Poza tym jej artykuły zawsze były najobszerniejsze, najbardziej przejrzyste i czytelne, podawano w nich również przynajmniej podstawowe dane dotyczące prezentowanego badania, tzn. próbę, datę, ośrodek, co nie zawsze

czyniły pozostałe dzienniki. Choć w porównaniu z rokiem 1995 formalne wymogi dotyczące prezentowania wyników sondaży nie zawsze były spełnione (kilka razy nie podano wielkości próby, jej rodzaju itp.). Poza tym w przypadku tej gazety artykuły zawierające dane sondażowe były najdłuższe (przeciętnie zajmowały 1/3 strony).

„Gazeta Wyborcza” w czasie kampanii wyborczej 2000 roku była znacznie mniej stronicza niż w trakcie wyborów prezydenckich w 1995 roku. Częściej na jej łamach zaczęły pojawiać się artykuły, w których podawano dane z raportów w sposób bardziej obiektywny i jednocześnie bardziej rzetelny. Były krótsze niż w „Rzeczpospolitej” – zwłaszcza w okresie dość odległym od daty wyborów. Dało się zauważyć następującą zależność: im bliżej do dnia wyborów, tym artykuły w „Gazecie” były dłuższe i bardziej rzetelne. Nie zawsze były opatrzone komentarzem czy wykresem i często można było się w nich spotkać np. z podawaniem tylko nazwy ośrodka przytaczanego badania bez umieszczenia pozostałych istotnych danych. W czasie tej kampanii wyborczej „Gazecie Wyborczej” nie można zarzucić, iż popierała prawicowego/prawicowych kandydatów do prezydenckiego fotela i tym samym dyskryminowała w jakiś sposób kandydatów reprezentujących przeciwne poglądy. Tylko raz – już po wyborach – jeden z artykułów został zilustrowany karykaturą Aleksandra Kwaśniewskiego.

Tym razem pod względem stroniczości przodowało „Życie”, które ze wszystkich danych potrafiło wybrać tylko te, które pokazywały wzrost notowań Mariana Krzaklewskiego lub Lecha Wałęsy. Jednocześnie artykuły przytaczające wnioski z przedwyborczych sondaży były krótkie, nie zawierały dotyczących ich danych (często nawet nie podawano daty sondażu czy nazwy ośrodka badawczego). Zazwyczaj były to tzw. notatki z badań przytaczające jedynie procentowy rozkład wyników – często w formie prostego wykresu słupkowego. Dostyc ważne jest to, że przytaczano dane, które według mnie były mało istotne czy niemerytoryczne, ale stanowiły niejako element przedwyborczej propagandy.

„Trybuna” podawała dane z badań dostyc rzetelnie, ale nie potrafiła ustrzec się przed zjednywaniem – poprzez swoje artykuły – zwolenników dla lewej strony polskiej sceny politycznej, czyli dla Aleksandra Kwaśniewskiego. Było to często zauważalne, gdy wyniki były obrazowane wykresem, a mianowicie słupek przedstawiający wynik tego kandydata był w kolorze czerwonym, podczas gdy pozostałe miały kolor szary. Imię i nazwisko tego kandydata było drukowane pogrubioną czcionką i też zazwyczaj czerwonym kolorem, a pozostałe nazwiska i wyniki – normalną czcionką i w czarnym kolorze. Według mnie nie wynikało to z tego, że był on niekwestionowanym liderem w wyborach, ale było to świadome posunięcie ze strony tego czasopisma. Jednocześnie artykuły zamieszczane w „Trybunie” były krótkie i nie zawsze opatrzone komentarzem.

Podczas tych wyborów prezydenckich gazeta ta stosowała metodę dwutorowego przekonywania czytelników, tzn. jednocześnie podawała dobre wyniki Aleksandra Kwaśniewskiego i dla kontrastu słabe wyniki kandydatów prawicy.

Jeśli chodzi o założoną przeze mnie tezę o perswazji za pomocą danych sondażowych, wydaje mi się, że w czasie tej kampanii wyborczej w analizowanych przeze mnie gazetach zjawisko to również miało miejsce. Jednak w formie innej niż poprzednio. Wprawdzie w każdej z gazet mieliśmy przypadki selektywnego doboru wyników sondaży (hipoteza *gate-keepers*), ale ich odsetek znacznie zmalał z 45 przypadków w 1995 roku do zaledwie 5 przypadków w 2000 roku. Tym razem jednak częściej spotykaliśmy się z tzw. stylem „pod tezę” (19 przypadków), co świadczy o większej ilości różnic pomiędzy wersją komunikatową a dziennikarską, które wynikały z chęci wywarcia określonego wpływu na odbiorców-czytelników. Dotyczyło to głównie dwóch gazet: „Trybuny” i „Życia”. Nie potwierdziła się natomiast hipoteza ustalania przez te czasopisma „porządku dziennego”. Wprawdzie liczba notatek z badań umieszczonych na pierwszej stronie wzrosła w porównaniu z poprzednimi wyborami prezydenckimi z 12 do 20 (po 10 w „Życiu” i „Trybunie”), ale ukazały się one w tych gazetach dopiero po prawyborach i/lub po wyborach, a jak wiemy, tylko długotrwałe wpływanie na potencjalnych czytelników w przypadku mediów masowych odnosi określony skutek.

Dlatego i tym razem elementy perswazji z wykorzystaniem wyników sondaży opinii publicznej poprzez ustalanie „porządku dnia” nie miały miejsca w znaczącym zakresie, a raczej opierały się na elementach przedwyborczej propagandy: np. podawanie tylko procentowego rozkładu głosów bez żadnego komentarza, a nawet często bez nazwy ośrodka badawczego („Życie”) czy odpowiednia wizualizacja korzystnych dla danej gazety wyników („Trybuna”). Czyli w dyskursie politycznym były wprawdzie obecne różne formy perswazyjne, ale i tym razem nie miało to wpływu na decyzje wyborców i wyniki wyborów.

Co nie pojawiło się w analizowanych przeze mnie gazetach?

W zdecydowanej większości wypadków nie zamieszczano danych dotyczących badań, nie cytowano pytań odnoszących się do prezentowanych wyników itp. Zazwyczaj, jeśli w ogóle przedstawiano dane dotyczące cytowanego badania, były to: wielkość próby, czy była ona losowa, reprezentacyjna, wiek respondentów, datę przeprowadzenia badania, czasem wzmiankowano o tym, że wyniki lub różnice mieszczą się w marginesie błędu statystycznego, ale to przeważnie podawano w celu osłabienia lub rzadziej wzmocnienia jakiegoś wyniku. Nigdy nie podano wielkości braków danych. I tym razem w żadnej z gazet nie spotkałam się z próbą wyjaśnienia czytelnikom, jak właściwie interpretować podawane wyniki.

W porównaniu z 1995 rokiem analizowane przeze mnie dzienniki zamieściły więcej artykułów odwołujących się do przedwyborczych sondaży, były one zaprezentowane bardziej profesjonalnie i mniej stronniczo (zwłaszcza w przypadku „Gazety Wyborczej”). Pod względem stronniczości przodowało natomiast „Życie”. Artykuły były bardziej obszerne, zawierały dużo więcej omówień i komentarzy, parę razy przytoczono nawet pytanie zadane respondentom w trakcie badania. Częściej wspomagano się graficznymi elementami, a nawet rysunkami. Dużo miejsca jednocześnie poświęcono w analizowanych przeze mnie gazetach rozpadowi ówczesnej rządzącej koalicji AWS-UW oraz tematyce lustracji biorących udział w wyborach prezydenckich (długo i obszernie zajmowano się lustracją Lecha Wałęsy i Aleksandra Kwaśniewskiego).

Dużo pisano o tzw. incydencie kaliskim, zwłaszcza w „Gazecie” i „Rzeczpospolitej”, gdzie przy pomocy uznanych autorytetów, np. prof. Jerzego Szackiego, prof. Andrzeja Rycharda, starano się najpierw spekulować, czy całe to zdarzenie i nagłośnienie go podniesie notowania Mariana Krzaklewskiego i spowoduje spadek poparcia dla Aleksandra Kwaśniewskiego, a następnie tłumaczyć, dlaczego tak się nie stało.

Więcej było artykułów odwołujących się do emocji, a mniej merytorycznej dyskusji. Mimo iż sondaży było więcej, ich poziom formalny dotyczący prezentacji wyników sondaży na łamach prasy znacznie się obniżył. Nawet w „Rzeczpospolitej”, której w poprzednich latach trudno było coś zarzucić pod tym względem, zdarzyło się (wprawdzie tylko raz), że nie podano nazwy ośrodka badawczego przy cytowaniu wyników.

Znowu nie znalazłam znaczących różnic pomiędzy tym, co umieszczały w swoich raportach ośrodki badawcze, a tym, co później publikowały interesujące mnie dzienniki. Różnice pojawiały się dopiero na poziomie gazet i dotyczyły takich kwestii, jak: wybiórczość, stronniczość, selektywność przekazywanych treści. Również i tym razem media starały się wykorzystać wyniki sondaży opinii publicznej jako element dyskursu politycznego mającego na celu przekonanie niezdecydowanych do swoich racji, ale podobnie jak poprzednio nie zauważyłam przełożenia się tych elementów marketingu politycznego na konkretne decyzje wyborców.

3. Wybory prezydenckie 2010 – wyjątek od reguły?

Wstęp – kampania wyborcza w 2010 roku

10 kwietnia 2010 roku rządowy samolot z polską delegacją lecącą na uroczystości związane z 70. rocznicą zbrodni katyńskiej, z prezydentem RP Le-

chem Kaczyńskim na czele, rozbił się, podchodząc do lądowania w Smoleńsku. Zginęli wszyscy uczestnicy lotu – łącznie 96 osób. Zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej marszałek Sejmu Bronisław Komorowski przejął obowiązki prezydenta, po jego rezygnacji – marszałek Senatu Bogdan Borusewicz, i kolejno – nowy marszałek Sejmu Grzegorz Schetyna. Katastrofa smoleńska spowodowała konieczność zorganizowania przedterminowych wyborów na fotel prezydenta RP.

Zrządzeniem losu, ale także w konsekwencji wcześniejszej politycznej decyzji lidera PO, większościowy w 2007 roku elektorat Platformy wystawił w wyborach prezydenckich kandydata znacznie słabszego od Donalda Tuska – Bronisława Komorowskiego. Tymczasem wyborcy zepchniętej w 2007 roku do opozycji PiS mieli kandydata nieporównanie silniejszego niż Lech Kaczyński, jego brata, a zarazem prezesa PiS – Jarosława Kaczyńskiego. To sprawiło, że kampania stała się pasjonująca, aczkolwiek bardzo stonowana ze względu na niedawną tragedię.

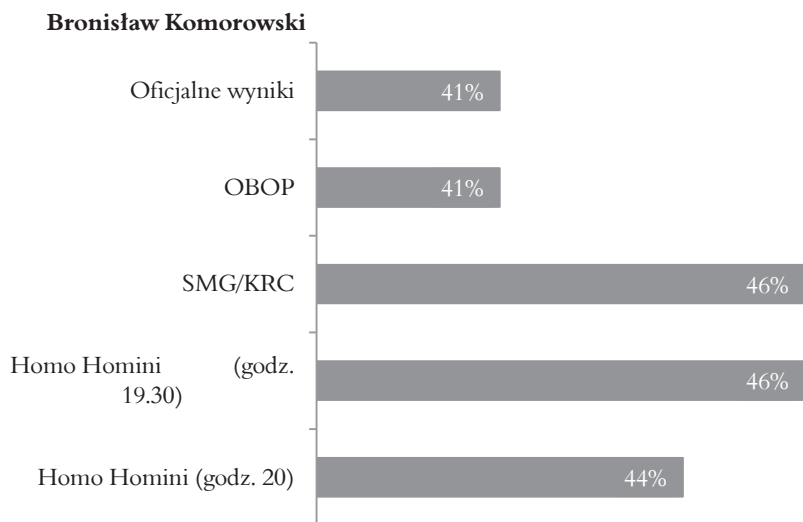
Po wypadku w Smoleńsku nasz kraj dotknęła powódź, która zawsze zastaje państwo polskie nieco bezradnym i przeważnie owocuje polityczną karą wymierzaną przez wyborców rządzącym. Tak było za premiera Cimoszewicza, i tak też się stało w tej kampanii, na co wskazuje przytłaczające zwycięstwo Jarosława Kaczyńskiego w kilkunastu gminach, które zostały zalane.

Pierwsza tura przedterminowych wyborów prezydenckich odbyła się 20 czerwca i nie przyniosła ostatecznego rozstrzygnięcia. Najwięcej głosów (41,54%) otrzymał kandydat PO Bronisław Komorowski, drugi wynik osiągnął kandydat PiS Jarosław Kaczyński (36,46%). Kolejne miejsca zajęli: Grzegorz Napieralski – kandydat SLD (13,7%) i Janusz Korwin-Mikke (Wolność i Praworządność) – 2,5% (dane za: www.pkw.gov.pl, dostęp czerwiec 2010).

Jak i w poprzednich kampaniach, również w tej dużą rolę odegrały badania opinii publicznej i ich wyniki. Sondaże przeprowadzane w dniu wyborów uchodzą za najbardziej wiarygodne. Jednak dane zebrane wówczas przez SMG/KRC dla TVN 24 oraz Homo Homini dla Polsatu bardzo różniły się od wyników podanych przez PKW.

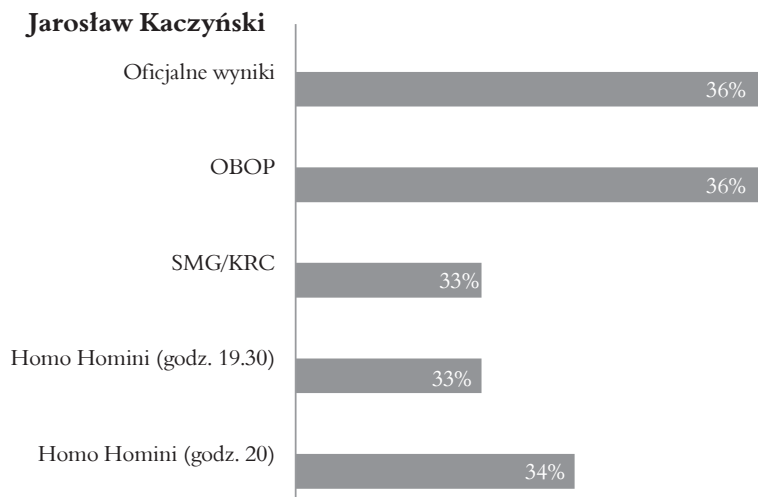
Poniżej na wykresach przedstawiono porównanie wyników oficjalnych z tymi podanymi w sondażach.

Wykres 2. Pierwsza tura wyborów prezydenckich z 20 czerwca 2010 roku – wynik Bronisława Komorowskiego



Źródło: wirtualne media.pl (dostęp wrzesień 2012)

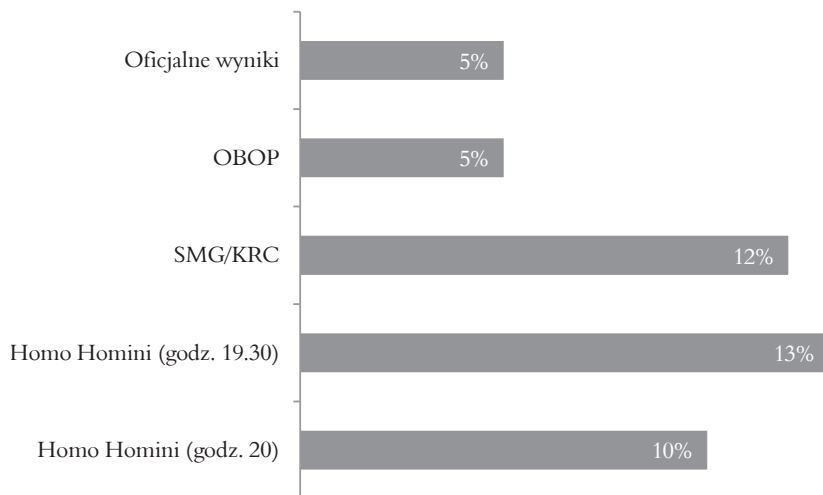
Wykres 3. Pierwsza tura wyborów prezydenckich z 20 czerwca 2010 roku – wynik Jarosława Kaczyńskiego



Źródło: wirtualne media.pl (dostęp wrzesień 2012)

Aby lepiej zrozumieć, dlaczego media ogłosiły wówczas „blamaż ośrodków badania opinii”, warto przyjrzeć się temu, jak szacowano różnicę głosów między Bronisławem Komorowskim a Jarosławem Kaczyńskim.

Wykres 4. Pierwsza tura wyborów prezydenckich z 20 czerwca 2010 roku – szacowana różnica głosów między Bronisławem Komorwskim a Jarosławem Kaczyńskim

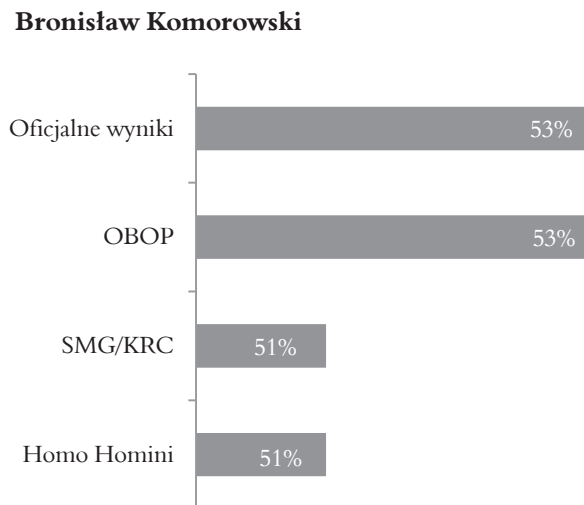


Źródło: wirtualne media.pl (dostęp wrzesień 2012)

W prognozach najmniej pomylił się OBOP, który jako jedyny zastosował metodę badań exit poll. Pozostałe ośrodki przeprowadziły badania telefoniczne. To sposób tańszy i prostszy, jednak – jak widać – nie zawsze przynoszący rzetelne rezultaty. Przed drugą turą ośrodki wyciągnęły jednak wnioski z tej porażki i wyniki badań bardziej pokrywały się z oficjalnymi. Świadczy to jednak o tym, że wyniki sondaży to tylko pewna projekcja rzeczywistości, a nie jej wierne odwzorowanie i warto ostrożniej podchodzić do tych danych.

W drugiej turze, która odbyła się 4 lipca, zwyciężył Bronisław Komorowski, uzyskując 53,01% głosów. Jarosław Kaczyński zdobył 46,99% głosów. Frekwencja wyniosła 55,31% i była duża w porównaniu do poprzednich lat. 6 sierpnia 2010 roku Bronisław Komorowski został zaprzysiężony przed Zgromadzeniem Narodowym na prezydenta RP (dane za: www.pkw.gov.pl, dostęp czerwiec 2010).

Wykres 5. Druga tura wyborów prezydenckich z 4 lipca 2010 roku – wynik Bronisława Komorowskiego



Źródło: wirtualne media.pl (dostęp wrzesień 2012)

Niestety materiał, jaki zgromadziłam z tej kampanii, zawierający wyniki sondaży opinii publicznej, nie może stanowić podstaw do porównań, gdyż w 2010 roku ukazywała się tylko „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita”, poza tym nastąpiła zmiana w ośrodkach badawczych, będących podstawą do porównań. Postaram się zatem zwrócić w tym miejscu uwagę na określone kwestie w interesującym mnie zakresie.

Formy doniesień prasowych

Tabela 9. Doniesienia prasowe przytaczające wyniki sondaży opinii publicznej w liczbach bezwzględnych i proporcjach w 2010 roku (N = 75) (P = proporcje)

Gazety	Liczba doniesień		Strona				Ośrodek badawczy		
			pierwsza strona		dalsze strony		OBOP	CBOS	PBS
	P	n	P	n	P	n			
„Gazeta Wyborcza”	0,44	33	0,462	12	0,428	21	9	–	23
„Rzeczpospolita”	0,56	42	0,538	14	0,572	28	19	1	2
Razem	1,00	75	1,00	26	1,00	49	28	1	25

Źródło: opracowanie własne

Podczas wyborów prezydenckich w 2010 roku na uwagę zasługuje duża liczba doniesień prasowych, w których przytoczono wyniki sondaży opinii publicznej trzech branż przeze mnie pod uwagę ośrodków: OBOP, CBOS i PBS, tj. łącznie 75 wypowiedzi. Ponad połowa artykułów pojawiła się w „Rzeczpospolitej” – 42 (0,56), w „Gazecie” – 33 (0,44), jak więc widzimy, różnica nie jest znaczna. Godne podkreślenia jest jednak to, że mimo krótkiej i nietypowej kampanii liczba artykułów zawierających wyniki sondaży była stosunkowo duża w porównaniu do poprzednich lat.

Większość wypowiedzi została zamieszczona na dalszych stronach gazet (49 przypadków). Najczęściej była to strona trzecia. Tylko 26 z nich znalazło się na pierwszych stronach analizowanych dzienników, więcej w „Rzeczpospolitej” (14). Aczkolwiek biorąc pod uwagę ich udział we wszystkich artykułach umieszczonych w danym dzienniku, był on większy w „Gazecie” (12 z 33). Świadczyć to może o tym, że w tym okresie nie był to temat wiodący w mediach drukowanych.

35 z przeanalizowanych przypadków to krótkie wypowiedzi przytaczające jedynie wyniki sondaży oraz obrazujące je wykresy (tzw. notatki z badań). W każdym z analizowanych tytułów ukazało się ich około połowy. „Rzeczpospolita” zamieściła 23 artykuły, przedstawiając wyniki badań w szerszym kontekście i omawiając je, oraz 2 o charakterze dydaktyczno-krytycznym. W „Gazecie Wyborczej” opublikowano natomiast 20 dłuższych wypowiedzi i 4 zawierające wywiady. Jak więc widzimy, ponad połowa analizowanych przeze mnie tekstów to dłuższe artykuły omawiające wyniki sondaży opinii publicznej w szerszym kontekście lub opierające się na wypowiedziach ekspertów, gdzie możemy często mieć do czynienia z próbą manipulowania czytelnikiem.

Najczęściej cytowanym ośrodkiem był w czasie tych wyborów OBOP (28 doniesień). Raporty PBS były cytowane w większości przez „Gazetę Wyborczą”, zapewne dlatego, że były prowadzone przez PBS na zlecenie tej gazety.

Formalne parametry badania

Przypatrzmy się teraz poziomowi dziennikarskich publikacji od strony występujących w opisie tzw. formalnych parametrów badania. We wszystkich analizowanych notatkach prasowych pojawiła się nazwa firmy przeprowadzającej badanie oraz termin ich realizacji. Pozostałe parametry umieszczam w tabeli 10 i omawiam poniżej.

Tabela 10. Częstotliwość podawania formalnych parametrów badania przez poszczególne dzienniki w liczbach bezwzględnych oraz proporcjach (N=75) (P = proporcje)

Gazety	Rodzaj próby		Wielkość próby		Zadane pytanie		Metoda badań		Nazwa zlecniodawcy	
	P	n	P	n	P	n	P	n	P	n
„Gazeta Wyborcza”	0,40	12	0,51	25	0,88	7	0,10	1	0,12	3
„Rzeczpospolita”	0,60	18	0,49	24	0,12	1	0,90	9	0,88	23
Razem	1,00	30	1,00	49	1,00	8	1,00	10	1,00	26

Źródło: opracowanie własne

W większości analizowanych przeze mnie przypadków pojawiła się informacja o rodzaju próby, przy czym najczęściej mieliśmy do czynienia z próbą losową. W 49 przypadkach podano wielkość próby – w „Rzeczpospolitej” dotyczyło to 24 analizowanych przeze mnie artykułów, w „Gazecie” – 25. Rzadko przytaczano zadawane respondentom pytanie, tj. tylko 8 razy, z czego 7 razy w „Gazecie Wyborczej”. Jeśli chodzi o metodologię badań oraz podawanie nazwy zlecniodawcy, większość z nich dotyczyła „Rzeczpospolitej” (odpowiednio 9 z 10 i 23 z 26 przypadków). Ani razu nie został podany błąd standardowy próby. Próba i jej parametry oraz wynikający stąd błąd standardowy oraz błąd tendencyjności stanowią dla odbiorcy wyników sondażu istotną podstawę jego przekonania o stopniu ścisłości i pewności rezultatów sondażu. Niestety, w badanym okresie na 75 doniesień prasowych ani razu nie podano dla tego samego sondażu założonej i faktycznie zrealizowanej liczebności próby („różnica między tymi dwiema wielkościami wskazuje na rozmiary zbiorowości osób niedostępnych dla badacza, tj. tych, które uchylły się od wywiadu, czyli wskazuje nam stopień realizacji próby, a jednocześnie wskazuje rozmiary błędu tendencyjności”, por. Gostkowski 2001, s. 179).

Sposoby wykorzystania treści komunikatów badawczych

Przejdźmy teraz do prezentacji wyników analizy dotyczącej sposobów selekcji treści doniesień. Wyróżnione wyżej style działania dziennikarskiego opisują zasadnicze relacje między zawartością komunikatu badawczego a artykułu prasowego. Kategorie przedstawione niżej nie są rozłączne, a więc w jednym doniesieniu może wystąpić więcej niż jeden przypadek użycia jakiegoś stylu. Dlatego poszczególne proporcje i liczebności nie sumują się do 1 i 75.

Tabela 11. Częstotliwość występowania poszczególnych stylów dziennikarskich w analizowanych dziennikach (N = 75) (P = proporcje)

Styl	P	Liczebność
Nietendycyjny styl wybiórczy	0,47	35
Styl niepełny	0,37	28
Zróznicowany styl prezentacji wyników	–	–
Upraszczający styl prezentacji wyników	–	–
Styl „pod tezę”	0,32	24
Artykuły z komentarzem	0,28	21

Źródło: opracowanie własne

Najczęściej mamy do czynienia z nietendycyjnym stylem wybiórczym, tj. gdy dziennikarze nie prezentują wszystkich danych zawartych w raportach badawczych, wybierają niektóre z nich, a także ze stylem niepełnym (rozkłady nie sumują się do 1,0 – ponad połowa przypadków). Pozostałe style (w tym styl „pod tezę” oraz artykuły z komentarzem, gdzie mogliśmy mieć do czynienia z kształtowaniem przez gazety rzeczywistości medialnej zgodnie ze swoim profilem politycznym) wystąpiły w około 1/3 analizowanych przez mnie przypadków.

Niestety, w badanym okresie ze względu na inne tematy wiodące (katastrofa smoleńska i powódź) autorzy artykułów powołujących się na wyniki sondaży opinii publicznej w większości przypadków przytaczali same dane liczbowe, krótko je tylko komentując. Często powoływali się na opinie ekspertów (socjologowie i politologowie, np.: Jarosław Flis czy Andrzej Rychard) lub też starali się wytłumaczyć, dlaczego zdarzają się pomyłki sondażowe. Jedynie raz w „Gazecie Wyborczej” (29.06.2010) zamieszczono artykuł zatytułowany *Przypomnieć IV RP, Przemilczeć IV RP*, który miał zdyskredytować kandydata PiS, poza tym kampania prasowa przy użyciu danych sondażowych tym razem była bardzo wyważona i spokojna, co nie pozwoliło mi na przeprowadzenie porównań jakościowych w zebranych materiale.

VI. Analiza zebranego materiału prasowego – wybory parlamentarne 1997, 2001 i 2007

1. Wybory parlamentarne 1997

Wstęp – kampania wyborcza w 1997 roku

W 1997 roku Polacy mogli dwukrotnie uczestniczyć w powszechnym głosowaniu. Zanim zakończyła się kadencja Sejmu wybranego w 1993 roku, który jako pierwszy w dziejach III Rzeczypospolitej pracował przez cztery lata, odbyło się referendum. Zdecydowano w nim o losie nowej konstytucji, uchwalonej przez Zgromadzenie Narodowe 2 kwietnia 1997 roku. Referendum to, przeprowadzone zaledwie cztery miesiące przed wyborami parlamentarnymi, stało się szczególnym rodzajem prawyborów, w których scena polityczna podzieliła się na dwa wielkie obozy polityczne: zwolenników i przeciwników nowej ustawy zasadniczej.

Referendum jako prawybory

Kampania przed referendum zatwierdzającym konstytucję stała się pierwszym znaczącym testem popularności dla dwóch nowych ugrupowań postsolidarnościowej prawicy. Pierwszym z nich był Ruch Odbudowy Polski (ROP), stworzony w grudniu 1995 roku na bazie komitetów wyborczych Jana Olszewskiego, którego wynik w kampanii prezydenckiej został uznany za sukces. Głoszący bardzo radykalne hasła ROP zyskał początkowo spore poparcie prawicowego elektoratu.

Drugim ugrupowaniem prawicowym, które szybko okazało się znacznie potężniejsze niż ROP, była Akcja Wyborcza „Solidarność” (AWS). Deklarację o jej utworzeniu podpisano 8 czerwca 1996 roku podczas spotkania przedstawicieli NSZZ „Solidarność” oraz kilkunastu ugrupowań prawicowych. W inauguracyjnym posiedzeniu AWS 11 lipca, obok reprezentantów NSZZ „Solidarność”, udział wzięli m.in. przedstawiciele: PC, ZChN, BBWR, Koalicji Konserwatywnej, PChD, PL, PSL „Mikołajczykowskiego”, ChDSP, Stron-

nictwa Polityki Realnej, RdR (odłamy Romualda Szeremietiewa i Stanisława Węglowskiego), KPN (odłamy Leszka Moczulskiego i Adama Słomki), Prawicy Narodowej, Stronnictwa Narodowo-Demokratycznego, NZS, Instytutu Lecha Wałęsy i Zjednoczenia Polskiego. Z czasem w szeregach AWS znalazło się ponad 30 różnych organizacji, nie zmieniło to jednak w wyraźniejszy sposób układu sił wewnątrz Akcji.

Zarówno AWS, jak i ROP usiłowały nakłonić dominującą w Sejmie koalicję SLD-PSL do uwzględnienia w nowej konstytucji rozwiązań zawartych w tzw. obywatelskim projekcie ustawy zasadniczej, pod którym zebrano ponad milion podpisów. Istotnym motywem oddania głosu za odrzuceniem konstytucji było przekonanie o niezgodności tego aktu (lub jego poszczególnych artykułów) z wiarą chrześcijańską i nauczaniem Kościoła. Pozwala to sformułować tezę, że głosowanie miało w znacznej mierze wymiar ideologiczny i światopoglądowy.

Ostatecznie nowa konstytucja została przyjęta niewielką większością głosów. W referendum przeprowadzonym 25 maja 1997 roku udział wzięło zaledwie 42,86% obywateli. Za konstytucją opowiedziało się 52,71% uczestników głosowania, z formalnego punktu widzenia to wystarczało, ale trudno było uznać, że nowa ustawa zasadnicza cieszy się poparciem zdecydowanej większości społeczeństwa. Przeciw głosowało 45,89%, natomiast reszta – czyli 1,4% – to 170 tys. głosów nieważnych (dane za: www.pkw.gov.pl, dostęp czerwiec 2005).

Przedwyborcza atmosfera

Wyniki referendum, mimo sukcesu tzw. koalicji konstytucyjnej SLD-PSL-UW-UP, wskazywały, że nastroje społeczne przesuwają się powoli na prawo. Sytuacji tej nie zmienił utrzymujący się wzrost gospodarczy oraz znaczący sukces rządu koalicji SLD-PSL kierowanego przez Włodzimierza Cimoszewicza odniesiony na arenie międzynarodowej w lipcu 1997 roku. Polska została zaproszona do rozpoczęcia negocjacji na temat członkostwa w NATO.

Bezpośredni wpływ na zwiększenie się liczby przeciwników koalicji SLD-PSL miała również katastrofalna powódź, jaka w lipcu 1997 roku dotknęła południowo-zachodnią część Polski. W wyniku tej największej w XX wieku klęski żywiołowej na ziemiach polskich śmierć poniosło 55 osób, a straty materialne oszacowano na kilka miliardów dolarów. Powódź ujawniła brak przygotowania wielu służb państwowych do działania w nadzwyczajnej sytuacji, a opinię publiczną zbulwersowały dodatkowo nieprzemyślane wypowiedzi członków rządu, w tym zwłaszcza samego premiera Cimoszewicza. Błędem okazały się także zbyt optymistyczne zapowiedzi rządu o udzieleniu powodzianom wszechstronnej pomocy, które okazały niewykonalne zarówno z powodów finansowych, jak i organizacyjnych. Wszystko to zaciążyło na wyniku wyborów parlamentarnych w 1997 roku, w których, inaczej niż cztery lata wcześniej, przeciwko SLD

wystąpił wspólny front większości ugrupowań postsolidarnościowych, zjednoczonych w ramach AWS.

Wybory w 1997 roku przeprowadzono według zasad tej samej ordynacji wyborczej co cztery lata wcześniej, w dalszym ciągu zatem obowiązywał 5% próg dla partii i 8% dla koalicji wyborczych. Jeszcze przed rozpoczęciem kampanii wyborczej stało się jasne, że wybory będą przede wszystkim starciem dwóch wielkich obozów politycznych: SLD i AWS, czyli lewicy i prawicy, a ten podział wzbudzał, i nadal wzbudza, w polskim społeczeństwie wiele emocji. Przedwyborcze sondaże różniły się tylko w określeniu zwycięzcy wyborów: widziano go zarówno w AWS, jak i w SLD. Oba ugrupowania cieszyły się poparciem około 25–30% respondentów, podczas gdy o trzecie miejsce walczyły w sondażach UW i PSL otrzymujące poparcie w granicach od 7 do 15%. Obok tych czterech formacji swoje listy w całym kraju zarejestrowało jeszcze sześć komitetów wyborczych. Tworzyły je głównie partie obecne już od pewnego czasu na scenie politycznej, a mianowicie Unia Pracy, UPR z mniejszymi sojusznikami (występująca pod nazwą Unia Prawicy Rzeczypospolitej), ROP oraz sojusz resztek BBWR ze Stronnictwem Narodowym Macieja Giertycha, Młodzieżą Wszechpolską i Polską Partią „Ojcowizna” Romana Bartoszcze, startujący jako Narodowo-Chrześcijańsko-Demokratyczny Blok dla Polski. Całkowicie nowymi siłami w tych wyborach były natomiast dwa ugrupowania emeryckie: Krajowa Partia Emerytów i Rencistów uważana za formację powiązaną z lewicą oraz inspirowane przez niektórych działaczy AWS i Adama Słomkę z KPN – Krajowe Porozumienie Emerytów i Rencistów. To ostatnie powstało zaledwie dziesięć tygodni przed wyborami, w reakcji na wyniki części sondaży, w których pierwsza z emeryckich partii otrzymywała poparcie sięgające nawet kilkunastu procent.

W więcej niż jednym z 52 okręgów wyborczych zarejestrowały się jeszcze cztery komitety (w tym także stworzony przez mniejszość niemiecką). Listę uczestników wyborów zamykało osiem komitetów wyborczych zarejestrowanych w jednym tylko okręgu, w większości zorganizowanych przez przedstawicieli mniejszości narodowych (dane za www.pkw.gov.pl, dostęp czerwiec 2005).

Wyniki wyborów

W głosowaniu 21 września 1997 roku udział wzięło 13,6 mln Polaków, tj. 47,93% uprawnionych. Było to nieco mniej niż podczas wyborów w 1993 roku, ale równocześnie więcej niż w 1991 roku. Zdecydowanym zwycięzcą wyborów do Sejmu okazała się Akcja Wyborcza „Solidarność”, która zdobyła ponad 4,4 mln głosów (33,83%) i 202 mandaty poselskie (43,7%). Na drugim miejscu uplasował się SLD z wynikiem 3,5 mln głosów (27,13%) i 164 man-

datami (35,65%). Postkomuniści zdobyli zatem o blisko 7% więcej głosów niż przed czterema laty, ale mimo to utracili pozycję największej siły w nowym parlamencie. AWS uzyskała ponadprzeciętne poparcie w Polsce południowo-wschodniej oraz – co było w przypadku formacji prawicowej pewną nowością – północnej. Z kolei w województwach zachodnich blisko jedna trzecia wyborców poparła SLD.

W Sejmie III kadencji znaleźli się też reprezentanci Unii Wolności, na którą głosowało 1,7 mln wyborców (13,37%), PSL poparte przez 956 tys. głosujących (7,31%) oraz ROP z wynikiem 727 tys. głosów (5,56%). Pozostałe komitety wyborcze nie zdołały przekroczyć progu 5% i wprowadzić do Sejmu swoich przedstawicieli (wyjątek stanowiło 2 posłów reprezentujących mniejszość niemiecką, których nie obowiązywał próg). Do największych przegranych należała z pewnością Unia Pracy, która uzyskała 620 tys. głosów (4,74 proc.) i wypadła z grona liczących się sił politycznych, ulegając po wyborach częściowej dezintegracji. Klęską był także – mimo wejścia do Sejmu – wynik PSL, które straciło w porównaniu z poprzednią kadencją ponad 100 mandatów. Lider tej partii Waldemar Pawlak zapłacił za to utratą stanowiska prezesa. O słabym wyniku mogli też mówić liderzy ROP-u, a ich wzajemne oskarżenia o błędy popełnione podczas kampanii doprowadziły do faktycznego rozpadu tej partii wkrótce po wyborach. Wyniki wyborów do Senatu były następujące: AWS zdobył 51 mandatów, SLD – 28, UW – 8, ROP – 5, PSL – 3. Pozostałe 5 mandatów senatorskich przypadło kandydatom niezależnym.

Największą liczbę głosów uzyskał Maciej Płażyński z AWS, którego w okręgu gdańskim poparło 124 683 wyborców. Zbliżony wynik uzyskał w Łodzi lider SLD Leszek Miller, poparty przez 124 651 obywateli. Na tym tle raczej słabo wypadł przywódca zwycięskiej AWS Marian Krzaklewski, który w okręgu katowickim zajął dopiero trzecie miejsce po Leszku Balcerowiczu (UW) i Barbarze Blidzie (SLD). Zwiastowało to późniejsze problemy lidera AWS, mającego już w chwili zwycięstwa macierzystego ugrupowania poważne problemy z własną popularnością (dane za www.pkw.gov.pl, dostęp czerwiec 2005).

Powstanie koalicji AWS-UW

Po ogłoszeniu wyniku wyborów stało się jasne, że najbardziej prawdopodobną koalicją rządową będzie sojusz AWS i UW. Obydwa ugrupowania, zwalczające się w okresie kampanii wyborczej, łączyły wspólne solidarnościowe korzenie oraz krytyczna ocena 4-letniego okresu rządów SLD i PSL. Pojawiające się w minionych latach na lewym skrzydle UW pomysły zawarcia tzw. historycznego kompromisu z SLD zostały odrzucone, zresztą sojusz tych ugrupowań nie miałby w Sejmie większości, a współpraca z PSL również nie wchodziła w rachubę. Negocjacje między AWS i UW trwały przez kilka tygodni, a w ich

trakcie nie brakowało kwestii spornych dotyczących m.in. liczby wicepremierów, podziału resortów i konkretnych kandydatów do ich objęcia oraz sposobu obsady stanowisk wojewodów i wicewojewodów. Kontrowersje wywoływały także szczegóły przyszłej polityki gospodarczej oraz kolejność i tempo reform, jakie zamierzał podjąć nowy rząd.

20 października 1997 roku na pierwszym posiedzeniu Sejmu III kadencji jego marszałkiem wybrano posła AWS Macieja Płażyńskiego. W tym czasie znane już było nazwisko nowego premiera, którego prezydent Kwaśniewski desygnował 17 października. Został nim poseł AWS prof. Jerzy Buzek należący do grona najbliższych doradców lidera AWS i NSZZ „Solidarność” Mariana Krzaklewskiego. Ten ostatni ograniczył się do objęcia stanowiska przewodniczącego klubu parlamentarnego AWS. Rząd Buzka został zaprzysiężony przez prezydenta 31 października, a 11 listopada Sejm 260 głosami posłów AWS i UW, przy 173 głosach sprzeciwu z SLD i PSL oraz 2 wstrzymujących się, udzielił mu wotum zaufania (www.bip.gov.pl, dostęp czerwiec 2005).

Powstanie rządu Jerzego Buzka było równoznaczne z przejściem władzy w kraju przez siły wywodzące się z dawnego obozu solidarnościowego. W ten sposób po raz trzeci, licząc od 1989 roku, dokonana się zasadnicza zmiana w układzie sił politycznych w Polsce (por. www.wybory.interia.pl, dostęp czerwiec 2005).

1.1. Ilościowa analiza zebranego materiału prasowego

Analizie podlegały cztery ogólnopolskie dzienniki: „Gazeta Wyborcza”, „Trybuna”, „Rzeczpospolita” i „Życie”. Łącznie istotnych dla mnie artykułów przytaczających wyniki badań opinii publicznej, a dotyczących wyborów parlamentarnych, było 36: w tym w „Gazecie Wyborczej” ukazało się 17 artykułów (0,47), w „Rzeczpospolitej” 9 (0,25), w „Trybunie” 6 (0,17) i w „Życiu” 4 (0,11). Mniejsza liczba sondaży przedwyborczych w porównaniu z wyborami prezydenckimi w 1995 i 2000 roku (odpowiednio: 25 i 31) wynikała, jak sądzę, z tego, iż w tym czasie miały miejsce inne wydarzenia, które zdominowały pierwsze strony gazet: długotrwała i fatalna w skutkach powódź w Polsce, lustracja kandydujących w wyborach parlamentarnych oraz śmierć księżnej Diany i Matki Teresy z Kalkuty, a także fakt, iż wybory prezydenckie wzbudzają w Polsce większe emocje niż wybory parlamentarne (jak już wspominałam, są bardziej personifikowane). Wątki te, a zwłaszcza powódź, zepchnęły niejako na dalszy plan tematykę przedwyborczych zmagania.

Tabela 12. Doniesienia prasowe przytaczające wyniki sondaży opinii publicznej w 1997 roku w liczbach bezwzględnych i proporcjach (N = 36) (P = proporcje)

Gazety	Liczba doniesień		Strona				Ośrodek badawczy		
			pierwsza strona		dalsze strony		OBOP	CBOS	PBS
	P	n	P	n	P	n			
„Gazeta Wyborcza”	0,47	17	0,56	5	0,45	12	4	13	–
„Trybuna”	0,17	6	–	–	0,22	6	2	3	1
„Rzeczpospolita”	0,25	9	0,22	2	0,26	7	–	9	9
„Życie”	0,11	4	0,22	2	0,07	2	3	3	–
Razem	1,00	36	1,00	9	1,00	27	9	28	10

Źródło: opracowanie własne

Na pierwszej stronie doniesienia prasowe występowały najczęściej w „Gazecie Wyborczej” – 5 razy, co stanowiło prawie 1/3 rozpatrywanych przez mnie przypadków. W pozostałych gazetach artykuły pierwszostronicowe stanowiły niewielki odsetek analizowanego materiału. W przypadku „Rzeczpospolitej” i „Życia” były to wypowiedzi, które pojawiły się na stronie tytułowej dopiero po prawyborach i wyborach parlamentarnych. Pozostałe artykuły znajdowały się na dalszych stronach gazet. W przypadku „Gazety Wyborczej” była to najczęściej strona druga, „Rzeczpospolitej” i „Trybunie” – trzecia, a w „Życiu” strony czwarta i szósta. W „Życiu” i „Trybunie” były to zazwyczaj krótkie notatki zawierające tylko wyniki sondaży oraz obrazujące je wykresy. „Rzeczpospolita” opublikowała 7 wypowiedzi (0,19) umieszczających wyniki badań w szerszym kontekście i omawiających je oraz 2 artykuły o charakterze dydaktyczno-krytycznym. W „Gazecie Wyborczej” znalazło się 10 artykułów dłuższych (0,28), 2 zawierające wywiady (0,06) i 2 o charakterze dydaktyczno-krytycznym (0,06). Pozostałe to krótkie doniesienia przytaczające tylko procentowy rozkład głosów.

Tym razem analizowane przez mnie dzienniki jako źródło przytaczanych sondaży wybierały najczęściej CBOS. Częstotliwość cytowania badań PBS pozostała na tym samym poziomie, wyniki badań OBOP były natomiast zamieszczane rzadziej niż w 1995 i 2000 roku.

Formalne parametry badania

Przyjrzyjmy się teraz poziomowi dziennikarskich publikacji od strony występujących w opisie tzw. formalnych parametrów badania. We wszystkich analizowanych notatkach prasowych pojawiła się nazwa firmy przeprowadzającej badanie oraz termin ich realizacji.

Tabela 13. Częstotliwość podawania formalnych parametrów badania przez poszczególne dzienniki w 1997 roku w liczbach bezwzględnych i proporcjach (P = proporcje)

Gazety	Rodzaj próby		Wielkość próby		Zadane pytanie		Metoda badań		Nazwa zleceniodawcy	
	P	n	P	n	P	n	P	n	P	n
„Gazeta Wyborcza”	0,43	9	0,55	17	0,29	2	0,10	1	–	–
„Trybuna”	0,14	3	0,16	5	0,57	4	–	–	–	–
„Rzeczpospolita”	0,43	9	0,29	9	0,14	1	0,90	9	1,00	9
„Życie”	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Razem	1,00	21	1,00	31	1,00	7	1,00	10	1,00	9

Źródło: opracowanie własne

Zarówno rodzaj próby, jak i jej wielkość były podawane w czasie tych wyborów stosunkowo często (wielkość próby podano 31 razy na 36 analizowanych przypadków). Pozostałe dane dotyczące przytaczanych badań były zamieszczone już rzadziej. Najczęściej publikowała je „Rzeczpospolita”, np. wszystkie przypadki zamieszczania nazwy zleceniodawcy dotyczą tego dziennika. „Życie” tym razem oprócz cytowania nazwy ośrodka badawczego nie spełniało pozostałych formalnych wymogów przytaczania danych sondażowych.

Trzydzieści razy został podany błąd próby (0,36). W „Rzeczpospolitej” 9 razy (0,25) oraz po 2 razy w „Gazecie Wyborczej” (0,06) i „Trybunie” (0,06). W porównaniu z poprzednimi wyborami jest to sporo i świadczy o poprawie rzetelności i wiarygodności przytaczanych danych.

Sposoby wykorzystania treści komunikatów badawczych

Przejdźmy teraz do prezentacji wyników analizy dotyczącej sposobów selekcji treści doniesień. Wyróżnione style działania dziennikarskiego opisują zasadnicze relacje między zawartością komunikatu badawczego i artykułu prasowego. Kategorie przedstawione niżej nie są rozłączne, a więc w jednym doniesieniu może wystąpić więcej niż jeden wypadek użycia któregoś stylu (tak dzieje się w wielu przypadkach). Dlatego zarówno proporcje, jak i liczebności nie sumują się do 1 i 36.

Często, bo w 11 przypadkach, mamy do czynienia z nietendencyjnym stylem wybiórczym. Dziesięciokrotnie ze stylem niepełnym, 5 razy ze zróżnicowanym stylem prezentacji wyników, 9 razy z upraszczającym stylem prezentacji wyników oraz 9 razy z tzw. stylem „pod tezę”. Może to świadczyć o tym, iż gazety celowo wprowadzały swoich czytelników w błąd bądź przynajmniej, podając niekompletne dane, chciały wywrzeć wpływ na decyzje swoich potencjal-

nych odbiorców. Jednak w porównaniu z wcześniej analizowanymi rocznikami wyniki świadczą o wzroście rzetelności i obiektywizmu analizowanych gazet.

Tabela 14. Częstotliwość podawania formalnych parametrów badania przez poszczególne dzienniki w 1997 roku w liczbach bezwzględnych i proporcjach (P = proporcje)

Styl	P	Liczebność
Nietendycyjny styl wybiórczy	0,31	11
Styl niepełny	0,28	10
Zróznicowany styl prezentacji wyników	0,14	5
Upraszczający styl prezentacji wyników	0,25	9
Styl „pod tezę”	0,25	9
Artykuły z komentarzem	0,58	21

Źródło: opracowanie własne

Najliczniejszą kategorią, i chyba najbardziej typową dla prasy podającej i komentującej wyniki sondaży, były w tym przypadku artykuły z komentarzem. „Rzeczpospolita” zamieściła 9 artykułów z komentarzem (0,25), a więc wszystkie jej artykuły były nim opatrzone. „Gazeta Wyborcza” w analizowanym okresie miała 10 takich artykułów (0,28), „Trybuna” 1 (0,03) i „Życie” również 1 (0,03). To znacznie więcej niż w czasie wyborów prezydenckich z 1995 i 2000 roku. Oczywiście nikomu nie trzeba udowadniać, jak dziennikarskie rozważania socjologiczne mogą zmienić wymowę liczb. Każda z gazet prezentowała wyniki najczęściej w taki sposób i tak je komentowała, by popierać obraz politycznej rzeczywistości lansowanej na jej łamach.

Jak więc widzimy, na podstawie przeprowadzonej przeze mnie analizy ilościowej, „Rzeczpospolita” utrzymuje swój dotychczasowy poziom. Zamieściła najwięcej artykułów prezentujących wyniki badań opinii publicznej, które jednocześnie spełniały większość formalnych parametrów i najmniej odbiegały od raportów ośrodków badawczych, na podstawie których zostały napisane (szerzej tym tematem zajmę się w następnym rozdziale). Ponadto „Rzeczpospolita” oprócz wykorzystywania na swoich łamach raportów OBOP-u i CBOS-u zlecała wykonywanie osobnych badań sopockiej Pracowni Badań Społecznych. Tym razem lepiej wypadła „Gazeta Wyborcza”, której artykuły były bardziej obiektywne w porównaniu z rokiem 1995, gorzej natomiast „Trybuna”, która zamieściła mniej artykułów i okazała się bardziej stronnicza niż w 1995 roku. „Życie” okazało się najmniej profesjonalne.

1.2. Analiza jakościowa zebranego materiału prasowego

Selektywny dobór sondaży i ich wyników

pierwszy przykład

„Trybuna” 03.07.1997

Preferencje wyborcze

Badania przeprowadzone przez CBOS i PBS dotyczyły preferencji wyborczych w czerwcu. „Trybuna”, mimo iż rzetelnie przytoczyła dane za wymienionymi wyżej ośrodkami, pokazała, która ze stron politycznych jest jej bliższa. Zaprezentowała bowiem tylko te dane, które wskazywały na zwycięstwo lewicy w nadchodzących wyborach. W analizowanym artykule podkreślono, że obecnie „lideruje SLD”, znacząco wyprzedzając w notowaniach AWS (według CBOS o 5%, według PBS o 3%). Dodatkowo wzmocniono to użytym językiem: „przewaga”, „SLD wyprzedził AWS”, „podniesienie akcji” itp. Poza tym zastosowane porównanie czasowe może sugerować czytelnikom, że SLD systematycznie poprawia swoje wyniki („W marcu przewagę miało AWS, w maju SLD i AWS szli ramię w ramię. Jak wynika z czerwcowych badań, SLD wyprzedził AWS”), zmierzając tym samym prosto do zwycięstwa w nadchodzących wyborach parlamentarnych.

Jeśli chodzi o formalne wymogi przytaczania danych, tym razem „Trybuna” podaje tylko nazwę ośrodków przeprowadzających cytowane badanie („Jak wynika z badań CBOS i PBS dla GW i Radia «Zet»”).

Selektywny dobór tematów

pierwszy przykład

„Trybuna” 28.08.1997

Zwycięży SLD

Ocena szans wyborczych

Przy wszystkich możliwych okazjach podkreślana jest przewaga SLD nad AWS (główny nacisk pada właśnie na to ugrupowanie polityczne) oraz pozostałymi partiami. Poza tym przytoczono tylko te omówienia wyników raportu, które wyjaśniają źródła tej przewagi. Tytuł *Zwycięży SLD* został wytłuszczony, co jest również znaczące. Podkreślono dużą różnicę dzielącą w notowaniach SLD i AWS („SLD uzyska w wyborach (średnio) 27,85% głosów. O 3,6% mniej otrzyma AWS – 24,25% (też średnio). 3,6% to duża różnica”). Autor artykułu

zaznacza, że najwierniejszy elektorat, i na dodatek najbardziej stabilny, również ma właśnie SLD („Aż 67% elektoratu SLD pozostanie przy nim «na dobre i złe», „Najsilniej przywiązani są do «swego» ugrupowania zwolennicy SLD”). Względnie dobre wyniki AWS są tłumaczone tym, że jest ona stale pokazywana w mediach i zazwyczaj przedstawiane są tam jedynie wyniki korzystne dla tej partii („Trzeba się też zgodzić z analizą dotyczącą AWS. Otóż na postrzeganie jej jako pierwszej z faworytów wyborów istotny wpływ mają zapewne omawiane w prasie, radiu i telewizji korzystne dla Akcji wyniki sondaży”). „Trybuna” podsumowuje artykuł zadaniem: „Zwycięzcą wyborów 21.09.1997 zostanie SLD – twierdzi CBOS, powołując się na opinię ogółu badanych”, co możemy uznać dodatkowo za element agitacji na rzecz tego ugrupowania politycznego.

Plusem jest natomiast to, że i tym razem „Trybuna” podaje niektóre pytania zadane respondentom w badaniu CBOS (np.: „Gdyby sądził(a) Pan(i), że partia, ugrupowanie, na które zamierza Pan(i) głosować, nie ma szansy wejścia do Sejmu, to jak wtedy głosował(a)by Pan(i)?”) oraz cytuje i komentuje opinie przytoczone w raporcie. Z formalnych wymogów mamy: nazwę firmy, termin realizacji, rodzaj i wielkość próby („CBOS 24–30.07.1997 na reprezentatywnej próbie losowej 1118 dorosłych mieszkańców Polski”).

Kierowanie uwagi na wyniki korzystne

pierwszy przykład

„Życie” 17.07.1997

Prawica może liczyć na ponad 30%

Już sam tytuł *Prawica może liczyć na ponad 30%* wskazuje na to, z kim sympatyzuje gazeta, a podtytuł *AWS przed postkomunistami* mówi sam za siebie. Poza tym używanie sformułowania „postkomuniści” również określa profil polityczny tego czasopisma. Główny zarzut to bardzo nieprofesjonalna prezentacja badań, bez dotyczących go danych (podano tylko nazwę ośrodka badawczego). Oczywiście, nie zamieszczono pytań, ale to nagminny błąd większości gazet. Mamy tu do czynienia z kierowaniem uwagi na wyniki korzystne dla AWS, co dodatkowo wzmocniono użytym językiem („postkomuniści”, „AWS przed postkomunistami. Potem długo, długo nic” itp.). W badaniach OBOP-u natomiast chodziło o poznanie preferencji partyjnych Polaków pod koniec czerwca, i tak też zatytułowane są te badania. Poza tym wyniki zostały podane bez podkreślania (jak w przypadku „Życia”) przewagi AWS nad pozostałymi partiami biorącymi udział w wyborach. Wręcz przeciwnie, z raportu wynika, że wszystkie partie (oprócz KPEiR) poprawiły swoje notowania, a AWS utrzymała poparcie na dotychczasowym poziomie.

drugi przykład

„Życie” 23.09.1997

Ponad 200 postów AWS

Znowu nacisk położono na druzgocące zwycięstwo AWS („Wyniki spływające z kolejnych okręgów pokazują, że sukces AWS jest większy, niż przewidywano wczoraj”, „Prognoza wyników sporządzona przez OBOP na podstawie wyników w 1000 obwodach potwierdziła sukces AWS, który uzyskał poparcie 33,9% wyborców”; „Na postkomunistów głosowało 26,8%”). Całość dodatkowo została wzmocniona użytym językiem („postkomuniści”). Artykuł zamieszczono na pierwszej stronie „Życia”, dla podkreślenia wagi tego sukcesu również sam tytuł *Ponad 200 postów AWS* wskazuje komu kibicowała ta gazeta.

Z formalnych wymogów przytaczania wyników sondaży podano tylko ośrodek badawczy oraz połowicznie datę badań („Prognoza wyników sporządzona przez OBOP na podstawie wyników w 1000 obwodach”).

Oslabianie znaczenia wyników niekorzystnych

pierwszy przykład

„Trybuna” 18.07.1997 (166)

Preferencje wyborcze Polaków – koniec czerwca 1997 (zmiana w porównaniu z połową czerwca)

Przytoczono te same badania co w „Życiu”, tylko nie uwypuklano tak przewagi AWS-u. Mamy tu do czynienia z osłabianiem wyników niekorzystnych dla SLD („negatywny elektorat 29%”) przez podanie, że AWS ma również jedno z najwyższych wskazań (24%) oraz podkreślenie faktu, iż wśród najczęściej wymienianych ugrupowań „drugiego wyboru” jest SLD z wynikiem 10% głosów („Jako ugrupowania «drugiego wyboru» najczęściej wymieniane są: UW (12%), UP (12%) i **SLD (10%)**”). Zaprezentowano tylko część danych dotyczących przytoczonych badań: nazwa firmy przeprowadzającej badanie, wielkość próby oraz wielkość błędu standardowego („OBOP 26–29.06.1997. Zbadano 1938 Polaków od 18 roku życia. Dopuszczalny błąd nie przekracza $\pm 2,2\%$ ”). „Trybuna” mimo swych wyraźnych preferencji politycznych podała wyniki badań OBOP-u bardziej obiektywnie niż „Życie”. Ponadto w jej wypadku mamy do czynienia z większym profesjonalizmem i w zakresie przytaczania danych.

Wpływ języka

pierwszy przykład

„Gazeta Wyborcza” 23.09.1997

W nocy w Sejmie 6 partii. Rano 5 partii.

7% przewagi AWS!

„Gazeta Wyborcza” tym razem obiektywnie przytacza wyniki przedwyborczego sondażu. Aczkolwiek można by się dopatrzeć elementów stronniczości gazety w tym, że wiadomość zostaje podana na pierwszej stronie, a podtytuł *7% przewagi AWS!* jest wytluszczony, powiększony i dodatkowo wzmocniony wykrzyknikiem. Jak w większości przypadków, brakuje danych dotyczących cytowanego badania – przytoczona została tylko nazwa ośrodka badawczego („podał wczoraj rano OBOP na podstawie danych z 1000 obwodów wyborczych”).

Posługiwanie się autorytetem nauki: technika propagandowa zwana „świadzeniem się” – „jak mówią uczeni...”, „jak mówią badacze...” – bez podania którzy konkretnie

pierwszy przykład

„Rzeczpospolita” 06.09.1997

SLD z największymi szansami

Wyższa frekwencja lepsza dla AWS

„Rzeczpospolita” bardzo profesjonalnie podaje wyniki sondażowe. Wyniki badania są przekazywane rzetelnie, nie ma większych różnic w porównaniu z tym, co zawiera raport z badań. Obiektywnie – nie można powiedzieć, że „Rzeczpospolita” sympatyzuje z jakąkolwiek opcją polityczną. W przypadku cytowania danych dotyczących np. SLD od razu dla przeciwwagi mamy informacje dotyczące AWS-u. Po raz pierwszy w moich badaniach natknęłam się na formułę: „Sondaż został przeprowadzony na trzy tygodnie przed wyborami, przed rozpoczęciem kampanii w mediach i jego wyniki nie mogą być uważane za ostateczną prognozę wyborczą”, co również świadczy o profesjonalizmie i obiektywności tego dziennika. Poza tym komentarz, którym wyniki zostały opatrzone, jest bardzo czytelny nawet dla odbiorcy, który nie zna warsztatu badawczego socjologa. Tym razem technika świadczenia się („Badacze sugerują, Badacze z CBOS uważają”) według mnie została użyta w tzw. dobrej wierze, aby przybliżyć czytelnikom wyniki badań i związane z tym zawilości. Z formalnych wymogów dotyczących przytaczanych danych podano: nazwę ośrodka badawczego, termin realizacji badań oraz wielkość i rodzaj próby („Sondaż CBOS

z 26 sierpnia – 1 września 1997 roku, 2265-osobowa reprezentatywna próba losowa dorosłych mieszkańców Polski”).

Wybór perspektywy czasowej i tła porównawczego

Kilka rodzajów perswazji jednocześnie

pierwszy przykład

„Życie” 08.09.1997

pierwsza strona

Wieruszów: SLD przed AWS wyniki wyborów

druga strona

Prawybory Wieruszów 1997

trzecia strona

1/3 strony *Sondaże i Polska w miniaturze*

Porównanie ostatnich sondaży z wynikami wyborów w Wieruszowie

„Życie” przytoczyło sondaże dwóch ośrodków badawczych (CBOS i OBOP) z dużą dozą stronniczości. Zastosowano selektywny ich dobór, co dodatkowo zostało wzmocnione kierowaniem uwagi na wyniki korzystne dla AWS oraz osłabianiem niekorzystnych dla niej. Dla przeciwwagi badań CBOS-u podano bowiem wyniki OBOP-u, które były bardziej korzystne dla tego ugrupowania. W tym przypadku tło porównawcze służy podkreśleniu przewagi tej partii, dodatkowo potwierdza ten fakt stwierdzenie, że „Od wielu miesięcy wszystkie partyjne rankingi pokazują dobitnie, że jedynie 2 ugrupowania mają szansę na zwycięstwo we wrześniowych wyborach AWS oraz SLD”. Oczywiście akcent pada na AWS. Całość opatrzona jest komentarzem, w którym powołano się na autorytety w tej dziedzinie („socjologowie zgadzają się...”). Poza tym w ostatnim zdaniu mamy do czynienia z agitacją na rzecz AWS, PSL i UP („Socjologowie zgadzają się również, że niska frekwencja wyborcza sprzyja postkomunistom. Im więcej ludzi pofatyguje się do urn, tym lepsze powinny być rezultaty AWS, PSL i UP”). Dodatkowo użycie określenia „postkomuniści” również świadczy o sprzyjaniu tej gazecie prawej stronie polskiej sceny politycznej. Jeśli chodzi o formalne wymogi przytaczania danych, standardowo już „Życie” podało tylko nazwy ośrodków badawczych oraz w przybliżeniu terminy realizacji badań („CBOS w swym ostatnim sondażu”: „w sierpniowym badaniu OBOP”). „Życie”, przytaczając wyniki sondaży w czasie tej kampanii wyborczej, zazwyczaj stosowało kilka rodzajów perswazji jednocześnie.

drugi przykład
„Trybuna” 03.07.1997
druga strona, 1/9 strony
Preferencje wyborcze

„Trybuna” tym razem, mimo iż rzetelnie przytoczyła dane za CBOS i PBS, pokazała, jakie są jej preferencje polityczne. W artykule zwrócono uwagę na to, że „SLD w czerwcu liderował”, znacząco wyprzedzając w notowaniach AWS. Zaprezentowana perspektywa czasowa dodatkowo podkreśla ten fakt, gdyż „Trybuna” podaje, że „W marcu przewagę miało AWS, w maju SLD i AWS szli ramię w ramię. Jak wynika z czerwcowych badań SLD wyprzedził AWS (wg CBOS o 5%, wg PBS – 3%)”. Według mnie jest to sugestia dla potencjalnych wyborców: ponieważ notowania SLD stale rosną, wobec tego we wrześniu partia ta na pewno odniesie sukces w wyborach parlamentarnych.

Porównanie gazet ze względu na prezentowanie wyników tego samego raportu

pierwszy przykład
„Życie” 17.07.1997

Prawica może liczyć na ponad 30%

AWS przed postkomunistami. Potem długo, długo nic i na trzecim miejscu UW – tak wg sondażu OBOPu wyglądała w czerwcu czołówka partii politycznych. Sojusz wyborczy AWS i ROP przyniósłby tej koalicji mniejsze poparcie niż pójście do wyborów oddzielnie.

Gdyby wybory parlamentarne odbyły się tydzień przed powodzią, to wygrałaby je AWS, którą poparłaby ¼ Polaków.

Tuż za plecami AWS-u znaleźliby się postkomuniści ciesząc się mniejszym poparciem, jedynie o 2 punkty (23%).

Około dwukrotnie mniej zwolenników niż AWS i SLD ma partia L. Balcerowicza. Wg OBOP na UW oddałoby głos 13% głosujących.

Do parlamentu weszłyby również UP, PSL, ROP – wszystkie uzyskałyby taki sam wynik 9% – a także KPEiR (8%).

Połączenie sił AWS-u i ROP-u w jesiennych wyborach do Sejmu przyniosłoby tej koalicji 30% poparcie, czyli o około 4% mniej niż start obu ugrupowań na własną rękę.

Z czerwcowych badań OBOP-u wynika też, że 21.09.1997 do urn wybrałoby się 72% Polaków. W domach pozostałoby 20% uprawnionych do głosowania.

„Trybuna” 18.07.1997

Preferencje wyborcze Polaków – koniec czerwca 1997 (zmiana w porównaniu z połową czerwca)

Pod koniec czerwca wzięcie udziału w wyborach parlamentarnych zadeklarowało 72% Polaków (50% – zdecydowanie, 22% – raczej tak) – wynika z sondażu OBOP. Po raz pierwszy od początku notowań (luty br.) zmniejszyło się poparcie dla KPEiR. Gdyby ze wspólnej listy startowały AWS i ROP, to zagłosowałyby na nie 30% respondentów (startując osobno miałyby razem 34%), a na inne ugrupowania: SLD – 22%, UW – 15%, PSL – 11%, UP – 9%, KPEiR – 8%. Jako ugrupowania „drugiego wyboru” najczęściej wymieniane są: UW (12%), UP (12%) i SLD (10%). Największe elektoraty negatywne mają liderzy polskiej sceny politycznej: SLD (29%) i AWS (24%).

OBOP 26–29.06.1997. Zbadano 1938 Polaków od 18 roku życia. Dopuszczalny błąd nie przekracza +/-2,2%.

Te same badania, a jakże inne wnioski! Z artykułu w „Życiu” jasno wynika, że w nadchodzących wyborach pewnie zwycięży AWS, i tylko takie wyniki są tu przedstawiane („AWS przed postkomunistami. Potem długo, długo nic i na trzecim miejscu UW”). O drugim miejscu, na którym znalazło się SLD, wspomniano jakby przy okazji. Z kolei w „Trybunie” przedstawiono tylko te dane, które osłabiają wyniki niekorzystne dla SLD („Jako ugrupowania «drugiego wyboru» najczęściej wymieniane są: UW (12%), UP (12%) i SLD (10%). Największe elektoraty negatywne mają liderzy polskiej sceny politycznej: SLD (29%) i AWS (24%)”). W obu przypadkach podano tylko część danych dotyczących przytoczonych badań: w „Życiu” – nazwę ośrodka badawczego oraz przybliżony termin realizacji („Z czerwcowych badań OBOP-u”), natomiast w Trybunie: nazwę ośrodka, wielkość próby i wielkość błędu standardowego („OBOP 26–29.06.1997. Zbadano 1938 Polaków od 18 roku życia. Dopuszczalny błąd nie przekracza +/-2,2%”).

drugi przykład

„Życie” 08.09.1997

pierwsza strona

Wieruszów: SLD przed AWS wyniki wyborów

druga strona

Prawyborzy Wieruszów 1997

1/3 strony

Sondaże i Polska w miniaturze

Porównanie ostatnich sondaży z wynikami wyborów w Wieruszowie

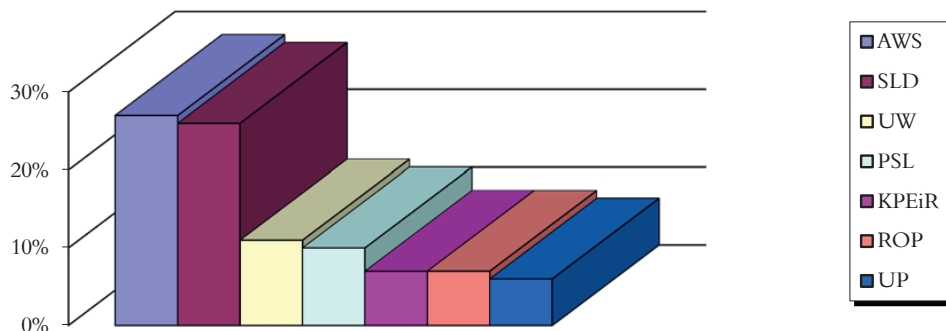
W Sejmie zasiądą prawdopodobnie przedstawiciele 7 ugrupowań. Tak wynika z ostatnich sondaży wspartych w niedzielę przez głosujących w prawyborach mieszkańców Wieruszowa.

Od wielu miesięcy wszystkie partyjne rankingi pokazują dobitnie, że jedynie 2 ugrupowania mają szansę na zwycięstwo we wrześniowych wyborach AWS oraz SLD. CBOS w swym ostatnim sondażu triumfatora elekcji upatruje w postkomunistach. Mieliby oni otrzymać 30% głosów. Na AWS ma głosować 4% mniej wyborców. Jako 3 za plecami faworytów plasuje się UW z 13% głosów (tuż przed wyborami partia ta osiągnęła najlepszy wynik od 1,5 roku). Ludowcy – wg CBOS-u mogą liczyć na 8% głosów. W Sejmie znalazłyby się jeszcze 3 partie ROP i UP – po 6% oraz KPEiR – 5%.

Inną kolejność przewiduje w swym sierpniowym badaniu OBOP. Na zwycięzcę typuje AWS, która miałaby otrzymać 27% głosów. Jednak tylko o włos AWS wyprzedziłaby SLD (26%). Peleton goniący faworytów otwierają UW – 11% i PSL – 10%. Do Sejmu posłów wprowadziłyby jeszcze KPEiR (7%), ROP (7%) i UP (6%). Wg wszystkich pracowni socjologicznych tylko 7 formacji ma szansę na przeskoczenie 5% progu wyborczego. Wg sondaży poza parlamentem pozostaną Blok dla Polski, Unia Prawicy Rzeczpospolitej (czyli koalicja UPR i Republikanów) oraz KPEiR RP. W Sejmie zasiądą prawdopodobnie przedstawiciele mniejszości niemieckiej, są bowiem zwolnione z wymogu uzyskania 5% głosów w skali kraju.

„Trybuna” 03.09.1997

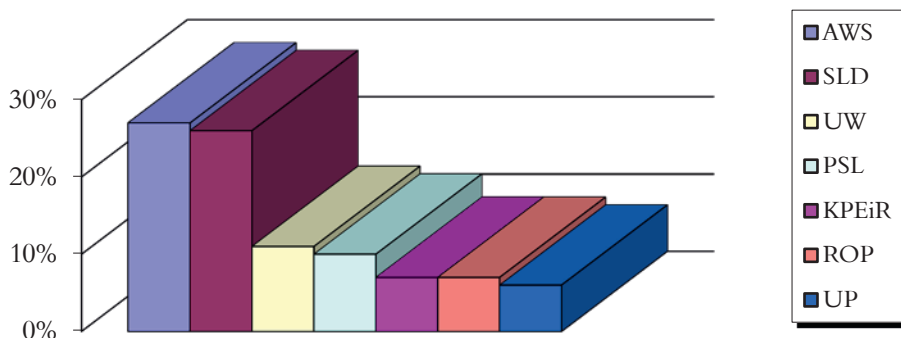
Wykres 6. Gdyby wybory były w sierpniu



OBOP 21–25.08.1997, 1373 Polaków powyżej 18 roku życia, dopuszczalny błąd +/-2% przy wiarygodności oszacowania 95%

Źródło: „Trybuna” 03.09.1997

Wykres 7. Siedem do Sejmu



W porównaniu z lipcem notowania poprawiły: AWS o 2%, SLD o 3%. Pozostałe partie mają notowania niemal bez zmian.

Sondaż OBOP z 21–25.08.1997 próba losowa, ogólnopolska

Źródło: „Gazeta Wyborcza” 02.09.1997

Tym razem najwięcej danych przytoczyło „Życie”, ale były to dane mające na celu pokazanie przewagi AWS nad pozostałymi partiami startującymi w wyborach parlamentarnych. Mimo iż pierwsze przytacza badania CBOS, które jako zwycięzcę typuje SLD („Od wielu miesięcy wszystkie partyjne rankingi pokazują dobitnie, że jedynie 2 ugrupowania mają szansę na zwycięstwo we wrześniowych wyborach: AWS oraz SLD. CBOS w swym ostatnim sondażu triumfatora elekcji upatruje w postkomunistach. Mieliby oni otrzymać 30% głosów. Na AWS ma głosować 4% mniej wyborców”), to zaraz jednak dla przeciwwagi podaje, że OBOP „stawia” na AWS („Inną kolejność przewiduje w swym sierpniowym badaniu OBOP. Na zwycięzcę typuje AWS, która miałaby otrzymać 27% głosów. Jednak tylko o włos AWS wyprzedziłaby SLD (26%)”). Autor kończy tekst zdaniem, które ma zdopingować elektorat wyborczy prawicy i spowodować, aby liczniej poszedł do wyborów („Socjologowie zgadzają się również, że niska frekwencja wyborcza sprzyja postkomunistom. Im więcej ludzi pofatyguje się do urn, tym lepsze powinny być rezultaty AWS, PSL i UP”). Z kolei „Trybuna” i „Gazeta Wyborcza” były bardzo oszczędne w prezentacji wyników, gdyż danych z raportu OBOP-u nie opatrzyły w swoich artykułach żadnymi komentarzami. Formalne wymogi dotyczące cytowanych badań zostały tylko częściowo spełnione przez „Trybunę” i „Gazetę”, natomiast „Życie” ograniczyło się do podania nazw ośrodków badawczych.

Przykładowy rzetelnie (zgodny z formalnymi wymogami) zaprezentowany sondaż

pierwszy przykład

„Rzeczpospolita” 26.06.1997

SONDAŻ „RZ”

Na trzy miesiące przed wyborami

Sojusz przed Akcją

drugi przykład

„Rzeczpospolita” 22.09.1997

AWS wygrywa z SLD

Oba przykłady dotyczą „Rzeczpospolitej”, która jak zwykle spełnia większość wymogów formalnych dotyczących prezentacji na łamach prasy wyników sondaży opinii publicznej, jest przy tym obiektywna i rzetelna w ich komentowaniu i cytowaniu. Są to jedne z dłuższych artykułów z omawianiem wyników sondaży, do których „Rzeczpospolita” dodatkowo (w większości przypadków) dołączała wyważony komentarz i obrazujące (ale niewypaczające wyników) wykresy. Dlatego nie można tej gazecie zarzucić agitacji na rzecz którejkolwiek partii politycznej biorącej udział w wyborach parlamentarnych. Jej artykuły są przejrzyste i czytelne, nawet dla przeciętnego czytelnika. Ponadto w większości przypadków mamy do czynienia w tym dzienniku z próbą tłumaczenia na prosty język skomplikowanej terminologii badań socjologicznych.

1.3. Podsumowanie

W trakcie kampanii wyborczej w 1997 roku na łamach analizowanych periodyków nie zostały podane wszystkie raporty z badań przeprowadzonych przez interesujące mnie ośrodki badawcze. Łącznie umieszczono w nich 36 wypowiedzi, w których przytaczano i/lub komentowano wycinki raportów z badań zrealizowanych przez OBOP, CBOS i PBS, a więc o wiele mniej niż w przypadku wyborów prezydenckich w roku 1995 i 2000 (odpowiednio jest to: o 25 i 31 artykułów mniej), dlatego też mniejsza była liczba przykładów obrazujących perswazję. OBOP zrealizował w 1997 roku 12 badań, z czego gazety przytoczyły 8 raportów, CBOS przeprowadził 20 badań i tyleż się ukazało, PBS – 21, a w prasie odwołano się do 10 (9 razy w „Rzeczpospolitej” i raz w „Trybunie”). Również i tym razem w gazetach powoływano się na inne ośrodki badawcze, np. Pentor, ale tak samo jak poprzednio ze względu na znikomą ich ilość pominęłam je w swojej analizie.

Najrzetelniej prezentowała wyniki badań analizowanych przez mnie firm badawczych „Rzeczpospolita”. Oprócz tych ogólnie dostępnych – oferowanych przez OBOP, CBOS czy Demoskop, na swoich łamach zamieszczała również wyniki badań prowadzonych specjalnie na jej zlecenie przez PBS. Dlaczego najrzetelniej? Ponieważ przytaczane dane były przedstawiane czytelnikom w sposób obiektywny, opatrzone wyważonym komentarzem i wykresem, ale niewypaczającymi ogólnego sensu raportu (nie starano się w nim zwrócić uwagi czytelników na wyniki korzystne lub nie dla danej partii politycznej startującej w wyborach parlamentarnych). Poza tym jej teksty były najobszerniejsze, najbardziej przejrzyste i czytelne oraz podawano w nich przynajmniej podstawowe dane dotyczące badania, tzn. próbę, datę, nazwę ośrodka.

„Gazeta Wyborcza” w czasie kampanii parlamentarnej 1997 była mniej stronicza niż w trakcie wyborów prezydenckich 1995. Częściej już na jej łamach zaczęły pojawiać się artykuły, w których podawano wyniki z raportów w sposób bardziej obiektywny i jednocześnie bardziej rzetelny. Były one jednak krótsze niż w „Rzeczpospolitej”, nie zawsze opatrzone komentarzem czy wykresem i często można było się w nich spotkać z podawaniem tylko nazwy ośrodka przeprowadzającego badania bez pozostałych, tak istotnych przecież danych.

Tym razem w stroniczości celowało „Życie”, które ze wszystkich danych potrafiło wybrać tylko te, które pokazywały wzrost notowań prawicy w wyborach parlamentarnych 1997 roku. Jednocześnie artykuły przytaczające wnioski z przedwyborczych sondaży były krótkie, mało obiektywne i rzetelne – często nie zawierały nawet podstawowych danych dotyczących badania (np. daty sondażu). Zazwyczaj tylko przytaczało procentowy rozkład wyników, bez żadnego komentarza czy opisu.

„Trybuna” przytaczała dane z badań dosyć rzetelnie, ale nie potrafiła ustrzec się przed zjednywaniem – poprzez swoje artykuły – zwolenników dla lewej strony polskiej sceny politycznej, mimo iż powinna być obiektywna w swoich osądach. Zazwyczaj jej artykuły były krótkie i nie zawsze opatrzone komentarzem. Często przytaczała tylko procentowy rozkład głosów. Z danych formalnych podawała zazwyczaj tylko nazwę ośrodka i datę realizacji badań.

Mimo niewielkiej liczby tekstów podających wyniki przedwyborczych sondaży (36) można stwierdzić, że w analizowanych gazetach mieliśmy do czynienia z prezentowaniem danych, tak aby kształtować wizję rzeczywistości zgodną z poglądami „bramkarzy”. Na 36 artykułów aż w 11 mieliśmy do czynienia z selekcją podawanych informacji. Szczególnie zauważalne było to w „Życiu” i „Trybunie”, w których to gazetach przeważnie spotykałam się z wynikami korzystnymi dla popieranego przez nie opcji politycznych. Duży odsetek stanowiły również artykuły „pod tezę” i z komentarzem, w których

autorzy mogli śmiało przedstawiać wizję świata zgodną ze swoim światopoglądem, wpływając jednocześnie na decyzje potencjalnych czytelników-wyborców. Biorąc jednak pod uwagę, że pojawiały się one najczęściej w „Gazecie” i „Rzeczpospolitej”, możemy stwierdzić, iż w tym wypadku nie mogliśmy mieć do czynienia z prezentowaniem wypaczonego obrazu rzeczywistości. Tylko 9 z 36 artykułów zostało zamieszczonych na pierwszych stronach analizowanych gazet, a więc hipoteza „porządku dziennego” nie potwierdziła się w czasie tej kampanii. Jednak i tym razem dyskurs polityczny z wykorzystaniem sondaży opinii publicznej, toczący się na łamach analizowanych przez mnie gazet, nie wpłynął wyraźnie na decyzje wyborcze czytelników tych dzienników.

Co nie pojawiło się w analizowanych przez mnie gazetach?

W zdecydowanej większości nie podawano informacji dotyczących badań, nie cytowano pytań odnoszących się do prezentowanych wyników itp. Zazwyczaj jeśli w ogóle podawano jakieś dane dotyczące cytowanego badania, były one następujące: wielkość próby, czy była ona losowa, reprezentacyjna, w jakim wieku byli respondenci, data przeprowadzenia badania, czasem wzmiankowano o tym, że wyniki lub różnice mieszczą się w marginesie błędu statystycznego, ale to przeważnie w celu osłabienia lub rzadziej wzmocnienia jakiegoś wyniku. Nigdy nie podano wielkości braków danych. I tym razem w żadnej z gazet nie spotkałam się z próbą wyjaśnienia czytelnikom tego, jak właściwie interpretować podawane wyniki, chociaż w przypadku „Rzeczpospolitej” kilka razy mieliśmy do czynienia z próbą użycia terminologii badań sondażowych w sposób bardziej przystępny dla czytelnika.

W sumie w porównaniu z 1995 i 2000 rokiem (były to wprawdzie wybory prezydenckie, ale porównanie to może świadczyć, jak sędzę, o tym, że do wyborów parlamentarnych zarówno wyborcy, jak i media przywiązują mniejszą wagę) analizowane przez mnie dzienniki zamieściły mniej sondaży, ale były one zaprezentowane bardziej profesjonalnie i mniej stronniczo (zwłaszcza w przypadku „Gazety Wyborczej”). Pod względem stronniczości przodowało natomiast „Życie”. Teksty były dłuższe, zawierały więcej omówień i komentarzy, parę razy przytoczono nawet pytanie zadane respondentom w trakcie badania. Częściej wspomagano się elementami graficznymi, a nawet rysunkami. Jednak okres przedwyborczy został zdominowany przez powódź. Znowu nie znalazłam znaczących różnic pomiędzy tym, co umieszczały w swoich raportach ośrodki badawcze, a tym, co później publikowały interesujące mnie dzienniki. Różnice pojawiały się dopiero na poziomie gazet i dotyczyły takich kwestii, jak: wybiórczość, stronniczość, selektywność przekazywanych treści, czyli technik perswazyjnych.

Kampania wyborcza w niewielkim stopniu przyczyniła się do wzrostu zainteresowania wynikami sondaży. Wyraźnie zwiększył się tylko odsetek ankietowanych zdecydowanie interesujących się tego rodzaju informacjami. Przed wyborami prezydenckimi 1995 poziom zainteresowania sondażami był nieco wyższy niż przed wyborami parlamentarnymi w 1997 roku.

Mimo że wśród Polaków przeważa opinia o wpływie sondaży przedwyborczych na to, jak ludzie głosują w wyborach (43%) („Badanie «Aktualne problemy i wydarzenia» (88) zrealizowano w dniach 24–29 września 1997 na 1170-osobowej reprezentatywnej próbie losowej dorosłej ludności Polski”), to jednak zapytani wprost, czy uwzględniali wyniki sondaży w swych decyzjach, w zdecydowanej większości zaprzeczali. Z deklaracji ankietowanych wynika, że w największym stopniu wynikami sondaży kierowali się wyborcy UP i AWS – co najmniej jedna piąta zwolenników każdego z tych ugrupowań uwzględniła sondażowe dane w swych decyzjach. W najmniejszym stopniu wpływ badań przedwyborczych na swoje decyzje dostrzegają zwolennicy PSL i ROP.

Wpływ sondaży na decyzje wyborcze Polaków wydawał się badanym nieco większy przed wyborami niż po ich zakończeniu. O ile przed wyborami co czwarty ankietowany oceniał, że wyniki sondaży będą miały wpływ na to, jak sam będzie głosował, o tyle po wyborach tylko niespełna co szósty podzielał tę opinię („Badanie «Aktualne problemy i wydarzenia» (88) zrealizowano w dniach 24–29 września 1997 na 1170-osobowej reprezentatywnej poszukiwaniu losowej dorosłej ludności Polski”). I to jest chyba kluczowa wskazówka przy próbie odpowiedzi na postawione przeze mnie pytanie: czy media poprzez tworzenie swoistej rzeczywistości medialnej są w stanie wpływać na postawy i decyzje swoich odbiorców.

2. Wybory parlamentarne 2001

Wstęp – kampania wyborcza w 2001 roku

Wybory parlamentarne w 2001 roku to drugie z rzędu, które odbyły się w przewidzianym terminie. Towarzyszyła im zmiana ordynacji wyborczej, która wprowadziła trzy istotne różnice w porównaniu z poprzednią ustawą o prawie wyborczym. Po pierwsze, zamieniono system rozdziału mandatów. Formułę d'Hondta zamieniono na formułę Sainte-Lague (wersja zmodyfikowana). Po drugie, zniesiono listę krajową, a po trzecie, dokonano nowego podziału kraju na okręgi wyborcze – w sumie 41.

Do wyborów przystąpiło 15 komitetów wyborczych. Powstałe sojusze wyborcze: SLD-UP oraz AWSP, które zgodnie z ordynacją wyborczą z 2001 roku

musiały uzyskać minimum 8%, aby otrzymać mandaty do parlamentu. Samodzielnie zaś startowały: Unia Wolności (UW), Samoobrona (S), Prawo i Sprawiedliwość (PiS), Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL), Platforma Obywatelska (PO), Alternatywa-Ruch Społeczny (A), Polska Wspólnota Narodowa (PWN), Liga Polskich Rodzin (LPR), Mniejszość Niemiecka (MN), Polska Unia Gospodarcza (PUG), Niemiecka Mniejszość Górnego Śląska.

Akcja Wyborcza Solidarność Prawicy (AWSP) powstała w maju 2001 roku. Utworzyły ją partie, które pozostały w AWS-ie po odejściu SKL-u, czyli ZChN, RS AWS, Porozumienie Polskich Chrześcijańskich Demokratów (PPChD) oraz ROP, który jednak w lipcu 2001 roku opuścił sojuzsu. Hasłem wyborczym AWSP było: „Prawość, porządek, praca”. Komitet wyborczy skupił się na dokonaniach AWS-u w okresie 1997–2001.

Prawo i Sprawiedliwość uformowało się w maju 2001 roku. Pierwsze komitety PiS-u powstawały na terenie kraju już w marcu z inicjatywy Jarosława Kaczyńskiego. Czołową rolę w lokalnych komitetach PiS-u odgrywali działacze PC. W maju 2001 roku działacze PiS-u połączyli się z utworzonym dwa miesiące wcześniej Przymierzem Prawicy, które utworzyli działacze SKL-u, części ZChN-u oraz Ligi Republikańskiej. PiS za jedno z istotniejszych haseł programowych uważał przejrzystość finansowania życia publicznego w Polsce oraz zaostrzenie kar dla przestępców. Formacja ta była dość krytyczna wobec osiągnięć gabinetu Jerzego Buzka. Popierała natomiast przystąpienie Polski do UE, ale na korzystnych dla niej warunkach.

Liga Polskich Rodzin została utworzona i zarejestrowana jako partia polityczna w czerwcu 2001 roku. Uzyskała poparcie organizacji katolicko-narodowych, np. Ruchu Katolicko-Narodowego Antoniego Macierewicza, Stronnictwa Narodowego Romana Giertycha, Towarzystwa Uwłaszczeniowego Adama Bieli. Pod koniec lipca 2001 roku do LPR przystąpiło Przymierze dla Polski Gabriela Janowskiego. Pełnomocnikiem list LPR-u została Anna Sobecka, reprezentantka Radia Maryja, które udzieliło silnego wsparcia lidze. LPR stanowczo sprzeciwiał się dyktatowi UE oraz ostro krytykował gabinet Jerzego Buzka, zwłaszcza za politykę prywatyzacyjną.

Ruch Społeczny Alternatywa został utworzony w marcu 2001 roku z inicjatywy działaczy KPN-OP oraz części działaczy środowisk katolicko-narodowych z Janem Łopuszańskim na czele. Alternatywa ostro krytykowała działalność rządu Jerzego Buzka. Opowiadała się za przystąpieniem Polski do UE, ale na warunkach dyktowanych przez Polskę, a nie Brukselę.

Samoobrona jako związek zawodowy rolnictwa założona została w 1991 roku przez grupę zadłużonych rolników indywidualnych, niezadowolonych z reform gospodarczych wprowadzonych w Polsce w pierwszych latach reformy systemowej. Liderem był od początku Andrzej Lepper, który w 1992 roku

założył partię Przymierze „Samoobrona”, od 2000 roku Samoobrona RP. Na początku swej działalności partia ta stawiała w obronie interesów rolników, a później wszystkich niezadowolonych grup społecznych, także emerytów i bezrobotnych. Była przeciwna wstąpieniu Polski do UE.

W sejmie III kadencji AWSP miała 134 posłów, PiS – 18, LPR – 8, RS Alternatywa – 6, a ROP – 2. Do Sejmu weszło tylko sześć formacji: SLD-Unia Pracy, PO, Samoobrona, PiS, PSL i LPR (por. www.wybory.interia.pl, dostęp czerwiec 2005).

Do parlamentu nie weszły dwa ugrupowania, które sprawowały władzę w sejmie III kadencji, czyli UW, która zdobyła 3,1% głosów, oraz AWSP, która zebrała tylko 5,6% głosów. Frekwencja wyborcza wyniosła 46,29%. Oznacza to, iż już po raz trzeci, począwszy od 1993 roku, udział obywateli w wyborach parlamentarnych zmniejszył się. Jednak w 2001 roku w elekcji uczestniczyło więcej wyborców niż w 1991 roku – różnica ta wyniosła 3,1% (dane za: www.pkw.gov.pl, dostęp czerwiec 2005).

2.1. Analiza ilościowa zebranego materiału prasowego

Analizie podlegały cztery ogólnopolskie dzienniki: „Gazeta Wyborcza”, „Trybuna”, „Rzeczpospolita” i „Życie”. Łącznie istotnych dla mnie artykułów przytaczających wyniki badań opinii publicznej, dotyczących wyborów parlamentarnych, było 49. W tym w „Gazecie Wyborczej” ukazało się 10 artykułów (0,20), w „Rzeczpospolitej” 12 (0,25), w „Trybunie” 16 (0,33) i w „Życiu” 11 (0,22).

Tabela 15. Doniesienia prasowe przytaczające wyniki sondaży opinii publicznej w liczbach bezwzględnych i proporcjach w 2001 roku (P = proporcje)

Gazety	Liczba doniesień		Strona				Ośrodek badawczy		
			pierwsza strona		dalsze strony		OBOP	CBOS	PBS
	P	n	P	n	P	n			
„Gazeta Wyborcza”	0,20	10	0,21	4	0,20	6	5	3	5
„Trybuna”	0,33	16	0,63	12	0,14	4	12	1	4
„Rzeczpospolita”	0,24	12	0,11	2	0,33	10	5	2	5
„Życie”	0,22	11	0,05	1	0,33	10	3	2	2
Razem	1,00	49	1,00	19	1,00	30	25	8	16

Źródło: opracowanie własne

Mniejsza liczba sondaży przedwyborczych w stosunku do wyborów prezydenckich wynikała, jak sądzę, z tego, że w tym czasie miały miejsce inne wydarze-

nia, które zdominowały pierwsze strony gazet: długotrwała i fatalna w skutkach powódź w Polsce, lustracja kandydujących w wyborach parlamentarnych oraz dramatyczne wydarzenia w World Trade Center. Zagadnienia te, a zwłaszcza zamach terrorystyczny w USA, zepchnęły niejako na dalszy plan tematykę przedwyborczych zmagania.

Na pierwszej stronie doniesienia prasowe były publikowane najczęściej w „Trybunie” – aż 12 na 16 zamieszczonych notatek z badań. W pozostałych gazetach były to nieliczne przypadki. Przy czym w przypadku „Rzeczpospolitej”, „Gazety Wyborczej” i „Życia” artykuły te pojawiły się dopiero w okresie bezpośrednio przed wyborami parlamentarnymi i zaraz po nich. Znaczna większość wypowiedzi przytaczających wyniki sondaży pojawiała się na dalszych stronach gazet (30 przypadków). We wszystkich dziennikach były to zazwyczaj krótkie notatki zawierające tylko wyniki sondaży oraz obrazujące je wykresy („Trybuna” – 6, „Rzeczpospolita” – 11, „Życie” – 9, „Gazeta Wyborcza” – 6). „Rzeczpospolita” zamieściła 2 artykuły (0,04), umieszczając wyniki badań w szerszym kontekście i omawiając je, oraz 2 (0,04) o charakterze dydaktyczno-krytycznym. W „Gazecie Wyborczej” opublikowano 4 wypowiedzi dłuższe (0,08) i 2 o charakterze dydaktyczno-krytycznym (0,04). W „Życiu” zamieszczono 2 artykuły dłuższe (0,04), opatrzone komentarzem. W „Trybunie” wszystkie przypadki dotyczyły krótkich notek zawierających tylko wyniki badań w postaci wykresu, czasem opatrzonych jednozdaniowym komentarzem.

Jak nigdy do tej pory, najczęściej przytaczano badania zrealizowane przez OBOP (25 razy), a następnie PBS (16 razy). Tym razem badania CBOS stanowiły niewielki odsetek badań zamieszczanych przez analizowane przez mnie dzienniki (zaledwie 0,16). W wielu przypadkach nie podawano jednak nawet nazwy ośrodka przeprowadzającego badania, co do tej pory nie miało miejsca, a więc tak naprawdę nie wiemy, który ośrodek dominował. W tym roku zdarzało się to każdej z analizowanych przez mnie gazet, najczęściej „Życiu”.

Formalne parametry badania

Przyjrzyjmy się teraz poziomowi dziennikarskich publikacji od strony występujących w opisie tzw. formalnych parametrów badania. Nie we wszystkich analizowanych przez mnie notatkach prasowych pojawiła się nazwa firmy przeprowadzającej badanie. W przypadku „Życia” na 11 przypadków tylko w 7 podano nazwę firmy.

Tabela 16. Częstotliwość podawania formalnych parametrów badania przez poszczególne dzienniki w 2001 w liczbach bezwzględnych i proporcjach (P = proporcje)

Gazety	Termin realizacji		Rodzaj próby		Wielkość próby		Zadane pytanie		Metoda badań		Nazwa zleceniodawcy	
	P	n	P	n	P	n	P	n	P	n	P	n
„Gazeta Wyborcza”	0,08	2	0,09	2	0,12	3	–	–	1,0	1	0,10	2
„Trybuna”	0,46	12	0,36	8	0,44	11	–	–	–	–	0,60	12
„Rzeczpospolita”	0,42	11	0,50	11	0,44	11	–	–	–	–	0,20	4
„Życie”	0,04	1	0,05	1	–	–	–	–	–	–	0,10	2
Razem	1,00	26	1,00	22	1,00	25	–	–	1,00	1	1,00	20

Źródło: opracowanie własne

W prawie połowie przypadków podano rodzaj i wielkość próby oraz nazwę zleceniodawcy. Przy czym najczęściej razy dwie pierwsze dane zamieściła „Rzeczpospolita” (po 11 razy), natomiast nazwę zleceniodawcy najczęściej można było spotkać w artykułach „Trybuny” (12 razy na 20 przypadków). Jeden raz opisano metodę przeprowadzania badań – w „Gazecie Wyborczej”. W analizowanym materiale nie znalazłam ani jednego przypadku podania błędu standardowego próby czy przytoczenia pytania, które zadano respondentom. Informacja o liczebności próby zrealizowanej i założonej oraz wynikający stąd zakres błędu standardowego oraz błędu tendencyjności stanowi dla odbiorcy wyników sondażu istotną podstawę jego przekonania o stopniu ścisłości i pewności rezultatów sondażu, tj. przytoczonych procentowych rozkładów opinii. Niestety, w badanym okresie na 49 doniesień prasowych ani razu nie podano dla tego samego sondażu założonej i faktycznie zrealizowanej liczebności próby (różnica między tymi dwiema wielkościami wskazuje na rozmiary zbiorowości osób niedostępnych dla badacza, tj. tych, które uchyliły się od wywiadu).

Sposoby wykorzystania treści komunikatów badawczych

Przejdźmy teraz do prezentacji wyników analizy dotyczącej sposobów selekcji treści doniesień. Wyróżnione wyżej style działania dziennikarskiego opisują zasadnicze relacje między zawartością komunikatu badawczego a artykułu prasowego. Kategorie przedstawione niżej nie są rozłączne, a więc w jednym doniesieniu może wystąpić więcej niż jeden wypadek użycia jakiegoś stylu (tak dzieje się w wielu przypadkach). Dlatego liczebności bezwzględne i proporcje nie sumują się do 49 i 1.

Tabela 17. Częstotliwość występowania poszczególnych stylów dziennikarskich w 2001 roku w analizowanych dziennikach w liczbach bezwzględnych i proporcjach (P = proporcje)

Styl	P	Liczebność
Nietendycyjny styl wybiórczy	0,22	11
Styl niepełny	0,29	14
Zróżnicowany styl prezentacji wyników	–	–
Upraszczający styl prezentacji wyników	–	–
Styl „pod tezę”	0,27	13
Artykuły z komentarzem	0,33	16

Źródło: opracowanie własne

Tym razem prawie równomiernie rozłożyły się: nietendycyjny styl wybiórczy, styl niepełny i styl „pod tezę”, co świadczy o zniekształcaniu obrazu badanych zjawisk opisanych w komunikatach.

Jednak najliczniejszą kategorią również i tym razem były artykuły z komentarzem. Dlatego znowu możemy powiedzieć, że każda z gazet prezentowała wyniki najczęściej w taki sposób i tak je komentowała, by popierać obraz politycznej rzeczywistości lansowanej na jej łamach. „Rzeczpospolita” zamieściła 6 artykułów z komentarzem (0,12), „Gazeta Wyborcza” 3 takie artykuły (0,06), „Trybuna” 4 (0,08) i „Życie” 3 (po 0,06). Jak już wcześniej pisałam, w ten sposób gazety kształtują rzeczywistość medialną zgodnie ze swoim profilem politycznym. Było to łatwo zauważalne w tym okresie zarówno w „Trybunie”, jak i „Życiu”.

Jak więc widzimy na podstawie przeprowadzonej przeze mnie analizy ilościowej, najwyższy poziom prezentuje „Rzeczpospolita”, która opublikowała najwięcej artykułów wykorzystujących wyniki badań opinii publicznej, które jednocześnie spełniały większość formalnych parametrów i najmniej odbiegały od raportów ośrodków badawczych, na podstawie których były pisane. Jednak w porównaniu z poprzednimi latami nastąpiła w tej kwestii regresja, tzn. opublikowano mniej artykułów, były one krótsze i przedstawione mniej profesjonalnie. Ważne jest to, że „Rzeczpospolita” oprócz wykorzystywania na swoich łamach raportów OBOP-u i CBOS-u zlecała wykonywanie osobnych badań sopockiej Pracowni Badań Społecznych. Zauważalna jest również tendencja wzrostowa do przytaczania wyników jej badań przez pozostałe analizowane przeze mnie dzienniki.

„Gazeta Wyborcza” utrzymała się na poprzednim poziomie, tzn. ilościowo mniej, objętościowo krócej, ale bardziej obiektywnie i rzetelnie w porównaniu do poprzednich lat. Gorzej zaprezentowała się „Trybuna”, która umieści-

ła wprawdzie więcej artykułów, ale okazała się przy tym bardziej stronicza niż w poprzednich latach. Tym razem to ona zamieściła najwięcej artykułów, w których mieliśmy do czynienia z nietendyjnym stylem wybiórczym i tych pierwszostronicowych. „Życie” wypadło najmniej profesjonalnie, i to pod każdym względem: mniej artykułów, były one bardzo krótkie (w większości przypadków – sam tytuł i wykres), jeżeli zaś chodzi o formalną stronę przytaczania danych z badań: rzadko podawało nawet tak ważną informację jak nazwa cytowanego ośrodka, nie mówiąc już o pozostałych wymogach. Ogólnie – mniej profesjonalnie, ale bardziej *political correct*.

Jak więc widzimy, z roku na rok jakość przedstawianych wyników sondaży opinii publicznej w analizowanych przeze mnie dziennikach była coraz gorsza. Wprawdzie mogliśmy zauważyć, iż obiektywizm w prezentowaniu danych sondażowych był coraz większy, ale czego można spodziewać się po prezentowaniu samych wyników liczbowych oraz ilustrujących je wykresów – jak w większości analizowanych przeze mnie artykułów napisanych w czasie wyborów parlamentarnych w 2001 roku? Jak wynika z analizy, w każdej kolejnej kampanii wyborczej wzrastała liczba artykułów z komentarzem (na tle pozostałych stylów). Mogłoby to wskazywać na większą stroniczość w zakresie przedstawiania treści, ale ze względu na to, że większość z nich ukazywała się w „Rzeczpospolitej” lub „Gazecie Wyborczej”, które, jak się okazało, były najbardziej obiektywne, należy stwierdzić, iż był to pozytywny aspekt tej kwestii. Malą natomiast liczbą podawanych przez gazety danych dotyczących badania (ośrodek badawczy, próba, termin realizacji, wielkość błędu itp.), co świadczy o braku profesjonalizmu, a nawet lekceważeniu czytelnika. Mniejsza była też liczba materiałów do analizy. Wynika to, po pierwsze, z faktu, że: większą wagę przywiązujemy do wyborów prezydenckich niż parlamentarnych, dlatego też więcej materiałów dotyczących pierwszego typu wyborów. Po drugie, w zakresie wytypowanych przeze mnie stylów badawczych również można zauważyć duże rozbieżności pomiędzy wyborami prezydenckimi (tu było więcej przykładów je obrazujących) a parlamentarnymi. Natomiast osobną kwestią jest to, że z wyborów na wybory przykładów tych było coraz mniej, co już nie jest tak proste do wytłumaczenia.

2.2. Analiza jakościowa zebranego materiału prasowego

Selektywny dobór sondaży i ich wyników

pierwszy przykład

„Trybuna” 10.08.2001

Sejm bez AWSP

Spośród wszystkich sondaży i danych dostępnych w tym raporcie „Trybuna” przytoczyła te, które informowały, iż na wejście do Sejmu nie może liczyć znaczna część prawej strony polskiej sceny politycznej („Do Sejmu nie weszłaby koalicja AWSP, która otrzymałaby 7% poparcia oraz UW z 4% poparciem”). Przy czym nie ma nawet wzmianki o wynikach SLD. „Trybuna” zwróciła uwagę zwłaszcza na to, że w nadchodzących wyborach AWSP nie ma większych szans nawet na wejście do Sejmu, nie mówiąc już o zwycięstwie. Podkreślono to tytułem *Sejm bez AWSP*. Z formalnych wymogów dotyczących przytaczania danych sondażowych gazeta podała: nazwę ośrodka, na czyje zlecenie badania zostały wykonane, termin realizacji, rodzaj i wielkość próby, a więc sporo informacji w porównaniu do innych dzienników, które były przeze mnie analizowane. Dodano również: „Na wykresie nie uwzględniono mniejszości niemieckiej”.

Selektywny dobór tematów

pierwszy przykład

„Trybuna” 18.07.2001

OBOP Ile mandatów dla kogo

Nowa ordynacja lubi małych

„Trybuna” znowu tworzy przyjazną atmosferę wokół lewicy. Zaraz na początku tekstu, autor zwraca uwagę czytelników na to, że „AWSP uzyskała w sondażu poparcie 6% ankietowanych, czyli mniejsze niż wynosi próg wyborczy dla koalicji”. Oprócz przytoczenia procentowego rozkładu głosów i wykresu zamieściła krótki komentarz tłumaczący, że nowa ordynacja wyborcza uchwalona przez partie prawicowe została przyjęta z myślą o takiej właśnie sytuacji, jaka zaistniała. To znaczy mimo iż prawica nie cieszy się zbyt dużym poparciem, dzięki tej ordynacji uzyska (prawdopodobnie) dosyć dużo mandatów w przyszłym Sejmie („Efekt, o który chodziło małym partiom, kiedy poparły korzystny dla siebie system wyborczy, jest tutaj doskonale widoczny. Np. UW z poparciem 5% miałyby 20 mandatów, zamiast 2, według «starej» ordynacji”). Zresztą fakt ten jest już zaznaczony w podtytule artykułu (*Nowa ordynacja lubi małych*). Formalne wymogi przytaczania danych zostały w większości spełnione, tzn. podano następujące dane: „Sondaż przeprowadzony przez OBOP, na specjalne zlecenie TVP S.A., między 07 a 09.07.2001 na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie losowej 1113 Polaków od 18 roku życia”.

Kierowanie uwagi na wyniki korzystne

pierwszy przykład

„Trybuna” 27.07.2001

OBOP Nowy sondaż wyborczy

47% dla lewicy

Podkreślenie w tytule znacznej przewagi lewicy w nadchodzących wyborach (*47% dla lewicy*) oraz zaznaczenie faktu, iż w takiej sytuacji koalicja SLD-UP mogłaby rządzić samodzielnie w przyszłym Sejmie („Z sondażu przeprowadzonego na zlecenie TVP S.A. wynika, że koalicja SLD-UP, mogłaby rządzić samodzielnie”), to stały element przedwyborczej kampanii na łamach „Trybuny” w 2001 roku. Jeśli chodzi o formalne wymogi cytowania wyników sondaży, to „Trybuna” podała tylko nazwę ośrodka badawczego i na czyje zlecenie badania zrealizowano („OBOP sondaż przeprowadzony na zlecenie TVP S.A.”).

Oslabianie znaczenia wyników niekorzystnych

pierwszy przykład

„Życie” 17.09.2001

„Życie” jako dziennik prawicowy przeważnie starało się zwracać uwagę potencjalnych czytelników i wyborców na wyniki korzystne dla prawicy. Tak było w czasie wyborów parlamentarnych w 1997 roku i wyborów prezydenckich w 2000 roku. Jednak w czasie tych wyborów – według mnie – jego zadanie polegało w większości przypadków na osłabianiu wyników niekorzystnych dla tej opcji politycznej. Powyższy przykład dobrze obrazuje tę tezę. Przy tak niekorzystnej sytuacji dobre notowania UW, a nawet Samoobrony zostały wzięte przez ten dziennik za dobrą monetę („UW i «Samoobrona» weszłyby do Sejmu – wynika z wczorajszego sondażu PBS dla TVN”). Dodatkowo fakt ten podkreślono przez zatytułowanie notatki *UW wchodzi do Sejmu*. Z danych formalnych podano nazwę firmy, na czyje zlecenie badania wykonano i na jakiej próbie („Z wczorajszego sondażu PBS dla TVN (próba na 7 tysiącach)”), nie wprost podano też datę sondażu.

Wpływ języka

pierwszy przykład

„Trybuna” 29.08.2001

Większość dla lewicy

drugi przykład
„Trybuna” 19.09.2001

Myślę, że oba przykłady dobrze ilustrują powyższy styl. W pierwszym „Trybuna” już w tytule *Większość dla lewicy* podkreśliła, że zwycięża lewa strona naszej sceny politycznej, poza tym umieściła notatkę na pierwszej stronie, a na wykresie czerwonym kolorem zaznaczyła słupek obrazujący wynik SLD, co miało na celu wzmocnienie przesłania tego przekazu. W drugim przykładzie natomiast dla uwypuklenia tej samej tendencji pokazano, jakim poparciem cieszą się przedstawiciele hołubionej partii („Miażdżącą przewagę w Łodzi ma L. Miller – 49% wszystkich wskazań, liderem w Warszawie jest M. Borowski, a w Katowicach B. Blida”). Formalne wymogi przytaczania wyników sondaży zostały w większości spełnione (podano nazwę firmy, na czyje zlecenie przeprowadzono sondaż, w jakim terminie oraz wielkość próby) („OBOP przeprowadził sondaż dla TVP w dn. 19–22.08.2001 na ogólnopolskiej próbie ponad 1500 osób”, „OBOP na zlecenie TVP 13–14.09.2001 na 1534 osobach”).

Posługiwanie się autorytetem nauki: technika propagandowa zwana „świadczaniem się” – „jak mówią uczeni...”, „jak mówią badacze...” – bez podania którzy konkretnie

Uwiarygodnianie przez wyjaśnianie *ad hoc*

pierwszy przykład
„Rzeczpospolita” 09.06.2001
UW jak Samoobrona

„Rzeczpospolita” stara się wytłumaczyć, powołując się na CBOS – skąd wzięło się tak duże poparcie dla Samoobrony, jest ono bowiem takie jak dla UW (*UW jak Samoobrona*). Przy czym poparcie dla UW stale spada, a dla Samoobrony rośnie. Jest to tym dziwniejsze, że pierwsza z partii jeszcze do niedawna cieszyła się sporym poparciem społecznym, a o drugiej słyszeliśmy tylko sporadycznie. „Rzeczpospolita”, powołując się na CBOS, podaje, że „może to wskazywać, iż nowe ugrupowania przyciągnęły do siebie zwolenników innych partii niż AWS lub wyborców niezdecydowanych”. Z danych formalnych mamy podaną nazwę firmy, termin realizacji oraz wielkość i rodzaj próby („Badanie przeprowadzono 1–4 czerwca na 1052-osobowej, reprezentatywnej próbie losowo-adresowej dorosłych mieszkańców Polski”). Ogólnie dane są przedstawione rzetelnie i obiektywnie.

Wybór perspektywy czasowej i tła porównawczego

pierwszy przykład
„Życie” 21.09.2001

W natłoku informacji o tym, iż SLD-UP nadal pozostaje niezwyciężona, „Życie” przytoczyło dane informujące o wzroście notowań Samoobrony (według OBOP i PBS), która wprawdzie nie reprezentowała prawicy, ale nie była też powiązana z lewą stroną sceny politycznej („Czarnym koniem wyborów staje się Samoobrona. Według OBOP-u partia A. Leppera uzyska 9% głosów, co daje jej 44 mandaty w nowym Sejmie. Pozycję partii Leppera potwierdza dzisiejsze badanie PBS dla Rzeczypospolitej (poparcie 8%)”). Poza tym podkreślono treść notatki tytułem: *SLD w dół, Lepper w górę*. Wspomniano też (niejako przy okazji) zaraz na początku tekstu, iż nowa koalicja może nie mieć bezwzględnej większości głosów w Sejmie („Nie wiadomo, czy koalicji SLD-UP uda się zdobyć bezwzględną (ponad 230) liczbę mandatów. Według wczorajszego sondażu OBOP na SLD-UP chce oddać głos 43% badanych, co przekłada się na 220 mandatów, toteż, by utworzyć rząd, będzie musiał znaleźć sobie koalicjanta”). Z danych formalnych podano tylko nazwy ośrodków badawczych oraz termin realizacji („Sondaż z dn. 20.09.2001 OBOP”, „Sondaż z dn. 16.09.2001 PBS”).

drugi przykład

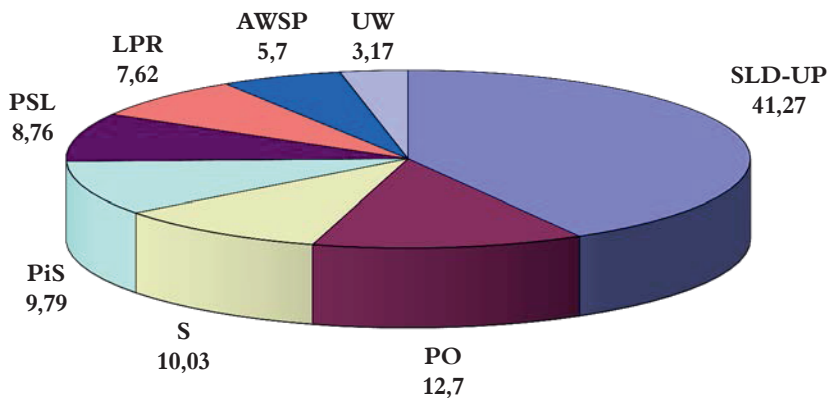
„Trybuna” 25.09.2001

Rozbieżności w wynikach

Ośrodki badań informują

Sejm: prognoza OBOP na podstawie oficjalnych wyników w 1087 lokalach wyborczych (w %)

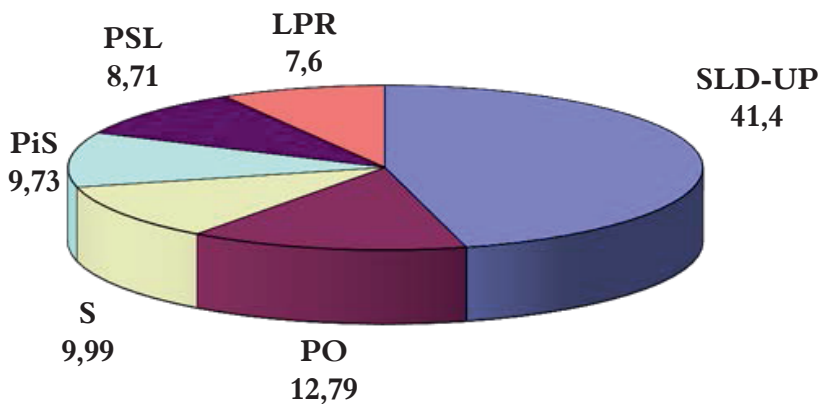
Wykres 8. Sejm – prognoza PBS



* S – Samoobrona

Na podstawie wyników z blisko tysiąca komisji wyborczych (w %)

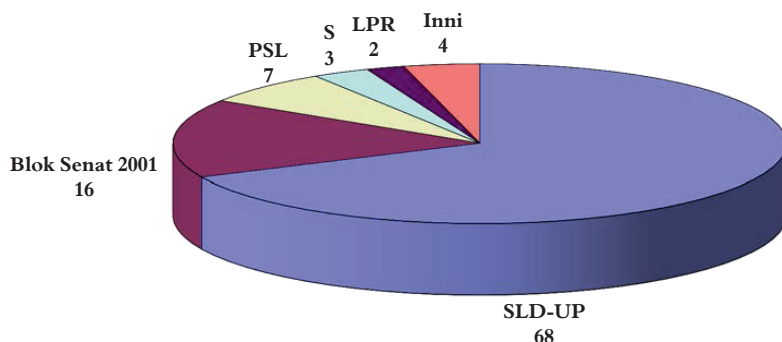
Wykres 9. Senat według PBS



* S – Samoobrona

(prognoza z 24.09.2001)

Wykres 10. Powyborcze wyniki



* S – Samoobrona

Wczorajsze prognozy OBOP i PBS różnią się istotnie od tych podanych zaraz po zamknięciu lokali wyborczych. Według OBOP, koalicja SLD-UP miałyby w Sejmie 219 mandatów (do większości brakuje jej 12), PO – 63, Samoobrona – 52, PSL – 43, PiS – 43 i LPR – 40.

Według PBS SLD-UP uzyska 219 mandatów (do większości brakuje jej 12), PO – 63, Samoobrona – 53, PiS – 47, PSL – 42, a LPR – 34.

Najnowsze dane dotyczące frekwencji wskazują, że do urn udało się 46,7% uprawnionych do głosowania Polaków.

Przytoczono dane tych właśnie ośrodków, gdyż były one zgodne ze sobą i z tym, co chciała podkreślić gazeta, a mianowicie niekwestionowany sukces w wyborach koalicji SLD-UP.

Porównanie gazet ze względu na prezentowanie wyników tego samego raportu

Nie znalazłam ani jednego przykładu sondażu, który byłby jednocześnie zacytowany w przynajmniej dwóch spośród analizowanych przeze mnie dzienników.

Przykładowy rzetelnie zaprezentowany sondaż

„Rzeczpospolita” 21.09.2001

PROGNOZA „RZECZPOSPOLITEJ”

SLD-UP MOŻE SAMODZIELNIE RZĄDZIĆ. SEJM BEZ AWSP I UW

Pięć ugrupowań w Sejmie

Wprawdzie notatka ta odbiega poziomem od tego, co zamieszczała na swoich łamach „Rzeczpospolita” w 1995, 1997 i 2000 roku, ale i tak w porównaniu do przeanalizowanego przeze mnie materiału z pozostałych gazet jest o wiele lepiej opracowana. Wykres, przytoczone procenty (bez przekłamań), obiektyw-

ność artykułu i rzetelność w cytowaniu danych oraz spełnienie większości formalnych wymogów prezentacji sondaży opinii publicznej, wszystko to sprawia, że w tym okresie jest to najlepiej i najbardziej fachowo zaprezentowany wynik badań opinii publicznej przed wyborami parlamentarnymi w 2001 roku.

2.3. Podsumowanie

I tym razem nie przytoczono wszystkich raportów z badań przeprowadzonych przez interesujące mnie ośrodki badawcze. Łącznie umieszczono w prasie 49 artykułów, w których przytaczano i/lub komentowano wycinki raportów z badań przeprowadzonych przez OBOP, CBOS i PBS. OBOP zrealizował w 2001 roku 28 badań, z czego gazety przytoczyły 23 raporty, CBOS przeprowadził 18 badań, a ukazało się 8, PBS – 25, a w prasie odwoływano się do 16. W analizowanych przeze mnie gazetach powoływano się też na inne ośrodki badawcze, np. Pentor, ale tak jak poprzednio ze względu na znikomą ich ilość pominęłam je w swojej analizie.

Najrzetelniej prezentowała wyniki badań analizowanych przeze mnie ośrodków „Rzeczpospolita”. Oprócz tych ogólnie dostępnych – oferowanych przez OBOP, CBOS czy Demoskop, na swoich łamach zamieszczała również wyniki badań prowadzonych specjalnie dla niej przez PBS.

Dlaczego najrzetelniej? Ponieważ dane były przedstawione opinii publicznej w sposób obiektywny, opatrzone (jeśli już) wyważonym komentarzem i dodatkowo w większości przypadków zamieszczony był wykres obrazujący wyliczone procenty, ale niewypaczający ogólnego sensu raportu (nie starano się w nim zwrócić uwagi czytelników na wyniki korzystne lub nie dla danej partii politycznej startującej w wyborach parlamentarnych). Poza tym jej artykuły zawsze były najobszerniejsze, najbardziej przejrzyste i czytelne oraz najczęściej spośród analizowanych przeze mnie przypadków podawano w niej przynajmniej podstawowe dane dotyczące badania, tzn. próbę, datę, nazwę ośrodka przeprowadzającego badania, co nie zawsze było obecne w pozostałych dziennikach. W porównaniu z rokiem 1995 i 1997 formalne wymogi dotyczące prezentowania wyników sondaży nie zawsze były spełnione. Ta spadkowa tendencja była już zauważalna w 2000 roku.

„Gazeta Wyborcza” utrzymała swój dobry poziom z czasu kampanii prezydenckiej w 2000 roku. Była znacznie mniej stronicza niż w czasie wyborów prezydenckich z 1995 i wyborów parlamentarnych z 1997 roku. Jednak artykułów przytaczających wyniki sondaży było znacznie mniej, objętościowo też były one krótsze. Nie zawsze też opatrzone je komentarzem czy wykresem i często podawano w nich tylko nazwę ośrodka, który wykonał przytaczane badanie.

W czasie tej kampanii wyborczej „Gazecie” nie można zarzucić, że prowadziła kampanię na rzecz prawicowych kandydatów do Sejmu i tym samym dyskryminowała w jakiś sposób kandydatów reprezentujących przeciwne poglądy, stała się gazetą bardziej centrową niż prawicową.

„Życiu” tym razem nie można zarzucić stronniczości, chociaż ze wszystkich danych wybrała tylko te, które pokazywały wzrost notowań prawicy (i nie tylko), jednocześnie artykuły przytaczające wnioski z przedwyborczych sondaży były krótkie, nie zawierały danych dotyczących przeprowadzania ich (często nawet nie podawano nazwy ośrodka, nie mówiąc już o pozostałych informacjach na temat badania). Zazwyczaj było to tylko przytaczanie procentowego rozkładu wyników, często w formie prostego wykresu słupkowego (dlatego też w mojej ocenie gazeta ta tym razem nie wykazała się dużą stronniczością). Dostyc ważne jest to, że zamieszczano dane, które według mnie były mało istotne czy niemytoreczne, ale stanowiły niejako element przedwyborczej propagandy.

„Trybuna” przytaczała dane z badań dostyc rzetelnie, ale nie potrafiła ustrzec się przed zwracaniem się ku – poprzez swoje artykuły – zwolennikom lewej strony polskiej sceny politycznej. Tym razem to „Trybuna” okazała się najbardziej stronnicza w porównaniu z pozostałymi dziennikami. Było to często zauważalne, gdy wyniki były obrazowane wykresem, również używany język często służył do podkreślenia przewagi lewicy. Tak jak poprzednio było to świadome posunięcie ze strony tego czasopisma. Jednocześnie artykuły zamieszczane w „Trybunie” były krótkie i nie zawsze opatrzone komentarzem.

Z przeprowadzonej przeze mnie analizy jakościowej wynika, że w tym roku najbardziej nieobiektywna okazała się „Trybuna”. Wszystkie przykłady świadczące o stronniczości w prezentowaniu danych pochodzą z tej właśnie z gazety. Jeśli dodamy do tego określony sposób przedstawiania materiału (czerwony kolor, wytłuszczenie tekstu itp.) oraz to, że na 19 pierwszostronicowych tekstów, aż 12 pojawiło się w „Trybunie”, to śmiało możemy stwierdzić, że na łamach tego czasopisma mieliśmy do czynienia z kształtowaniem określonej wizji rzeczywistości. Wybiórczość „bramkarzy” oraz ustalanie „porządku dziennego” miały na celu zbudowanie pozytywnego obrazu lewicy, pokazanie dobrych notowań tej frakcji i utrzymanie poparcia ze strony wyborców na wysokim poziomie. Wprawdzie *gate-keeperzy* z „Życia” również dobierali wyniki sondaży zgodnie ze swoim (prawicowym) światopoglądem, ale w przypadku tej gazety miało to raczej na celu osłabienie wyników niekorzystnych dla prawicy. Poza tym były to przeważnie tzw. notatki z badań, które zawierały tylko procentowy rozkład głosów i obrazujący go wykres.

Co nie pojawiło się w analizowanych przeze mnie gazetach?

W zdecydowanej większości nie podawano danych dotyczących sposobu przeprowadzania badań, nie cytowano pytań odnoszących się do prezentowanych wyników itp. Zazwyczaj jeżeli w ogóle podawano jakieś dane dotyczące cytowanego badania, były to: wielkość próby, czy była ona losowa, reprezentacyjna, w jakim wieku byli respondenci, datę przeprowadzenia badania, ani razu nie wspomniano o tym, że wyniki lub różnice mieszczą się w marginesie błędu statystycznego. Nie podawano wielkości braków danych. I tym razem w żadnej z gazet nie spotkałam się z próbą wyjaśnienia czytelnikom tego, jak właściwie interpretować podawane wyniki.

W porównaniu z 1995, 1997 i 2000 rokiem analizowane przeze mnie dzienniki zamieściły mniej artykułów odwołujących się do przedwyborczych sondaży (według mnie teza o sondażomani nie potwierdziła się), ale były one zaprezentowane bardziej profesjonalnie i mniej stroniczo (zwłaszcza w przypadku „Gazety Wyborczej” i „Życia”). Najbardziej stronicza okazała się „Trybuna”. Jej artykuły były zdecydowanie krótsze, uboższe w treści, w przeważającej większości bez komentarza – najczęściej sprowadzały się do przytoczenia procentowego rozkładu poparcia dla poszczególnych partii startujących w wyborach parlamentarnych w formie wykresu słupkowego. Częściej wspomagano się w tej gazecie elementami graficznymi czy rysunkami.

I tym razem dużo miejsca poświęcono w analizowanych przeze mnie gazetach innym wydarzeniom, mającym wtedy miejsce: powódź w Polsce, lustracja kandydatów do Sejmu, wydarzenia w World Trade Center oraz w Jedwabnem. Zwłaszcza wydarzenia z USA zajęły sporo miejsca na pierwszych stronach analizowanych przeze mnie gazet. Więcej było artykułów odwołujących się do emocji, a mniej merytorycznych. Przytoczono mniej sondaży, a poziom spełniania formalnych wymogów w zakresie prezentacji wyników sondaży na łamach prasy znacznie spadł. Nawet „Rzeczpospolitej”, której w poprzednich latach trudno było coś zarzucić pod tym względem, obecnie zdarzało się nie podać nazwy ośrodka badawczego przy cytowaniu wyników. Ogólnie rzecz ujmując, analizowany materiał był uboższy i uproszczony w porównaniu do poprzednich lat (głównie mieliśmy tu do czynienia z wykresami obrazującymi procentowy rozkład głosów). Praktycznie niemożliwa była jakakolwiek analiza, gdyż ciężko analizować materiał składający się w większości przypadków tylko z wykresów i procentów. Według mnie gazety były bardziej poprawne politycznie, w wyniku czego umieszczany w nich materiał – mniej ciekawy, czy wręcz nudny. Jednocześnie jednak były one bardziej obiektywne i rzetelne.

Znowu nie znalazłam znaczących różnic pomiędzy tym, co umieszczały w swoich raportach ośrodki badawcze, a tym, co później publikowały interesujące mnie dzienniki. Tym razem nawet nie można było porównywać gazet między sobą. A to z dwóch powodów: po pierwsze, nie znalazłam ani jednego przypadku, żeby cztery analizowane przeze mnie gazety odwołały się do tego samego sondażu, po drugie, w mojej ocenie nie ma sensu porównywania takich samych wielkości procentowych, zobrazowanych wykresem i nieopatrzonych jakimkolwiek komentarzem.

3. Wybory parlamentarne 2007

Kadencja parlamentu wybranego przez Polaków w wyborach w 2005 roku trwała zaledwie 2 lata. We wrześniu Sojusz Lewicy Demokratycznej złożył wniosek o rozwiązanie Sejmu, motywując go narastającym kryzysem politycznym. Za skróceniem kadencji głosowało aż 377 posłów, przeciwko było 54. Prezydent zarządził nowe wybory do Sejmu i Senatu, wyznaczając datę wyborów na 21 października 2007 roku.

Wstęp – kampania wyborcza w 2007 roku

Ponad 50 komitetów wyborczych zgłosiło się do rejestracji w PKW, aby wystawić swoich kandydatów w nadchodzących, przedterminowych wyborach parlamentarnych. Głównymi faworytami były dwa ugrupowania: Platforma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość – zwycięzca wyborów sprzed 2 lat. To właśnie wokół tych dwóch partii toczyła się główna walka podczas trwającej ponad miesiąc kampanii wyborczej.

Była ona dość nietypowa w porównaniu do wcześniejszych, opierała się głównie na kampanii negatywnej – w przypadku PiS słynne spoty: *Sztab, Salon, Układy czy Przeciw obłudzie cz. 1 i 2* (przykłady za: www.kampania-negatywna.pl, dostęp październik 2007), zaś w przypadku PO były to: *Telefon; By żyło się lepiej. Wszystkim* (przykłady za: www.kampanianegatywna.pl, dostęp październik 2007).

Po raz pierwszy na szeroką skalę mieliśmy również do czynienia z kampanią społeczną: Koalicja 21 Października, która miała kilka odsłon: od 30-sekundowych filmów (*Zmień kraj. Idź na wybory: parlament, Zrób to sam, Babcia*) puszcanych zarówno w telewizji, jak i w Internecie, poprzez reklamy prasowe i radiowe, aż po stronę internetową, gdzie internauci mogli stworzyć swoje własne banery, na których pisali, dlaczego zamierzają iść na wybory. Istotnym elementem kampanii profrekwencyjnej były prawybory na uczelniach i szkołach ponadpodstawowych. Organizując prawybory, koalicja pokazała, że zachęca do

wyborów nie tylko poprzez hasła reklamowe, ale potrafi skupiać dookoła siebie i aktywnie wykorzystywać energię społeczną. Emisja materiałów reklamowych była możliwa dzięki uprzejmości nadawców: zarówno prywatnych, jak i państwowych. Według specjalistów mediowych kampania dotarła przynajmniej raz do niemal 80% populacji ogólnej (tj. uprawnionych do głosowania). W porównaniu do standardów komercyjnych można powiedzieć, że natężenie kampanii było jednak małe.

Do novum w czasie tej kampanii można również zaliczyć SMS-ową akcję „Schowaj babci dowód”, która bardzo szybko dotarła do wielu potencjalnych wyborców. Początkowo nie było wiadomo, kto za nią stoi, ale po kilku godzinach poszukiwań „Dziennik” dotarł do autorów pomysłu. Okazała się nimi trójka internautów, którzy prowadzili strony Wykop.pl. To na niej młodzi podzielili starsze pokolenie na trzy grupy: zatwardziały obrońców socjalizmu, dla których za komuny było najlepiej (potencjalni wyborcy LiD), „nasłuchujących radiologów”, dla których wyrocznią jest Radio Maryja (potencjalni wyborcy PiS), i wreszcie trzecia grupa: ledwo wiążący koniec z końcem emeryci i renciści – ci idą za tymi, którzy im obiecują więcej. Twórcy akcji podkreślali, że ich zamiarem nie było skłanianie młodych ludzi do „pozbawienia na ten dzień” senierek dowodów osobistych, ale do porozmawiania z nimi o tym, na kogo zamierzają oddać swój głos. Tak czy inaczej – akcje te, choć kontrowersyjne – nieco uatrakcyjniły kampanię, ale też podsycaly i tak gorącą już atmosferę na linii: PO–PiS.

Po raz kolejny ważnym tłem dla wyborów okazały się powodzie, które i tym razem wykorzystano jako kartę przetargową w walce o miejsca w parlamencie, poświęcono im również sporo miejsca w mediach, przez co w niektórych momentach kampania przedwyborcza schodziła w publicznym dyskursie na dalszy plan.

Wyniki

Zwycięzcą wyborów okazała się Platforma Obywatelska, na którą zagłosowało 6 701 010 obywateli, co stanowi 41,51% oddanych głosów. Drugie miejsce zajęła partia Jarosława Kaczyńskiego – Prawo i Sprawiedliwość, z wynikiem 5 183 477 głosów (32,11%). Dalej koalicja stworzona przez partie lewicowe – Lewica i Demokraci, która otrzymała 2 122 981 głosów (13,15%). 5% próg wyborczy udało się również przekroczyć Polskiemu Stronnictwu Ludowemu (1 437 638 głosów – 8,91%). Nieoczekiwanie do Sejmu nie weszła Samoobrona RP oraz Liga Polskich Rodzin, które zdobyły odpowiednio 1,53% oraz 1,4%. W Sejmie VI kadencji zasiadły zatem 4 partie polityczne – najmniej w historii III RP. Wybory te były wyjątkowe również pod względem liczby głosujących osób. Frekwencja wyborcza wyniosła bowiem 53,88%, tzn. była najwyższa w pol-

skich wyborach parlamentarnych po 1989 roku. Z kolei w Senacie VII kadencji zasiadli przedstawiciele 3 komitetów wyborczych: Platformy Obywatelskiej (60 mandatów), Prawa i Sprawiedliwości (39 mandatów) oraz Włodzimierza Cimoszewicza (1 mandat) (dane za www.pkw.gov.pl, dostęp październik 2007).

3.1. Ilościowa analiza zebranego materiału prasowego

Analizie podlegały trzy ogólnopolskie dzienniki: „Gazeta Wyborcza”, „Trybuna” i „Rzeczpospolita”, ponieważ „Życie” wówczas już się nie ukazywało. Tabela 18 przedstawia dane na temat doniesień prasowych z wymienionych gazet w 2007 roku.

Formy doniesień prasowych

Tabela 18. Doniesienia prasowe przytaczające wyniki sondaży opinii publicznej w liczbach bezwzględnych i proporcjach w 2007 roku (N = 96) (P = proporcje)

Gazety	Liczba doniesień		Strona				Ośrodek badawczy		
			pierwsza strona		dalsze strony		OBOP	CBOS	PBS
	P	n	P	n	P	n			
„Gazeta Wyborcza”	0,52	50	0,514	19	0,525	31	3	1	46
„Trybuna”	0,08	8	0,054	2	0,102	6	3	1	1
„Rzeczpospolita”	0,40	38	0,432	16	0,373	22	2	–	–
Razem	1,00	96	1,00	37	1,00	59	8	2	47

Źródło: opracowanie własne

Podczas wyborów parlamentarnych w 2007 roku na uwagę zasługuje ogromna liczba doniesień prasowych przytaczających wyniki sondaży opinii publicznej – łącznie 96 wypowiedzi (w czasie wyborów parlamentarnych w 1997 roku było ich tylko 36, w 2001 – 49, należy jednocześnie podkreślić, że w poprzednich latach analizie podlegały 4 gazety, obecne zaś badania dotyczą 3 dzienników: „Życie” już się w tym okresie nie ukazywało). Najwięcej z nich, bo 50, pojawiło się w „Gazecie Wyborczej”, w „Rzeczpospolitej” – 38, „Trybuna” zamieściła tylko 8 artykułów zawierających wyniki sondaży opinii publicznej.

Większość wypowiedzi została umieszczona na dalszych stronach gazet – dotyczy to 59 przypadków. Najczęściej była to druga/trzecia strona wydania. Jednak aż 37 doniesień znalazło się na pierwszych stronach analizowanych dzienników. Najwięcej w „Gazecie Wyborczej” – 19, w „Rzeczpospolitej” – 16,

w „Trybunie” – 2 (były to artykuły, które ukazały się już po wyborach parlamentarnych i zawierały ich wyniki oraz omówienie). To, na której stronie wypowiedź jest umieszczona, jest istotne dlatego, że potencjalny czytelnik po przejrzaniu strony tytułowej niekoniecznie musi wglębiać się w treści zamieszczone na dalszych stronach gazety, a co za tym idzie – może w ogóle jej nie zauważyć/przeczytać. Świadczy to również o randze danego zagadnienia (por. hipoteza *agenda setting*). 2007 rok w porównaniu do poprzednich lat obfitował w pierwszostronicowe artykuły zawierające wyniki sondaży, co może świadczyć o ważności tego tematu i ewentualnej chęci przyciągnięcia uwagi i wpływania na decyzje wyborcze czytelników.

16 z przeanalizowanych przypadków to krótkie wypowiedzi przytaczające jedynie wyniki sondaży oraz obrazujące je wykresy (tzw. notatki z badań). „Rzeczpospolita” opublikowała 34 artykuły umieszczające wyniki badań w szerszym kontekście i omawiające je, 2 o charakterze dydaktyczno-krytycznym oraz 2 notatki z badań. W „Gazecie Wyborczej” pojawiło się natomiast 36 szerszych wypowiedzi, 12 notatek i 2 artykuły dydaktyczno-krytyczne. „Trybuna” zaś w badanym okresie wydrukowała na swoich łamach 4 artykuły omawiające wyniki, 2 notatki i 2 artykuły dydaktyczno-krytyczne. Jak więc widzimy, znacznie więcej niż połowa analizowanych przeze mnie wypowiedzi to artykuły omawiające wyniki sondaży opinii publicznej, z komentarzem słownym do danych liczbowych – może to w dużym stopniu świadczyć o chęci manipulacji wyborcami przez komentowanie lub interpretowanie wyników sondaży opinii publicznej.

Najczęściej cytowanym ośrodkiem był w czasie tych wyborów PBS (47 doniesień). Raporty te były przytaczane przez „Gazetę Wyborczą” 46 razy i raz w „Trybunie”. Wynikało to zapewne z faktu, iż były one robione przez PBS na zlecenie tej gazety, a to może być również przejawem manipulacji, gdyż często się zdarza, że badania na zamówienie robi się pod konkretne tezy. Już po wyborach „Gazeta” zamieściła 4 artykuły opierające się na sondażach TNS OBOP (3) i CBOS (1). „Rzeczpospolita” natomiast korzystała najczęściej z firmy GFK Polonia – 36 razy, tylko 2 ostatnie artykuły bazowały na badaniach TNS OBOP. „Trybuna” wykorzystała wyniki TNS OBOP – 3 razy, CBOS, PBS, GFK Polonia – raz, w pozostałych dwóch przypadkach ośrodek badawczy nie został wymieniony z nazwy.

Formalne parametry badania

Przyjrzyjmy się teraz poziomowi dziennikarskich publikacji od strony występujących w opisie tzw. formalnych parametrów badania. W prawie wszystkich analizowanych artykułach prasowych pojawiła się nazwa firmy przeprowadzającej badania oraz termin ich realizacji – oprócz dwóch, o których pisałam wyżej. Pozostałe parametry umieszczam w tabeli 19 i omawiam poniżej.

Tabela 19. Częstotliwość podawania formalnych parametrów badania przez poszczególne dzienniki w 2007 w liczbach bezwzględnych oraz proporcjach (P = proporcje)

Gazety	Rodzaj próby		Wielkość próby		Zadane pytanie		Metoda badań		Nazwa zleceniodawcy	
	P	n	P	n	P	n	P	n	P	n
„Gazeta Wyborcza”	0,925	37	0,565	48	0,570	49	0,791	34	0,776	45
„Trybuna”	–	–	0,012	1	0,011	1	–	–	0,017	1
„Rzeczpospolita”	0,075	3	0,423	36	0,419	36	0,209	9	0,207	12
Razem	1,00	40	1,00	85	1,00	86	1,00	43	1,00	58

Źródło: opracowanie własne

W artykułach powołujących się na wyniki sondaży najczęściej z formalnych wymogów pojawiała się kategoria „pytanie zadane respondentom” (nad wykresem prezentującym dane) – 86 razy: w „Gazecie Wyborczej” 49 razy, w „Rzeczpospolitej” 36 razy, tylko „Trybuna” odstąpiła od tej dobrej praktyki, tu pytanie pojawiło się tylko raz. Rodzaj próby podano w 40 przypadkach: przy czym w „Gazecie” aż 37 razy, a w „Rzeczpospolitej” – 3 razy. Wielkość próby była podana prawie we wszystkich analizowanych przez mnie artykułach (86): w „Gazecie Wyborczej” – 49, w „Rzeczpospolitej” – 36 razy. Gorzej było z metodą badawczą – odwołano się do niej tylko w 43 przypadkach, przy czym aż w 34 w „Gazecie Wyborczej”, pozostałe 9 przypadków odnotowałam w „Rzeczpospolitej”. Zaskakująco dobrze było też w czasie tej kampanii ze wskazywaniem zleceniodawcy badań. W przypadku „Gazety Wyborczej” prawie we wszystkich tekstach umieszczono formułę: „Źródło: PBS dla «Gazety»”, w „Rzeczpospolitej” podano źródło 12 razy, w „Trybunie” tylko raz, i to wówczas, gdy przedstawiała ona wyniki PBS dla „Gazety”.

W ani jednym przypadku nie został podany błąd standardowy próby. Próba i jej parametry oraz wynikający stąd błąd standardowy oraz błąd tendencyjności stanowią dla odbiorcy wyników sondażu istotną podstawę jego przekonania o stopniu ścisłości i pewności rezultatów sondażu. Niestety, w badanym okresie na 96 doniesień prasowych ani razu nie podano dla tego samego sondażu założonej i faktycznie zrealizowanej liczebności próby – podobnie jak w poprzednich analizowanych okresach.

Sposoby wykorzystania treści komunikatów badawczych

Przejdźmy teraz do prezentacji wyników analizy dotyczącej sposobów selekcji treści doniesień. Wyróżnione wyżej style działania dziennikarskiego opisu zasadnicze relacje między zawartością komunikatu badawczego i artykułu

prasowego. Kategorie przedstawione niżej nie są rozłączne, a więc w jednym doniesieniu może wystąpić więcej niż jeden styl (tak dzieje się wiele razy). Dlatego poszczególne proporcje i liczebności nie sumują się do 1 i 96.

Tabela 20. Częstość występowania poszczególnych stylów dziennikarskich w analizowanych dziennikach w 2007 roku (N = 96) (P = proporcje)

Styl	P	Liczebność
Nietendycyjny styl wybiórczy	0,55	53
Styl niepełny	0,29	28
Zróznicowany styl prezentacji wyników	–	–
Upraszczający styl prezentacji wyników	–	–
Styl „pod tezę”	0,45	43
Artykuły z komentarzem	0,33	31

Źródło: opracowanie własne

Najczęściej mamy do czynienia z nietendycyjnym stylem wybiórczym (53 przypadki), gdzie dziennikarze nie prezentują wszystkich danych zawartych w raportach badawczych, wybierają niektóre z nich. 28 razy podano niepełne wyniki, tzn. nie sumowały się one do 100%, co może oznaczać, że zostały upublicznione tylko te wyniki, na których zależało dziennikarzom danej gazety. Nie zanotowałam żadnego przypadku, w którym gazety stosowałyby zróżnicowany lub upraszczający styl prezentacji wyników. Na uwagę zasługuje fakt, iż w porównaniu do poprzednich analizowanych przeze mnie kampanii dzienniki te zamieszczały wiele artykułów, w których można było doszukać się stylu „pod tezę” oraz artykułów z komentarzem, czyli mogliśmy mieć do czynienia z kształtowaniem przez gazety rzeczywistości medialnej zgodnie ze swoim profilem politycznym – dotyczą one odpowiednio 43 i 31 analizowanych przeze mnie przypadków (odpowiednio w GW i Rz).

Jak więc widzimy na podstawie przeprowadzonej przeze mnie analizy ilościowej, tym razem najlepiej wypada „Gazeta Wyborcza”, która umieściła najwięcej artykułów przedstawiających wyniki badań opinii publicznej i jednocześnie spełniały one większość formalnych parametrów i najmniej odbiegały od raportów ośrodków badawczych, na podstawie których były pisane (szerzej tym tematem zajmę się w następnym podrozdziale).

„Rzeczpospolita” również zasługuje na uwagę ze względu na liczbę zamieszczonych artykułów (38) – w tym na pierwszej stronie 16, jak również ze względu na spełnianie większości formalnych wymogów dotyczących prezentowania wyników badań. Poza tym aż 31 jej artykułów było opatrzonych komentarzem, w którym często odwoływano się do opinii wiarygodnych ekspertów.

W „Trybunie”, większość przypadków to tylko notatki z badań, niespełniające formalnych wymogów przytaczania sondaży opinii publicznej. „Trybuna” zamieściła na swoich łamach tylko 8 artykułów przytaczających wyniki sondaży w przeciągu całego analizowanego okresu.

3.2. Analiza jakościowa zebranego materiału prasowego

Obecnie pozwolę sobie na zaprezentowanie, porównanie i skomentowanie paru najistotniejszych przykładów wykorzystania przez „Gazetę Wyborczą”, „Rzeczpospolitą” i „Trybunę” wyników sondaży przedwyborczych. Zgromadzony materiał posegregowałam według kategorii przedstawionych w metodologii badań.

Selektywny dobór sondaży i ich wyników

pierwszy przykład

„Gazeta Wyborcza” 08.08.2007

Słabnie poparcie dla PiS

Jeszcze rząd nie podał się do dymisji, a już w „Gazecie Wyborczej” zaczęto kampanię przedwyborczą. Z wielu sondaży, które wtedy mierzyły poparcie dla poszczególnych partii, wybrano ten przeprowadzony na zlecenie „Gazety”, zatytułowany *Słabnie poparcie dla PiS*. Dowiadujemy się z niego, że „PO jest aż dziesięć punktów procentowych przed PiS – takiej przewagi jeszcze w tym roku nie było”. Jednocześnie „poparcie dla partii Jarosława Kaczyńskiego osiągnęło najniższy poziom od wyborów (już wcześniej PiS dwukrotnie zanotował 23 proc.)”. W tym samym okresie badania innego ośrodka (PGB) dawały PiS-owi około 28% poparcia. „Gazeta Wyborcza” jeszcze przed kampanią zaczęła zatem prowadzić agitację na rzecz PO. Już sam tytuł oraz umieszczenie artykułu na pierwszej stronie wyraźnie pokazuje preferencje wyborcze tego dziennika.

drugi przykład

„Gazeta Wyborcza” 28.08.2007

PiS najsłabsze od dwóch lat

Z kilku dostępnych sondaży „Gazeta Wyborcza” wybiera znowu ten, w którym zanotowano spadek poparcia dla PiS. Z krótkiej notatki dowiadujemy się, że partia ta ma poparcie na poziomie 22% i „tak słabego wyniku rządząca partia do tej pory nie zanotowała”, mimo iż na wykresie zamieszczonym poniżej uważny czytelnik może zauważyć, że poparcie spada wszystkim startują-

cym w wyborach partiom, a PiS posiada 22%, a spadek wynosi 1% z 23%, PO natomiast traci 2 punkty procentowe przy spadku z 33% na 31%. Mimo to autor już samym tytułem zwraca uwagę czytelników na „najsłabsze notowania” PiS, pomijając kwestię spadku poparcia dla wszystkich partii politycznych.

Selektywny dobór tematów

pierwszy przykład

„Rzeczpospolita” 14.09.2007

„Rzeczpospolita” uznała, że należy wyborców powiadomić o tym, że w szeregach lewicy nie dzieje się dobrze. *Na lewicy biją się o listy wyborcze* – oto tytuł artykułu, z którego dowiadujemy się, że „w SLD, największej partii koalicji LiD, wrze. – Olejniczak nas sprzedał – komentują działacze kształt list wyborczych. Wielu z nich wróży rychły rozpad partii”. Dodatkowo przesłanie tego artykułu wzmocniono, przedstawiając wyniki sondażu przeprowadzonego na zlecenie Rz – zadano w nim pytanie o postać Leszka Millera, którego „nie chce centrala”. Z wyników sondażu dowiadujemy się, że „Millera na listach nie chcą również Polacy”, co według mnie jeszcze dobitniej miało wskazywać na słabość lewicy.

drugi przykład

„Rzeczpospolita” 26.09.2007

Niewiele później również z „Rzeczpospolitej” dowiadujemy się o tym, że osoba Aleksandra Kwaśniewskiego, zamiast pomóc lewicy – przynosi zupełnie odwrotny skutek. *Kwaśniewski na cenzurowanym* – tak brzmi tytuł artykułu, podtytuł: *Ukraiński incydent z alkoholem zaszkodzi byłemu prezydentowi*. W związku z tym serial o upadku lewicy i jej słabych notowaniach w sondażach w „Rzeczpospolitej” trwa.

Kierowanie uwagi na wyniki korzystne

pierwszy przykład

„Gazeta Wyborcza” 02.10.2007

Gazeta zamieszcza artykuł, w którym podkreśla, że *PO lekko ucieka PiS*. Wskazuje w nim na niewielką, ale istotną przewagę tej partii po niedawnych ich konwencjach w Krakowie i Szczecinie. Jednocześnie treści w artykule mogą być wskazówką dla potencjalnych wyborców, a mianowicie, że na konwencji PO „brawurowo” przemawiał prof. Bartoszewski – osoba znana, poważana i mogąca być *opinion leaderem* potencjalnych wyborców. Z kolei podczas konwen-

cji w Szczecinie Jarosław Kaczyński wprowadził dopuszczał możliwość koalicji z PO, „ale zarazem wciąż dezawuował Tuska, jako «pomocnika Kwaśniewskiego»”. Artykuł kończy się stwierdzeniem, że „to Platforma na tym lepiej wyszła w sondażach – zyskała 2 pkt proc., PiS został bez zmian”.

Oslabianie znaczenia wyników niekorzystnych

pierwszy przykład

„Trybuna” 17.08.2007

„Trybuna” w artykule zatytułowanym *Sondaże spod palca* stara się osłabić znaczenie złych notowań lewicy poprzez zwrócenie uwagi na to, że wyniki sondaży opinii publicznej szybko się zmieniają i w dużym stopniu zależą od firmy i zleceniodawcy badań. Autor artykułu zauważa, że „nie warto sugerować się ani sondażami, ani «olśnieniami» utytułowanych socjologów. Warto jedynie zachować zdrowy rozsądek”. Swoje sugestie opiera na niedawnych wynikach pochodzących z różnych źródeł:

I tak rankiem 3 sierpnia br. przeczytałem, że według PGB poparcie dla LiD oscyluje w granicach 16 proc., a po południu inny ośrodek podał, że jest to tylko 8 proc. W TVN24 jakiś uczony mąż dowodził, że poparcie dla LiD rośnie, co oznacza, że ta formacja chce przedterminowych wyborów, a w telewizji publicznej przeciwnie – inny mędrzec mówił, że LiD woli poczekać...

Ewidentnie mamy tutaj do czynienia z osłabieniem niezbyt korzystnych wyników dla lewicy poprzez dezawuowanie wyników sondaży. Dodatkowo autor nie zamieszcza żadnych (oprócz nazwy firmy) danych dotyczących przytaczanych przez niego wyników sondaży, co w tym wypadku może być również zabiegiem manipulatorskim.

Wpływ języka

pierwszy przykład

„Rzeczpospolita” 16.10.2007

Cały artykuł dotyczy kwestii poparcia Europy dla lidera PO Donalda Tuska w nadchodzących wyborach parlamentarnych w Polsce. Dotychczasowy rząd z Jarosławem Kaczyńskim na czele przedstawiany jest w negatywnym świetle, dodatkowo cytowane są zdania dziennikarzy wielu gazet europejskich, z których bije optymizm po debacie Kaczyński–Tusk, którą Tusk wygrał w ocenie tych ostatnich. Stosowane są takie określenia, jak: „W piątek wieczorem wiatr w Polsce się odwrócił”, „większość Polaków ma już dość braci Kaczyńskich i ich narodowo-klerykalnych haseł”, „Większość krajów nie uroni łzy za tymi

hamulcowymi”, „Cała Europa ma nadzieję, że Kaczyńscy przegrają”. Na zakończenie pojawia się jednak przestroga, żeby przedwcześnie nie cieszyć się z prognoz, bo mogą być one złudne: „My, Francuzi, mówimy: cierpliwie przeczekać zło”. Jakby na podkreślenie tych słów przytoczono i podkreślono na czerwono wyniki ostatniego sondażu GFK Polonia dla „Rzeczpospolitej”, którym obie partie uzyskały takie samo 33% poparcie.

drugi przykład

„Gazeta Wyborcza” 06.09.2007

W kontekście wyborów „Gazeta” zamieściła artykuł pod znamionym tytułem *Ranking szkodników RP* – odniosła się w nim do wcześniejszych słów Jarosława Kaczyńskiego, który uznał, że „Michnik i Geremek szkodzą Polsce w sposób straszliwy”. „Wyborcza” postanowiła sprawdzić, kto faktycznie szkodzi Polsce, przeprowadzając sondaż, w którym zapytała „litościwie bez tego «straszliwy» i rzucając obu na tzw. szersze tło naszej sceny politycznej w konwulsjach”. Badania przeprowadził PBS na zlecenie dziennika 5.09.2007 roku. Wszystkie dane formalne zostały umieszczone w artykule. Autor na podstawie badań stwierdza, że „w kategorii szkodników olśniewające zwycięstwo odniosła IV RP. Na czele Tadeusz Rydzyk, którego zasługi premier wychwala; tuż za nim niedawni wicepremierzy Kaczyńskiego – Giertych i Lepper oraz jego b. minister, a dziś renegat Janusz Kaczmarek. Plus obaj Bracia”. Dodatkowo wydźwięk całości podkreślono wykresem, na którym na czerwono zaznaczono „największych szkodników”, a na zielono – dla kontrastu – „najmniejszych szkodników” według badanych. Oczywiście tymi ostatnimi okazali się: prof. W. Bartoszewski, były prezydent A. Kwaśniewski, prof. B. Geremek czy wspomniany A. Michnik.

Posługiwanie się autorytetem nauki

Każda z analizowanych gazet odwoływała się w swoich artykułach opartych na wynikach sondaży do nazwisk znanych osób, często w komentarzach publikowanych w trakcie kampanii przedwyborczych. I tak „Trybuna” w artykule *PiS rośnie zamiast tracić* pyta o powody „zaskakującego sondażu” profesora H. Domańskiego dyrektora Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk.

„Rzeczpospolita” natomiast w artykule *Platforma będzie rządzić z lewicą?* stawia tytułowe pytanie socjologowi Tomaszowi Żukowskiemu, który wcześniej wiele razy wypowiadał się na temat wyników sondaży. Ten dyplomatycznie odpowiada: „byłoby to możliwe jedynie w przypadku, gdyby tuż pod progiem wyborczym znalazło się kilka ugrupowań”. Poza tym dziennik ten – przy okazji

odwoływania się do wyników sondaży, zasięga opinii politologów: dr. Jarosława Flisa z UJ, prof. Andrzeja Rycharda z UW czy dr. Marka Migalskiego z UŚ.

Z kolei „Gazeta Wyborcza” pyta: *Kto wygra wybory?* Ryszarda Pieńkowskiego wiceprezesa PBS, dr. Radosława Markowskiego z UW i dr. Mirosławę Grabowską z UW (socjolog).

Jak więc widać, z techniką *świadczania się* w analizowanym okresie mamy do czynienia często i we wszystkich branżach pod uwagę dziennikach.

Uwiarygodnianie przez wyjaśnianie *ad hoc*

pierwszy przykład

„Trybuna” 17.08.2007

Autor artykułu podaje wyniki różnych sondaży opinii publicznej: PGB, TNS OBOP i Interii, w których poparcie dla LiD bardzo się różni. Według PGB poparcie dla „LiD oscyluje w granicach 16 proc.”, badania TNS OBOP dają mu „10 proc. poparcia”, natomiast z badań Interii wynika, że „LiD poparłoby 28 proc. internautów”. Wszystkie rozbieżności są tłumaczone tym, że „wyniki badań opinii publicznej są zależne od tego, kto za nie płaci”. Autor sugeruje również, że nikt łącznie z „badaczami» z «renomowanych» ośrodków” nie wie, jakie będą ostateczne wyniki wyborów, i radzi, aby „zachować zdrowy rozsądek”.

drugi przykład

„Rzeczpospolita” 21.09.2007

W artykule *Platforma będzie rządzić z lewicą?* autorka, przytaczając różne wyniki badań, zadaje pytanie socjologowi Tomaszowi Żukowskiemu o najbardziej prawdopodobną przyszłą koalicję. Rozpatrywane są różne możliwości zależne od wyników, ale według eksperta „jedynym partnerem PO do wspólnych rządów okaże się lewica”. Taka sytuacja, jego zdaniem, może podzielić PO, bo jest prawdopodobne, że część jej polityków nie zaakceptuje „sojuszu z «komuchami»”. Wówczas sporą rolę może odegrać PSL. Dlatego odpowiedź na zadane w tytule pytanie brzmi: *Platforma będzie rządzić z lewicą?*, a odpowiedź: „O tym zdecyduje wynik wyborczy PSL”. Można zatem sądzić, że artykuł ten ma na celu zmobilizowanie elektoratu PSL, by doprowadzić do takiego powyborczego rozwiązania.

trzeci przykład

„Gazeta Wyborcza” 05.09.2007

W artykule tym czytelnicy znajdują wytłumaczenie *Tajemnicy skoku PiS*. Poparcie dla tego ugrupowania wzrosło z 22% w poprzednim tygodniu nagle do 30% mimo dotychczasowych nieudolnych rządów, nieudanej koalicji i afery z Kaczmakiem w roli głównej. Autor sugeruje, że właśnie ta afera spowodowała wzrost notowań PiS-u: „nocne knowania Kaczmarka z Netzlem, Krauzem (i Lepperem w tle) kompromitowali na oczach milionowej widowni funkcjonariusze IV RP”. Jednak autor twierdzi, że bardziej wnikliwa analiza wyników pokazuje, że „pisowska wizja rzeczywistości zadziałała wybiórczo”. Podatne na nią okazały się osoby niewykształcone, kobiety, a przede wszystkim osoby starsze. Puente brzmi: „emocjonalny przekaz PiS oddziałł zwłaszcza na ludzi mniej wyrobionych politycznie, skłonnych do postaw autorytarnych. To może być efekt nietrwały. Wahadło nastrojów może wychylić się w drugą stronę, gdyby do opinii publicznej dotarł silny przekaz konkurencyjny”. Dlatego z jednej strony mamy wyraźne przesłanie do czytelników: jeśli nie chcecie uchodzić za mniej wyrobionych i autorytarnych, głosujcie na inne ugrupowanie niż PiS, a z drugiej – podpowiedź dla kontrkandydatów w wyborach, żeby stosowali te same chwytły co PiS.

Wybór perspektywy czasowej i tła porównawczego

pierwszy przykład

„Trybuna” 17.08.2007

„Trybuna” w artykule zatytułowanym *Sondaże spod palca* stara się umniejszyć znaczenie złych wyników lewicy przez zwrócenie uwagi na to, że wyniki sondaży opinii publicznej szybko się zmieniają i różnią w zależności od firmy i zleceniodawcy badań. Autor artykułu zauważa, że „nie warto sugerować się ani sondażami, ani «olśnieniami» utytułowanych socjologów. Warto jedynie zachować zdrowy rozsądek”. Swoje sugestie opiera na niedawnych wynikach pochodzących z różnych źródeł:

I tak rankiem 3 sierpnia br. przeczytałem, że według PGB poparcie dla LiD oscyluje w granicach 16 proc., a po południu inny ośrodek podał, że jest to tylko 8 proc. W TVN24 jakiś uczony mąż dowodził, że poparcie dla LiD rośnie, co oznacza, że ta formacja chce przedterminowych wyborów, a w telewizji publicznej przeciwnie – inny mędrzec mówił, że LiD woli poczekać...

Ewidentnie mamy tutaj do czynienia z zabiegiem odpowiedniego doboru wyników, aby pokazać potencjalnym wyborcom, że wahania wyników są normą, a złe notowania LiD niekoniecznie zgodne z jej przyszłym wynikiem wyborczym.

drugi przykład

„Gazeta Wyborcza” 11.09.2007

W artykule trafiamy na wykres, na którym zestawiono rozkład odpowiedzi na dwa pytania: 1) „udział tej partii w rządzeniu byłby dla Polski korzystny” i 2) „ta partia nie powinna w żadnym wypadku brać udziału w rządzeniu Polską”. Wyniki tych badań są korzystne dla PO, gdyż odpowiednio jest to 49 do 15%. W przypadku PiS te proporcje są odwrotne: 37 do 25%. Jasno zatem z nich wynika, że PO doceniła prawie połowa Polaków. Był to celowy zabieg, gdyż odniesiono go do poparcia wyborczego dla poszczególnych z nich, z którego wynikało, że na PO i PiS chce głosować po 18% wszystkich badanych. A zatem głosowanie na PO zapowiada już tylko 18% uprawnionych do głosowania. „Widać słabość Platformy w mobilizowaniu zyczących sobie obywateli. Podobnie było wcześniej z inteligentką Unią Wolności... Zaś potencjał wyborczy PiS jest wyraźnie mniejszy, ale PiS lepiej mobilizuje swoich sympatyków”. Oto – zdaje się – przesłanie autora tego artykułu: „Stały elektoracie PO nie prześpijcie wyborów, bo możecie się obudzić nadal w IV RP”.

Kilka rodzajów perswazji jednocześnie

pierwszy przykład

„Gazeta Wyborcza” 13.09.2007

PiS: W zasadzie haki

W artykule zastosowano kilka rodzajów manipulacji jednocześnie: wytłuszczony i powiększony tytuł *PiS: W zasadzie haki*, gdzie zwrócono uwagę na to, że w przypadku tej partii liczy się przede wszystkim władza bez względu na cenę. Poza tym na wykresie, który porównuje partie i ich podejście do różnych kwestii, wybrano szczególnie takie, które miały zdyskredytować PiS w oczach wyborców, np. „bezpieczeństwo, wrogość do Europy, szukanie wrogów, naruszanie demokracji”. Jediną pozytywną kategorią, w której PiS dobrze wypadł, był patriotyzm. Dodatkowo zaznaczono te, w których PiS został źle oceniony przez respondentów. W omówieniu stosowano często formułę: „PiS ostatnio doszedł do wniosku, że [...]. Większość Polaków jest innego zdania” – jakby dla podkreślenia rozdzwienku między dotychczasową władzą a społeczeństwem. Całości dopełnia informacja, iż sondaż został przeprowadzony przez PBS dla „Gazety”, a jak wiadomo, w badaniach na zlecenie często stosuje się takie metody, aby uzasadnić swoją wizję rzeczywistości.

Porównanie gazet ze względu na prezentowanie wyników tego samego raportu

Brak przykładów – ten sam raport został przytoczony przez analizowane dzienniki dopiero po skończonej kampanii i ograniczono się tylko do podania wyłącznie danych liczbowych.

3.4. Podsumowanie

Analizowane przeze mnie gazety nie wykorzystały wszystkich interesujących mnie raportów z badań przeprowadzonych przez trzy ośrodki badawcze: OBOP, CBOS i PBS. OBOP zrealizował w trakcie kampanii przedwyborczej w 2007 roku 15 badań, a gazety przytoczyły 8 raportów z nich, CBOS przeprowadził 24 badania, a ukazały się 2 artykuły odwołujące się do ich wyników, PBS – 25 badań, a w prasie odwoływano się do ich wyników 47 razy (wszystkie przypadki znalazły się w „Gazecie Wyborczej”, były one realizowane na zlecenie tego dziennika).

Trzy analizowane przeze mnie dzienniki opublikowały łącznie 96 artykułów, w których przytaczały i/lub komentowały wycinki raportów z badań przeprowadzanych przez OBOP, CBOS i PBS. Zasluguje na podkreślenie to, że analizowane były tylko trzy dzienniki, a liczba artykułów opierających się na wynikach sondaży opinii publicznej podwoiła się (1997 rok – 36, 2001 – 49). W zebranych przeze mnie materiale pojawiły się też raporty innych pracowni badawczych (np. GFK Polonia na zlecenie „Rzeczpospolitej”), jednak ze względu na znikomą ich liczbę pomijam je w swojej analizie. Staralam się w niej porównywać nie tylko raporty ośrodków badawczych z tym, co umieszczały na swoich łamach „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita” i „Trybuna”, ale jednocześnie uchwycić różnice pomiędzy interesującymi mnie gazetami. Wszystko to bowiem stanowiło element dyskursu pomiędzy władzą a społeczeństwem.

Po raz kolejny to „Rzeczpospolita” najrzetelniej prezentowała wyniki sondaży. Przytaczane przez nią dane były podawane czytelnikom w sposób w miarę obiektywny, opatrzone wyważonym komentarzem i wykresem obrazującym dane liczbowe, ale niewypaczającym ogólnego sensu raportu (aczkolwiek znalazły się w niej dwa artykuły dyskredytujące lewicę – *Na lewicy biją się o władzę* oraz *Ukraiński incydent*. Poza tym teksty umieszczone w tym dzienniku były obszernie, przejrzyste i czytelne oraz podawano w nich większość formalnych danych dotyczących badań, tzn. próbę, datę, nazwę ośrodka czy pytanie.

„Gazeta Wyborcza” w czasie tej kampanii parlamentarnej była mniej stronicza niż w trakcie poprzednich wyborów parlamentarnych i prezydenckich. Częściej już na jej łamach zaczęły się pojawiać artykuły, w których przekazywa-

no dane z raportów w sposób bardziej obiektywny i jednocześnie bardziej rzetelny. Nie ustrzegła się jednak całkiem stronniczości, gdyż większość przykładów manipulacji w analizie jakościowej pochodziła właśnie z „Gazety”, w wielu tekstach prowadzono agitację na rzecz PO już jakiś czas przed ogłoszeniem wyborów. Tym razem jednak znalazło się w niej więcej artykułów z komentarzem (36 w GW, 34 w Rz), często wyniki sondaży analizowano na pierwszej stronie, co może świadczyć o ważności tego tematu, ale jednocześnie manipulacja mogła być bardziej wyrazista.

„Trybuna” przytaczała dane z badań dosyć rzetelnie, ale nie potrafiła ustrzec się przed zjednywaniem poprzez swoje artykuły zwolenników dla lewej strony polskiej sceny politycznej – to najczęściej w „Trybunie” mieliśmy do czynienia z osłabianiem wyników niekorzystnych dla lewicy. W większości przypadków jej artykuły były krótkie i nie zawsze opatrzone komentarzem. Często przytaczała tylko procentowy rozkład głosów. Z danych formalnych podawała zazwyczaj tylko nazwę ośrodka i datę realizacji badań. Tylko 2 artykuły z wynikami sondaży zostały zamieszczone na pierwszej stronie, i to dopiero po ogłoszeniu wyników wyborów, co może świadczyć o tym, że w trakcie kampanii sondaże nie były newsem dnia w tym dzienniku.

Dominującym stylem był nietendycyjny styl wybiórczy – 53 przypadki zastosowania, często również podawano niepełne wyniki, co może świadczyć o chęci interpretowania ich na korzyść jednej z opcji politycznych. 59 z 96 artykułów zostało zamieszczonych na pierwszych stronach analizowanych gazet, a więc po raz pierwszy mogą wnioskować, że hipoteza „porządku dziennego” odgrywała w czasie tej kampanii dużą rolę. Jednak i tym razem dyskurs polityczny z wykorzystaniem sondaży opinii publicznej, toczący się na łamach analizowanych przez mnie gazet, nie wpłynął wyraźnie na decyzje wyborcze czytelników tych dzienników.

Co nie pojawiło się w analizowanych przez mnie gazetach?

W zdecydowanej większości nie przedstawiono danych dotyczących badań. Zazwyczaj jeżeli w ogóle podawano jakieś informacje dotyczące cytowanego badania, były one następujące: wielkość próby, czy była ona losowa, reprezentacyjna, w jakim wieku byli respondenci, data przeprowadzenia badania, czasem wzmiankowano o tym, że wyniki lub różnice mieszczą się w marginesie błędu statystycznego, ale to przeważnie podawano w celu osłabienia lub rzadziej wzmocnienia jakiegoś wyniku. Nigdy nie podano wielkości braków danych. I tym razem w żadnej z gazet nie spotkałam się z próbą wyjaśnienia czytelnikom, jak właściwie interpretować podawane wyniki, chociaż w przypadku „Rzeczpospolitej” kilka razy mieliśmy do czynienia z próbą użycia terminologii badań sondażowych w sposób bardziej przystępny dla czytelnika.

Po raz kolejny okres przedwyborczy został zdominowany przez temat powodzi. Znowu nie znalazłam znaczących różnic pomiędzy tym, co umieszczały w swoich raportach ośrodki badawcze, a tym, co później publikowały interesujące mnie dzienniki. Różnice pojawiały się dopiero na poziomie gazet i dotyczyły takich kwestii, jak: wybiórczość, stronniczość, selektywność przekazywanych treści, czyli technik perswazyjnych.

W mojej opinii należy jednak podkreślić, że podczas kampanii w 2007 roku pojawiło się bardzo wiele artykułów zawierających wyniki badań opinii publicznej. Analizowałam trzy dzienniki, a liczba artykułów odwołujących się do nich była znacznie większa niż w poprzednich latach, tak więc podczas prawie 20 lat demokratycznych wyborów waga, jaką media przywiązywały do wyników sondaży, stale rosła, mimo braku realnego ich wpływu na późniejsze wyniki wyborów.

VII. „Piąta władza”? Casusy Buzka i Millera

Szukając odpowiedzi na postawione pytania badawcze dotyczące kształtowania przez media swoistej hiperrzeczywistości, postanowiłam również porównać sposób prezentowania w mediach informacji dotyczących rządów Jerzego Buzka i Leszka Millera, gdyż zarówno pierwszy, jak i drugi po pewnym czasie sprawowania swej funkcji zaczęli otrzymywać od społeczeństwa w sondażach opinii

Tabela 21. Poziom oczekiwani w stosunku do kolejnych rządów w latach 1993–2001 (w %)

Porównywane rządy	Czy, Pana(i) zdaniem, nowy rząd będzie w porównaniu z poprzednim lepszy czy też gorszy?			
	Lepszy	Taki sam, ani lepszy, ani gorszy	Gorszy	Trudno powiedzieć
Rząd Waldemara Pawłaka w porównaniu z rządem Hanny Suchockiej	58	18	9	15
Rząd Józefa Oleksego w porównaniu z rządem Waldemara Pawłaka	40	35	7	18
Rząd Włodzimierza Cimoszewicza w porównaniu z rządem Józefa Oleksego	45	34	6	15
Rząd Jerzego Buzka w porównaniu z rządem Włodzimierza Cimoszewicza	37	23	10	31
Rząd Leszka Millera w porównaniu z rządem Jerzego Buzka	47	29	8	17

Źródło: sondaż „Aktualne problemy i wydarzenia” (138) przeprowadzony w dniach od 9 do 12 listopada 2001 roku na liczącej 968 osób reprezentatywnej próbie losowo-adresowej dorosłej ludności Polski

publicznej niskie notowania, a rezultaty tego były różne. Jak wiadomo, premier Jerzy Buzek i jego rząd dotrwali do końca kadencji, zaś Leszek Miller podał się do dymisji z dniem wejścia Polski do Unii Europejskiej. Dlaczego tak się stało?

Czy cztery analizowane przeze mnie dzienniki poprzez tworzenie pozytywnej lub negatywnej atmosfery wokół tych dwóch premierów mogły doprowadzić do opisanego rozwoju zdarzeń? Szukając odpowiedzi na te pytania, powtórnie sięgnęłam do czterech analizowanych przeze mnie wcześniej dzienników, a więc: „Gazety Wyborczej”, „Trybuny”, „Rzeczpospolitej”, i „Życia”. I tym razem zastosowałam analizę treści, zarówno ilościową, jak i jakościową, którą objęłam dwa okresy: od października 1997 roku do października 2001 (czas rządów Jerzego Buzka) i od października 2001 roku do maja 2004 (okres, kiedy szefem rządu był Leszek Miller).

Spróbujmy przeanalizować obecnie, jak kształtowało się poparcie i poziom oczekiwań w stosunku do obu premierów i ich rządów. W tabelach poniżej przedstawiamy poziom oczekiwań w stosunku do kolejnych rządów w latach 1993–2001.

Tabela 22. Stosunek do kolejnych rządów w latach 1993–2001 (w %)

Nowo powołane rządy (w nawiasach data badania)	Stosunek do rządu			
	Zwolennicy	Obojętni	Przeciwnicy	Trudno powiedzieć
Waldemara Pawłaka (XI '93)	61	20	12	7
Józefa Oleksego (IV '95)	33	37	24	7
Włodzimierza Cimoszewicza (III '96)	42	30	22	6
Jerzego Buzka (XI '97)	48	33	12	7
Leszka Millera (XI '01)	50	28	15	7

Źródło: sondaż „Aktualne problemy i wydarzenia” (138) przeprowadzony w dniach od 9 do 12 listopada 2001 roku na liczącej 968 osób reprezentatywnej próbie losowo-adresowej dorosłej ludności Polski

Jak widzimy, rząd Leszka Millera został dobrze przyjęty przez badanych, zdaniem niemal połowy z nich (47%) miał on być lepszy od Rady Ministrów kierowanej przez Jerzego Buzka (37%). Tylko mniej niż co dziesiąty respondent sądził, że będzie gorszy. Oczekiwanie, że nowa ekipa rządowa będzie lepsza lub co najmniej taka sama jak poprzednia, powtarzało się za każdym razem, gdy powoływano nowy rząd, począwszy od 1993 roku, gdy zaczęto zadawać w sondażach takie pytanie. Świadczy to o tym, iż z każdą zmianą władzy ludzie skłonni byli wiązać nadzieje na poprawę zarówno swojej sytuacji, jak i sytuacji państwa. Niemniej poziom oczekiwań w stosunku do rządu Leszka Millera był wyraźnie wyższy niż w stosunku do gabinetu Jerzego Buzka w listopadzie 1997 roku (różnica 10%).

Jeśli chodzi o stosunek społeczeństwa polskiego do obu rządów w momencie ich powołania, to był on w zasadzie podobny: zwolennicy stanowili około połowy przebadanych, natomiast przeciwnicy około 1/6.

Tabela 23. Poziom poparcia dla kolejnych premierów w latach 1989–2001 (w %)

Czy jest Pan(i) zadowolony(a) z tego, że na czele rządu stoi:	Zadowolony(a)	Niezadowolony(a)	Trudno powiedzieć
Tadeusz Mazowiecki (IX '89)	82	2	16
Jan Krzysztof Bielecki (I '91)	34	8	58
Jan Olszewski (I '92)	48	19	33
Hanna Suchocka (VII '92)	67	6	27
Waldemar Pawlak (X '93)	61	21	18
Józef Oleksy (IV '95)	52	20	28
Włodzimierz Cimoszewicz (III '96)	49	24	27
Jerzy Buzek (XI '97)	47	13	40
Leszek Miller (XI '01)	53	22	25

Źródło: sondaż „Aktualne problemy i wydarzenia” (138) przeprowadzony w dniach od 9 do 12 listopada 2001 roku na liczącej 968 osób reprezentatywnej próbie losowo-adresowej dorosłej ludności Polski

Zadowolenie z tego, że na czele rządu stoi Leszek Miller, wyrażało 53% badanych, a 22% było niezadowolonych. W listopadzie 1997 roku zadowolenie z objęcia urzędu premiera przez Jerzego Buzka deklarowało mniej osób (47%), ale jednocześnie mniej także było niezadowolonych (13%). Różnica ta wynika głównie z tego, że Jerzy Buzek, w przeciwieństwie do Leszka Millera, obejmując stanowisko premiera, był politykiem mało znanym i znacznie więcej respondentów nie potrafiło wówczas ustosunkować się do jego osoby. Świadczy o tym fakt, że nawet niektórzy politycy o nim nie słyszeli (*Buzek nieznanym, ale lubianym*, „Życie”, 18.10.1997). Podobna sytuacja – miała miejsce, gdy premierem został Jan Krzysztof Bielecki. Poza Tadeuszem Mazowieckim, akceptowanym w momencie obejmowania stanowiska przez 82% badanych, oraz Hanną Suchocką (67%) i Waldemarem Pawlakiem (61%), poziom akceptacji kolejnych premierów w pierwszym miesiącu sprawowania urzędu był zbliżony.

Wiadomo, że ogromny sukces wyborczy lewicy był w niemałym stopniu skutkiem rozczarowania społeczeństwa rządem AWS (w badaniach opinii publicznej z sierpnia 2001 roku 48% Polaków winiło rząd Jerzego Buzka za doprowadzenie do trudnej sytuacji budżetowej). Faktem jest również to, że centrolewicowy rząd uzyskał mandat pozwalający mu na reformowanie zarówno gospodarki, jak i życia publicznego, bez obawy, że bardziej stanowcze i radykalne posunięcia będą kontestowane przez wyborców. Była to zatem sytuacja komfortowa.

Jednak znaczna część wyborców, która obdarzyła Sojusz zaufaniem, systematycznie odmawiała mu mandatu do rządu. Zobaczmy, jak się to rozkładało w czasie.

Tabela 24. Stosunek do rządu i premiera po zapowiedzi dymisji (w %)

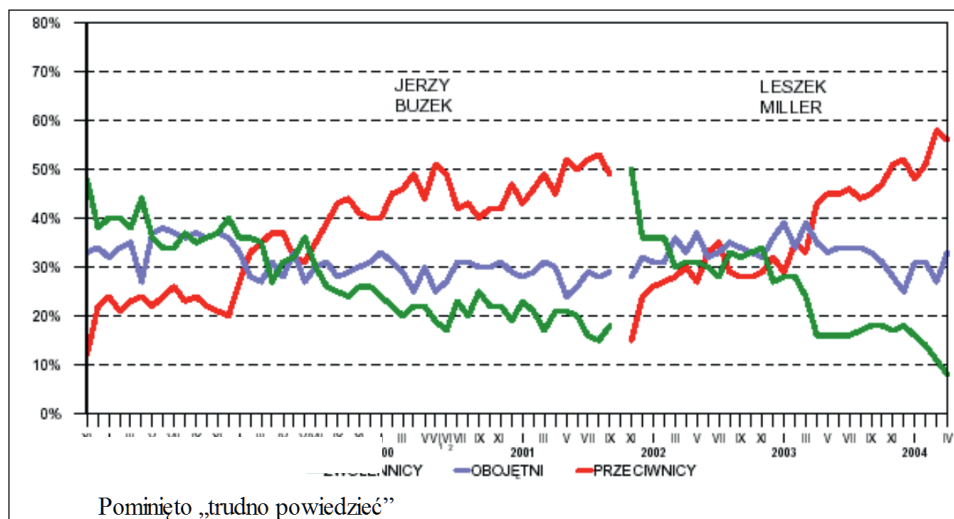
Stosunek do rządu	Wskazania respondentów według terminów badań												
	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV
	2003									2004			
Zwolennicy	16	16	16	16	17	18	18	17	18	16	14	11	8
Przeciwnicy	43	45	45	46	44	45	47	51	52	48	51	58	56
Obojętni	35	33	34	34	34	33	31	28	25	31	31	27	33
Trudno powiedzieć	6	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3

Źródło: www.cbos.pl (dostęp marzec 2006)

Reakcja premiera na spadek poparcia za każdym razem była taka – zmiany w rządzie. Po pierwszych zmianach okazało się, że zarówno dla koalicji, jak i opozycji to za mało. Politycy dawali do zrozumienia, że jeszcze dwóch, trzech ministrów powinno odejść. I choć premier zapowiadał, że w najbliższym czasie dalszych zmian nie będzie, powszechnie panowało jednak przekonanie, że przed wyborami samorządowymi, aby poprawić wizerunek rządu, Leszek Miller dokona kolejnych przesunięć personalnych. Nie trzeba było na to długo czekać. Pomysł szerszej rekonstrukcji rządu przy okazji zmiany na stanowisku ministra finansów podsunął prezydent, zaś premier go wykorzystał i to, co było przez kilka dni propagandową porażką, przekuł w propagandowy sukces. Styl dokonywania zmian nie zachwycał, a nawet wprawiał w zażenowanie, ponieważ ministrów dymisjonowano i powoływano w nazbyt wielkim pośpiechu i bez odrobiny taktu, nawet gdy sami rezygnowali, np.: Barbara Piwnik, Marek Belka czy Andrzej Celiński.

Mimo tych posunięć rząd Leszka Millera i sam premier znaleźli się w trudnej sytuacji. Ich notowania wciąż spadały – wskaźnik poparcia obniżył się do 23%, a porównania, że Jerzy Buzek na taki wynik pracował dłużej, nie mogły poprawić nastroju. Dochodziło do licznych konfliktów z różnymi środowiskami i nie widać było perspektywy na poprawę tego stanu rzeczy: zaplecze polityczne buntowało się, że zamiast lewicowego programu jest liberalna polityka, skutkiem czego nie spełnia się obietnic wyborczych. Nie bez powodu przy okazji przeprowadzonych zmian tak często padało słowo „zdynamizować”. Nowi ministrowie mieli „zdynamizować pracę resortów”.

Wykres 11. Poparcie dla premierów: Jerzego Buzka i Leszka Millera za ich kadencji



Źródło: www.cbos.pl (dostęp marzec 2006)

Rząd Leszka Millera najwyraźniej bowiem uległ stagnacji – i to na kilka miesięcy przed wyborami samorządowymi. Ostrożna polityka Marka Belki, wyznaczona scenariuszem 1–3–5 (wzrost PKB w kolejnych latach), musiała Leszka Millera coraz bardziej męczyć. Drobne kroki nie dają szybko społecznej nadziei, może ją na pewien czas dać większy skok, choćby propagandowy. Do wykonania takiego skoku potrzebny był Grzegorz Kołodko, i tak naprawdę był on jedynym kandydatem Leszka Millera na stanowisko wicepremiera i ministra finansów. Premier chciał szybkiego propagandowego efektu, a nie wszczynania publicznej dyskusji, czy koalicja przetrwa. Grzegorz Kołodko w rządzie Leszka Millera miał być sygnałem, że następuje zmiana polityki gospodarczej, że jest nowa strategia dla Polski, że wzrost będzie nie 5%, ale 7%, że wreszcie minister finansów stanie z premierem po jednej stronie w walce z Bankiem Centralnym (taką wojnę przed laty Grzegorz Kołodko prowadził z Hanną Gronkiewicz-Waltz, więc miał doświadczenie).

Trzema zmianami w rządzie Leszek Miller rozwiązał sporo problemów, choć poza tą na stanowisku ministra finansów pozostałe miały znaczenie drugorzędne. Wpłynęły raczej na poprawę wizerunku gabinetu niż usprawnienie jego działania. Niewątpliwie w rządzie wzmocnił się nurt myślenia partyjnego kosztem myślenia państwowego. Pozostały natomiast wszystkie słabe punkty, m.in.: zdrowie, ochrona środowiska, infrastruktura. Premier zapowiadał dalsze zmiany, gdyż potrzebna była chwila oddechu i analiza następnych sondaży, by zobaczyć, jak cała ta socjotechniczna operacja wpłynie na notowania SLD i rządu.

W krótkiej perspektywie rzeczywiście je poprawiła, ale poparcie w badaniach nadal spadało, mimo że następowały kolejne zmiany personalne w rządzie. Notowań premiera i jego rządu nie poprawił nawet jego wypadek lotniczy, a także budowany w mediach wizerunek Leszka Millera, który pomimo bólu jedzie (na wózku inwalidzkim) do Brukseli negocjować dla Polski dobre warunki wejścia do UE. Nie zadziałała też rezygnacja z funkcji przewodniczącego SLD (Leszka Millera zastąpił Krzysztof Janik).

W tym czasie wielu polityków (np. Marek Borowski z SdPL, która powstała w kwietniu 2004, Andrzej Lepper z Samoobrony, Roman Giertych z LPR¹) domagało się dymisji premiera i jego rządu, powołując się na spadek poparcia w ogólnopolskich sondażach. W rezultacie przy spadku poparcia do 11% szef rządu ogłosił, że 2 maja 2004 roku poda się do dymisji. Bezpośrednio po tej wypowiedzi poparcie dla ówczesnego rządu spadło do 8%, a Leszek Miller w wyznaczonym dniu zrezygnował z pełnienia funkcji premiera.

To istotne dla funkcjonowania demokracji, gdyż okazuje się, że wyniki sondaży są ważniejsze niż wyniki wyborów i mogą być podstawą do dymisji np. rządu. Tu właśnie wykorzystuje się wyniki sondaży opinii publicznej, żeby przedstawić odbiorcom swoją wizję rzeczywistości. A zatem mamy – według mnie – do czynienia z powstawaniem sondażowej demokracji. Notabene ten sposób argumentacji zapoczątkował Leszek Miller za kadencji Jerzego Buzka, kiedy powołując się na niskie notowania rządu, wzywał go do dymisji.

Przyjrzyjmy się obecnie bliżej temu, jak o obu tych gabinetach pisano w czterech analizowanych przeze mnie gazetach. Czy to: jak dużo, na której stronie, i w jaki sposób o nich pisano, wpłynęło na finał tych rządów i ich szefów?

¹ A oto kilka wypowiedzi znanych polityków na temat zapowiadanej dymisji premiera (przytoczone dosłownie):

1. „Lepszym wyjściem byłaby szybsza zmiana rządu. Ale skoro jest decyzja, że nastąpi to 2 maja, to niech i tak będzie – komentuje natomiast wicemarszałek Sejmu Tomasz Nałęcz (UP).
2. Według lidera PiS zapowiedź dymisji przez Millera «jest to próba ratowania SLD». «To jest kontynuacja gry Leszka Millera na podtrzymanie rządu całkowicie już skompromitowanego. To jest posunięcie, które na Leszku Millerze należało wymusić» – powiedział Kaczyński. «Dla mnie jest obojętne, kto będzie nowym premierem, jedynym wyjściem są nowe wybory parlamentarne» – zaznaczył.
3. «Zapowiedź dymisji jest kolejnym manewrem premiera Leszka Millera. Zamiast tej wypowiedzi premier powinien oświadczyć, że w imieniu rządu zwraca się do parlamentu o samorozwiązanie i jak najszybsze nowe wybory» – to stanowisko szefa Samoobrony Andrzeja Leppera.
4. «Decyzja o dymisji ogłoszona w dniu wyjścia Marka Borowskiego z SLD zostawia jego i wszystkich posłów, którzy wystąpili z Sojuszu, na spalonym. Nie mają już czytelnego powodu odejścia» – ocenił Giertych. – «Teraz Borowski przestał mieć wiatr w żagle. Przeciw czemu będzie protestował?» Lider LPR uważa, że piątkowe posunięcie taktyczne premiera to „ruch na granicy mistrzostwa” (www.wprost.pl, dostęp marzec 2006).

W „Trybunie” pojawiło się 30 artykułów, w których pisano o rządzie Jerzego Buzka: w tym 13 na pierwszej stronie, 5 na stronie drugiej i 12 na dalszych stronach tego dziennika. Zazwyczaj na pierwszej stronie umieszczano tylko zapowiedzi artykułów, które miały rozwinięcie na stronie trzeciej.

Od samego początku pisano źle i ironicznie zarówno o nowo powołanym rządzie, jak i jego premierze Jerzym Buzku. Już same tytuły mówią za siebie: *Rząd dojechał* (w domyśle: w końcu powstał), czy *Zyg, zyg marcheweczka* (03.11.1997). Negatywnie oceniono w „Trybunie” również exposé premiera, „po odstękanium pensum czasowego rzecz całą zakończył” (12.11.1997) czy „Mamy nowy rząd. Premier wygłosił exposé bardzo pięknie. Dowiedzieliśmy się z niego, że premier bardzo nie lubi komuny. Innych informacji exposé nie zawierało” (15–16.11.1997). Z kolei Leszek Miller podsumował je takimi słowami: „Trzy razy «b» – banalne, bezbarwne i bezradne” (12.11.1997). Już 14.11.1997, a więc zaledwie w dwa tygodnie po powstaniu nowego rządu, pisano o sporach w koalicji AWS-UW (*Kolesie, ach, kolesie*). Źle oceniano również przygotowany przez niego budżet: *Kij bez marchewki* („cała prawda o budżecie”, „bezradna koalicja” czy „rząd bez koncepcji”).

Po 100 dniach rządów koalicji AWS-UW określano go jako: *Rząd bezruchu*. Już w styczniu 1998 roku zaczęto pisać o spadku poparcia dla gabinetu Jerzego Buzka i łączono to z uchwaleniem ustawy o eksmisjach (*SLD pyta premiera o zamarzających*, 5–6.12.1998). Jednocześnie, co zastanawiające, w listopadzie 1998 roku poprawiły się notowania premiera z 49 na 53%, co odnotowano w „Trybunie”, ale fakt ten umniejszono przez podanie, że poparcie dla prezydenta wzrosło jeszcze bardziej, bo z 69 do 75%. 21 grudnia 1998 roku po raz pierwszy wspomniano o dymisji premiera (*Buzek do dymisji*), równocześnie szeroko rozpisując się o ignorowaniu zwykłych obywateli przez rząd (*Arogancja władzy. Nastroje społeczne w dół, a optymizm rządu – niezmienny czy Ile kosztują puzzle Buzka? Specjalność rządu – ignorancja*).

Od 2 czerwca 1999 roku poparcie dla premiera Jerzego Buzka i jego rządu systematycznie spadało, przy jednoczesnym podkreślaniu przez „Trybunę”, że stale wzrastają notowania prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego (np.: „Politycy, którym ufamy – Aleksander Kwaśniewski 75%, i nie ufamy – Jerzy Buzek 48%”, CBOS 5–11.10.1999, „Jak działa rząd? Sondaż OBOP: 71% – źle, 21% – dobrze, 8% – nie mam zdania”; nie podano daty przeprowadzenia badań). Podkreślono to niemal w każdym wydaniu tej gazety, aż do końca trwania kadencji Jerzego Buzka.

Zaskakujące było dla mnie równoczesne gloryfikowanie postaci Leszka Millera w trakcie trwania kadencji koalicji AWS-UW. Pisano o nim często, bardzo pozytywnie i przychylnie, jakby przygotowując mu grunt pod przyszłe rzą-

dy. O istniejącym rządzie i jego szefie wspomiano wprawdzie też często, ale zazwyczaj niezbyt pozytywnie i wytykając mu wszystkie, najmniejsze nawet potknięcia. Chodziło głównie o to, iż rząd Buzka zaplątał się prawie natychmiast w cztery kontrowersyjne reformy oraz że w AWS zbyt wielką rolę odgrywała nieformalna partia TKM. Określenia TKM jako pierwszy użył Jarosław Kaczyński w 1997 roku, wyjaśniając powody, dla których nie startował w wyborach do sejmu z listy AWS, chociaż uczestniczył w powoływaniu tej formacji. Odnosiło się ono do tzw. mentalności zdobywcy, gdy zwycięska partia polityczna obsadza stanowiska, kierując się podziałem na „my” i „oni” (mianowani przez poprzednią rządzącą partię), a nie względami merytorycznymi. „Partię” tę cechować miała chęć zajęcia stanowisk rządowych i korzystania z układów stworzonych przez poprzedników zamiast dokonywania reform.

Tymczasem artykułów o rządzie Leszka Millera w trakcie trwania jego kadencji pojawiło się w „Trybunie” 37, z czego 24 na stronie pierwszej, 2 na trzeciej i 11 na dalszych stronach. Od samego początku stwarzano dobrą aurę wokół nowo powstałego gabinetu i rozpisywano się o jego sukcesach. Exposé premiera oceniono pozytywnie, „jako dobrze rokujące na przyszłość” (*Nasze jedyne i wspólne państwo*, 31.10–1.11.2001). Wiele pisano o licznych podróżach służbowych Millera i udanych rokowaniach z UE (*Miller w Londynie – nowa jakość dialogu*, *Wizyta Millera w Moskwie – sposób na Rosję* itp.). 29 listopada zamieszczono wyniki sondażu OBOP z 10–12.11.2001, w którym na pytanie: „Jak oceniamy pracę premiera Leszka Millera?”, 42% respondentów odpowiedziało – dobrze, 44% – nie mam zdania, a tylko 9% – źle.

Po stu dniach rządów koalicji SLD-UP oraz PSL w „Trybunie” ukazał się artykuł zatytułowany *Rząd na niepogodę*, w którym szeroko rozpisywano się (wyłącznie pozytywnie) o osobie Leszka Millera (*Leszek Miller dla Trybuny o sobie, stu dniach i wnuczce*). W lutym zamieszczono na pierwszej stronie wyniki sondażu CBOS (*SLD w górę w sondażach*, 1–4.02.2002), w którym zanotowano wzrost poparcia dla SLD o 7%, z 40 do 47%. Ponadto premier był osobą niezwykle medialną: często pokazywano go w telewizji (głównie TVP1), np. przy okazji wyjazdów zagranicznych, negocjacji z UE, czy chociażby końca starego i początku nowego roku (*Witamy Nowy Rok*, gdzie zamieszczono żartobliwe zdjęcie Leszka Millera starego i młodego, 29.12.2002), co jednocześnie poprawiało mu notowania w sondażach.

Już w połowie 2003 roku zaczęły się pierwsze spory pomiędzy koalicjantami SLD-UP i PSL (*Iskwienie na stykach*, 17.06.2003) oraz pierwsze zmiany ministerialne (*Nowi ministrowie*), ale „Trybuna” zaledwie o nich wspomniała, a i to dopiero na trzeciej stronie. W połowie kadencji nowego rządu na łamach „Trybuny” ukazał się artykuł (na pierwszej i trzeciej stronie) pt. *W słabości siła*,

gdzie szeroko rozpisywano się o tym, że mimo słabych notowań SLD opozycja nie jest w stanie jej zagrozić:

Rekordowe niezadowolenie z rządu i premiera. Dwukrotny spadek notowań lewicy. Rezygnacja ze współpracy koalicyjnej z PSL wskazująca na brak stabilnej większości parlamentarnej. A mimo to opozycja nie jest w stanie zagrozić gabinetowi Leszka Millera. Co więcej – nie zdoła wykorzystać – jak SLD w czasie rządów Jerzego Buzka – sprzyjającej koniunktury (18.09.2003).

Jednocześnie szeroko rozpisywano się o cięciach i wyrzeczeniach posłów lewicy, snuto pomysły o opodatkowaniu Kościoła, o planie Hausnera, drogach wyjścia partii z kryzysu itp. (*SLD: pomysły na przeżycie*, 26.02.2004).

Sam Leszek Miller nie tracił nadziei i w wywiadzie dla „Trybuny” mówił: „Nie ma tego złego, co by na dobre nie wyszło” (10–11.01.2004). Jednak już w lutym Leszek Miller zrezygnował z kierowania SLD (*Przewodniczący odchodzi, premier zostaje*, 18.02.2004, pierwsza i trzecia strona – całe). Mimo tych kroków notowania SLD, premiera, rządu i prezydenta nadal gwałtownie spadały (*Czarny czwartek: SLD 13% w sondażu Rzeczpospolitej*, 13.02.2004). Na przełomie marca i kwietnia szeroko rozpisywano się w „Trybunie” o sukcesach polskiego rządu w negocjacjach z UE, pomijano zaś skrętnie wszelkie afery, w których brali udział posłowie SLD (np. afera Rywina, afera starachowicka czy afera paliwo-wa). W kwietniu nastąpił rozłam w SLD i powstała SDPL, ale o tym zdarzeniu wspomniano tylko jakby mimochodem. Rezygnacja Leszka Millera z funkcji szefa rządu RP w ogóle została pominięta. Podsumowując, można stwierdzić, że w trakcie kadencji Jerzego Buzka więcej i pozytywniej pisano o Leszku Millerze niż później za jego rządów, kiedy skrętnie ukrywano potknięcia zarówno rządu, jak i premiera, a często gloryfikowano nawet ich niewielkie dokonania (np. rokowania z UE).

W „Rzeczpospolitej” ukazało się 29 artykułów, w których pisano o nowym premierze Jerzym Buzku i jego rządzie. Przy czym na stronie pierwszej znalazło się ich 5, na drugiej – 7, a na pozostałych stronach – 17. Praktycznie od samego początku na pierwszy plan przebijał się wątek o braku poparcia dla nowego gabinetu i jego szefa. Już w listopadzie 1997 roku ukazał się artykuł pt. *Rządzący tracą na podwyżkach*, w którym autor pisał o słabnących już notowaniach dopiero co powstałego rządu, a na początku 1998 roku zaznaczono kolejny spadek poparcia dla rządzących (*Koalicja błąd za błędem, 37% przeciwników, 22% zwolenników*, 12.02.1998). W sierpniu 1998 „notowania nadal lecą w dół” (*Konfliktowa bezkonfliktowość*), przy czym winą za całą tę sytuację został obarczony Jerzy Buzek, właśnie za bezkonfliktowość i dystans do wielu spraw. We wrześniu wzrosły notowania rządu po wystąpieniach Jerzego Buzka w telewizji. W „Rzeczpospolitej” pojawiło się wtedy określenie „Jedynie możliwy rząd”.

Przy okazji świąt Bożego Narodzenia w 1998 roku gazeta ta zleciła przeprowadzenie sondażu sopockiej PSB, w którym pojawiło się pytanie o najchętniej widzianych gości wigilijnych. Wśród polityków najczęściej wymieniany był Aleksander Kwaśniewski i – o dziwo – Jerzy Buzek. W lutym 1999 roku gazeta ta pisze o gwałtownym spadku oceny rządu („58% respondentów było na nie, a tylko 29% oceniało go pozytywnie”). Przy czym premier nadal jest oceniany pozytywnie. Tytuły artykułów wskazują na to, że rząd raczej nie ma szans na odzyskanie społecznego poparcia: *Kryzys zaufania czy chwilowe załamanie?, Rząd pracuje na opozycję, Co zrobili, co powinni zrobić*. Przy czym w „Rzeczpospolitej” zaznaczono również, że spadło także poparcie dla prezydenta. 20 września 1999 roku ukazał się artykuł pt. *Sojusz wziąłby wszystko*, w którym była mowa o „rozwiązaniu parlamentu i przedterminowych wyborach”. Dzień później znajdujemy artykuł *Złe oceny premiera i jego ministrów – gabinet Jerzego Buzka wyczerpał swoje możliwości*.

W styczniu 2000 roku pojawiły się pierwsze wzmianki o waśniach między koalicjantami: AWS i UW (*Niepewny rozwód – UW chce dymisji premiera*). Do końca trwania kadencji tego rządu w „Rzeczpospolitej” pojawiały się artykuły dotyczące spadku poparcia dla niego i premiera („15% poparcia, spadek notowań dla rządu Jerzego Buzka, ale i dla Aleksandra Kwaśniewskiego”). Pod koniec kadencji zaś pojawił się artykuł zatytułowany *Na dwójkę z plusem. Cenzurka dla rządu Jerzego Buzka*, zawierający listę złych i dobrych posunięć tego gabinetu, przy czym tych pierwszych było znacznie więcej.

W trakcie kadencji rządu Leszka Millera w „Rzeczpospolitej” pojawiło się 39 artykułów, w których pisano o nim i jego rządzie. Na pierwszej stronie ukazały się one 10 razy, na drugiej – 6, na dalszych – pozostałe 23. Przy czym, podobnie jak w przypadku poprzedniego rządu, od samego początku były to niezbyt pochlebne opinie (*Kłopoty z władzą, 100 dni Leszka Millera – wielkie zawiedzenie* itp.). Jedynie w lutym nastąpił nieznaczny wzrost poparcia dla rządu, w wyniku sukcesów polskiej delegacji w rokowaniach z UE (*Pomógł rząd i Unia*). Potem było już coraz gorzej: nagłe zmiany w rządzie, blokady i strajki, podziały i waśnie w rządzącej koalicji (*Ministrowie z zaskoczenia, Bezplodność obecnego rządu, Oceniamy rząd Leszka Millera – jest coraz gorzej*).

Pojawiły się następujące określenia: „rząd zmarnował najlepszy czas na podejmowanie odważnych decyzji”, „nie chcemy być zaskakiwani dalszymi zmianami w rządzie”, „blokady i strajki powodem spadku notowań rządu Leszka Millera” itp., a także głosy przyrównujące rząd Leszka Millera do rządu Jerzego Buzka (*Rząd Millera jak Buzka*). Jednak w porównaniu z „Trybuną” w „Rzeczpospolitej” zamieszczono artykuły mówiące o aferze Rywina czy aferze starachowickiej (*Wracamy do PRL – afera goni aferę*). W lutym 2003 roku brak poparcia

dla rządu i premiera kształtował się już na poziomie 70% (*Coraz gorzej o rządzie i premierze*). Słowa krytyki podają również pod adresem „Trybuny”, która zostaje nazwana „osobistym organem szefa rządu”. Od marca 2003 roku spory w koalicji są tak znaczące, że zaczynają się pojawiać głosy o rozwiązaniu sejmu i przedterminowych wyborach (*Kłótnia w rodzinie, Choroba wściekłych polityków*), w obu tych artykułach pada wyraźnie „tak” dla przyspieszonych wyborów oraz propozycja wysunięcia „bezpartyjnych fachowców, którzy mają zastąpić rząd Leszka Millera”. Kolejne zmiany w rządzie powodują dalszy spadek poparcia dla niego, a zeznania szefa rządu przed Komisją Śledczą jeszcze bardziej pogarszają i tak katastrofalną już sytuację. Mimo to Leszek Miller „nadal trwa na swojej pozycji”.

W sierpniu 2003 roku mamy „najgorsze notowania rządu i premiera”, a tytuły artykułów wiele nam mówią: *Premier i rząd znów tracą. Zmierzch ery Millera, Najbardziej nie lubiany premier III RP, Miller w warownej twierdzy*. Jedynie po wypadku premiera i jego powrocie z dobrymi wieściami z Brukseli notowania rządu i premiera nieznacznie idą w górę, by jednak zaraz potem spaść. Kolejne artykuły: *Sejmie, rozwiąż się czy Role Millera do podziału*, wskazują na pogarszające się nastroje polskiego społeczeństwa. W końcu nawet „w szeregach SLD narasta presja na Leszka Millera, by ustąpił ze stanowiska szefa partii”. W lutym Miller rezygnuje z funkcji szefa SLD, a w maju podaje się do dymisji, ale fakt ten pozostaje w cieniu przystąpienia Polski do UE i nie zostaje odnotowany na łamach tej gazety. Jak widzimy, „Rzeczpospolita” cały czas obiektywnie pisała o tym, co działo się na polskiej scenie politycznej, nie zatajając zarówno upadków, jak i nie gloryfikując wzlotów tego rządu.

W „Życiu” opublikowano 46 artykułów o nowym rządzie i jego szefie, najczęściej pojawiały się one na pierwszej stronie – 21 razy, drugiej – 12 i czwartej – 13 razy. Największą częstotliwość ich ukazywania się dało się zaobserwować w okresie od października do grudnia 1997 roku, a więc zaraz po przejęciu władzy przez nowy gabinet.

Od samego początku stwarzano przyjazną atmosferę wokół osoby nowego premiera. Już 18 października 1997 roku na drugiej stronie pojawił się artykuł pt. *Buzek nieznanany, ale lubiany*, w którym o Jerzym Buzku wypowiedali się różni politycy (np. Lech Wałęsa), np.: „Podoba się nie tylko mnie, ale i mojej żonie. A ona ma niesamowitego politycznego nosa” (Jan Wyrowiński, UW), czy „W rządzie, jak w domu. Agata Buzek opowiada o swoim ojcu”. W sprawie exposé premiera zabrał głos sam Tomasz Wołek (redaktor naczelny i współwłaściciel gazety) w artykule *Własnymi słowami*:

To nie było typowe urzędowe przemówienie. Czuło się, że własnymi, prawdziwymi słowami mówi do nas żywy, wrażliwy człowiek. Jerzy Buzek w sposób jasny

i rzeczowy nakreślił główne kierunki reform służących naprawie państwa. [...] Pojawił się też wątek etyczny. Nie będzie silnej Polski bez ładu moralnego. Bez uznania prawdy za fundament życia społecznego i publicznego, bez odwołania się do patriotyzmu, chrześcijańskich korzeni naszej cywilizacji i umiłowania wolności (20.10.1997, druga strona).

Często też na łamach tej gazety Jerzy Buzek pokazywany był w otoczeniu ważnych osobistości, np.: z papieżem (20.10.1997, pierwsza strona), z Javie-rem Solaną („W drzwiach do NATO. [...] Buzek: Jesteśmy szczęśliwi. Solana: Jesteście bardzo dobrze przygotowani”, 22.10.1997, pierwsza strona), z prymasem itp. A zatem były to często postaci, których autorytet uznawały osoby wierzące (co wielokrotnie pokrywa się z podziałem lewica – niewierzący, prawica – wierzący). Budżet uchwalony przez nowy rząd również był przedstawiany w „Życiu” w samych superlatywach (*Budżet jak lustro*):

Chcę mówić o tym budżecie prawdę, a nie czynić czcze obietnice – obiecał senatorom premier. [...] Nigdy nie będę okłamywał społeczeństwa i przedstawiał mu fałszywego stanu naszego kraju – oświadczył wczoraj w Senacie premier Jerzy Buzek. Przez prawie pół godziny szef rządu odpierał ataki SLD i PSL dotyczące przyszłorocznego budżetu (29.10.1997).

Wówczas już rozpoczęto negocjacje z UE, o czym często informowano na łamach tego dziennika (*Premier w Brukseli*, 4.11.1997, pierwsza strona). Jednocześnie pisano o tym, że rząd stara się utrzymywać również przyjazne stosunki ze Wschodem (*Nie tylko Bruksela*, „Polska po wejściu do UE nie odwróci się plecami do państw ze swego regionu”, 13.11.1997, pierwsza strona). „Życie” przyznało nawet Nagrodę Życia właśnie premierowi Jerzemu Buzkowi (*Nagroda Życia dla Buzka, Buzek dziękuje dziennikarzom, Nagroda Życia [...] Wylewność nie jest moją mocną stroną. Z premierem Jerzym Buzkiem, tegorocznym laureatem Nagrody Życia rozmawiają Robert Krasowski i Robert Mazurek*).

Na zakończenie 1997 roku ukazało się *Podsumowanie. 1997 – rok dwu lokomotyw*, autorstwa samego redaktora naczelnego: „Lokomotywa UW ciągnie ku Europie. Lokomotywa AWS pcha ku Europie. Kierunek jest ten sam, a łączny efekt powinien być korzystny dla Polski. Doniosła wizyta Episkopatu – z Prymasem Glempem na czele – w Brukseli była widocznym znakiem, że polski Kościół sprzyja temu procesowi”, oczywiście „Życie”, jako prawicowa gazeta, nie mogła nie wspomnieć o poparciu Kościoła dla procesu integracji z UE. O spadku sympatii dla tego rządu i premiera Jerzego Buzka wspomniano bardzo rzadko, w zasadzie tylko w sytuacjach, kiedy pominięcie tego faktu było niemożliwe.

O rządzie Leszka Millera i o nim samym pisano w „Życiu” równie często, bo aż 38 razy, ale w przeciwieństwie do artykułów o gabinecie Jerzego Buzka

pojawiały się one na stronie czwartej – 15 razy, na pierwszej stronie tylko 4 razy, 5 razy na stronie drugiej i trzeciej i 9 razy na dalszych stronach.

Od samego początku wyrażano się niezbyt pochlebnie o nowym rządzie i jego premierze. Zaczęto od artykułu pt. *Oskarżony rząd Jerzego B.*, w którym była mowa o krytyce, jaką nowy gabinet wystosował pod adresem starego na progu swojego urzędowania. Ponadto sam Leszek Miller, otwierając bilans swego rządu, stwierdził, iż „Rząd Buzka podważył zaufanie obywateli do demokracji i teraz trzeba to naprawić”, co skrzętnie odnotowano w tym dzienniku (21.10.2001). W listopadzie 2001 roku 33% respondentów dobrze oceniało rząd, a 47% premiera, źle zaś odpowiednio: 15% i 9%. Już w grudniu tylko 30% respondentów pozytywnie oceniało rząd, ocena premiera pozostała na niezmiennym poziomie (47%). Przybyło zaś ocen negatywnych – odpowiednio: zła ocena rządu – 38% (wzrost o 23% poparcia) i 20% złych ocen premiera (wzrost o 11%) (źródło: OBOP, innych danych nie podano).

Od stycznia 2002 roku właściwie ciągle pisano o spadku notowań zarówno rządu, jak i samego premiera. Często na łamach tej gazety podkreślano, że nowy rząd jest popierany przez prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego, a sam premier cieszy się jego specjalnymi względami, np.: *Prezydent Aleksander Kwaśniewski – dyrygent rządowej orkiestry premiera Leszka Millera*. Również ocena poczyniń rządu i jego szefa po 100 dniach sprawowania władzy, w porównaniu do rządu Jerzego Buzka, wypadła mizernie. Oto cytaty: „Ciężkie brzemień władzy [...] Premier uważa, że zrealizował zapowiedzi z exposé. Część z nich została napoczęta, inne spełnione dużym kosztem”, „Sukcesy i porażki drużyny Millera [...] Minister Łybacka – autor pierwszej wpadki. Potem nastąpiła cała seria pomyłek”, „Rząd uchronił kraj od katastrofy, ustabilizował finanse, odchudził administrację – mówi Leszek Miller. Jednocześnie psuł państwo, robił cięcia kosztem obywateli, zbyt wiele ustąpił w negocjacjach z UE – odpowiada opozycja” itp. (25.01.2002, cała czwarta i piąta strona). „Życie” powołuje się nawet na ekspertów, oceniając poczynania rządu: „Cięcia w administracji okazały się fikcją. SLD powtarza błędy AWS budując rząd jako koalicję elit partyjnych, a nie kompetentnych urzędników” (prof. Jadwiga Staniszkis, 25.01.2002, dwudziesta druga strona).

„Życie” ukazywało się do 5 grudnia 2002, więc do tego okresu mogłam przeprowadzić analizę treści. 15 stycznia 2004 wznowiono jego wydawanie, ale wówczas pisano już znacznie mniej o rządzie Leszka Millera. Zazwyczaj były to informacje dotyczące spadku poparcia dla rządu i premiera, korupcji w szeregach SLD bądź też kolejnych zmian w rządzie, które miały być „lekiem na całe zło”: *Żółta kartka dla Millera, Coraz gorzej oceniamy rząd, Rząd znówu w komplecie, Koledzy Kulczyka* itp. 18 lutego 2004 roku na pierwszej stronie ukazał

się artykuł *Miller na odchodnym*, z którego mogliśmy się dowiedzieć, że premier Leszek Miller zrezygnował z kierowania Sojuszem, zaś na czwartej stronie zamieszczono rozwinięcie tego artykułu *Miller opuszcza Titanica*. Kolejne artykuły dotyczyły w zasadzie tylko jednej kwestii: czy Leszek Miller poda się do dymisji (*Odejdzie, nie odejdzie*: 21–22.02.2004, *Czas Millera skończony*: 12.03.2004, oraz *Mam odejść*: 27–28.03.2004). Często podkreślano fakt, iż nawet w szeregach SLD chciano dymisji szefa rządu. Prawie wszystkie te artykuły były okraszone karykaturami Millera (np. Miller z sierpem i młotem, Miller nad przepaścią, a nad nim krąży sęp z młotem). Ale już o samej rezygnacji z funkcji premiera „Życie” nie wspomniało ani słowem.

„Gazeta Wyborcza” zamieściła na swoich łamach 56 artykułów mówiących o gabinecie Jerzego Buzka i o nim samym. W tym: na pierwszej stronie – 11 artykułów, na drugiej – 7, a na pozostałych – 38. Większość z nich zajmowała około 1/6 strony.

Pierwszy artykuł: *Premier Buzek najwięcej mówił w exposé o edukacji i emerytach. Jak rozszyfrowaliśmy premiera*, zamieszczony 18 listopada 1997 roku, był językoznawczą analizą porównującą częstość używania określonych słów przez czterech ostatnich premierów w swoich exposé. Już 9 grudnia 1997 na łamach tejże gazety pojawiły się pierwsze notowania nowego rządu: – *Polacy o nowym gabinecie*:

Rząd Jerzego Buzka wita z nadzieją 44 proc. Polaków. Lepsze notowania na starcie mieli premierzy: Mazowiecki (82 proc.), Bielecki (47), Suchocka (63), Pawlak (65) i Oleksy (47). Gorsze tylko: Olszewski (29) i Cimoszewicz (42). Te 44 proc. to ci, którzy wierzą, że gabinet Buzka przyczyni się do poprawy sytuacji. 14 proc. obawia się, że będzie gorzej, 11 proc. jest rozczarowane, bo nie wierzy w żadne zmiany. Reszta patrzy na zmiany polityczne z obojętnością lub nie ma zdania (CBOS, 20–25.11.1997).

23 stycznia 1998 roku pojawiają się kolejne dane, które wskazują na rosnące notowania rządu, premiera i prezydenta: „zarówno premier, jak i rząd zdołali na przełomie roku przekonać do siebie ok. 2 mln obywateli” – wynikało z badania OBOP. Ośrodek pytał, jak oceniamy działalność rządu. W grudniu jako społeczeństwo byliśmy podzieleni: 36% „za” i tyle samo „przeciw”. Duża była grupa niezdecydowanych (28%). W styczniu nie zmieniła się liczba przeciwników rządu, a przybyło zwolenników (41%). Zmniejszyła się (z 28 do 21%) grupa niezdecydowanych. Sam premier Jerzy Buzek podobał nam się jeszcze bardziej i zyskał jeszcze więcej. Jego przeciwnikiem był tylko, co piąty Polak, a popierała go ponad połowa. Premier również przeciągnął na swoją stronę wielu niezdecydowanych i jego notowania wzrosły aż o 8 pkt (z 45 do 53%).

Już 13 marca 1998 roku jednak pesymizm polskiego społeczeństwa wzrósł, co nie przełożyło się na notowania rządu i premiera („Pesymizm wzrasta. Choć

premier Jerzy Buzek ma coraz lepsze notowania, rząd nie ma się z czego cieszyć: statystyczny Polak widzi swoją przyszłość w czarnych barwach”, CBOS 19–24 luty). W wydaniu z 7–8 listopada „Gazeta” zamieściła na osiemnastej stronie rozmowę z Jerzym Buzkiem, jaką przeprowadzili z nim dziennikarze tego dziennika. Wynikało z niej, że „Jerzy Buzek to osoba kompromisowa, unikająca konfliktów, ale też i uparta”. 23 grudnia 1998 roku „Wyborcza” zamieściła artykuł o wzroście notowań rządu, a przede wszystkim premiera: „Systematycznie, acz powoli przybywa zwolenników rządu. Zadowoleni z Buzka. Dziś gabinet Jerzego Buzka ma dwa razy więcej zwolenników niż przeciwników. Tak dobrych notowań rząd nie miał od lutego” (CBOS, 3–8.12.1998).

Jednak wkrótce oceny rządu i premiera gwałtownie spadły:

W notowaniach opinii publicznej ocena rządu sięga ocen najniższych w ostatnich 10 latach. Społeczne protesty już trwają i są zapowiadane następne. Również notowania premiera szybko spadają. Paradoksalnie dzieje się to w momencie, gdy Jerzy Buzek w większości plebiscytów otrzymuje tytuły „Człowieka Roku”. Co więcej, nikt nie może powiedzieć, że rząd próżnuje – przygotował wiele ważnych reform i większość z nich jest już realizowana. I tu właśnie zaczynają się problemy. Rząd zdaje się być nie przygotowany na trudności. Zachowuje się tak jakby idea była ważniejsza od rzeczywistego wprowadzenia jej w życie. Koalicja AWS-UW powstała jako koalicja zmian, koalicja poprawy. I to miało ją różnić od poprzedniej koalicji, która zdawała się zjadać owoce poprzednich rządów (22.02.1999).

Na spadek notowań miały wpływ reformy zaproponowane przez ten rząd. W czerwcu 1999 roku po strajkach pracowników Łuczniaka padła po raz pierwszy propozycja przeprowadzenia wcześniejszych wyborów. Dzień po starciach związkowców Łuczniaka z policją na ulicach Warszawy SLD zaproponowało przyspieszone wybory, OPZZ – zmianę rządu, a górnicza „S” – dymisję szefa MSWiA Janusza Tomaszewskiego.

Wczoraj, o godz. 13, lider SLD Leszek Miller oznajmił: – Koalicja AWS-UW wyczerpała swoje możliwości. Potem odczytał oświadczenie: „Z winy Jerzego Buzka narasta w Polsce fala przemocy. Rząd używa argumentów siły, a nie siły argumentów, mylnie sądząc, że w ten sposób rozwiąże dramatyczne problemy społeczne. Ofiarami przemocy stają się zarówno protestujący pracownicy wielu branż, jak i policjanci...”. „Dalsze trwanie tego rządu – przekonywał Miller – prowokuje kolejne strajki i protesty społeczne. Może się okazać, że jedynym wyjściem z narastającego kryzysu państwa będą przyspieszone wybory parlamentarne” (GW, 27.06.1999).

Późniejsze tytuły mówią same za siebie: *Władza na łeb na szyję*, *Dotek dziesięciolecia*, *Reformatory w matni*. Po wizycie papieża na chwilę notowania rządu i premiera wzrosły, ale potem sytuacja stawała się coraz gorsza („Nie ma żadnych szans na odzyskanie poparcia społecznego rząd, który w imię reform

funduje obywatelom trzęsienie ziemi, a zarazem bez umiaru korzysta z władzy. W dzień reformy, w nocy TKM – niczym doktor Jekyll i mister Hyde”, 22–23.01.2000). To słowa krytyki wypowiedziane na łamach „Gazety Wyborczej” przez Janusza Lewandowskiego – posła UW, która początkowo była koalicjantem AWS w rządzie sprawującym władzę, ale potem ich drogi się rozeszły. Jednak dla przeciwwagi kilka dni później na łamach tego dziennika ukazał się artykuł Aleksandra Halla, w którym padło kilka pochwalnych słów pod adresem Jerzego Buzka:

Sytuacja rządu mniejszościowego w polskich warunkach, zwłaszcza w czasie kampanii wyborczej, jest z definicji trudna. Dobrze się stało, że Jerzy Buzek umiał z honorem stawić jej czoło. Sądzę, że w znacznej mierze jego zasługą są obecnie nieznacznie, ale stale rosnące notowania AWS. Premiera rządu, który nie ma poparcia większości parlamentarnej, czeka jeszcze wiele kłopotów. Nie można przewidzieć, jak sobie z nimi poradzi. Jednak oczywiste jest, że pierwsze 50 dni mniejszościowego rządu AWS było czasem dobrej passy Jerzego Buzka, co przyznaję jako ktoś, kto nie szczędził mu słów krytyki.

Ostatnim artykułem mówiącym o premierze Jerzym Buzku i jego gabinecie był ten oceniający uchwalony budżet, który przez większość wypowiadających się tam osób został oceniony jako zły, ale którego uchwalenie było „koniecznością w obecnej sytuacji”. Winą za nią oczywiście obarczony był urzędujący rząd i premier.

Artykułów o Leszku Millerze i nowym rządzie pojawiło się w „Gazecie Wyborczej” 49, z tego na stronie pierwszej – 4, drugiej – 24, reszta (21) na dalszych stronach tego dziennika.

Rozpoczęto artykułem pt. *Gruba kreska i do przodu*, który był zapisem wywiadu przeprowadzonego przez Agnieszkę Kublik i Monikę Olejnik z nowo powołanym premierem (13–14.10.2001), Leszek Miller wyjaśniał w nim, jak był tworzony nowy gabinet. Już 21 grudnia 2001 roku „Wyborcza” umieszcza notkę (*Rząd nam brzydnie*) o tym, że oceny rządu gwałtownie spadają – „krytycy rządu wzięli górę nad zwolennikami (38% do 30)”, a poniżej jest również wzmianka o tym, że wprawdzie notowania premiera również poszły w dół, ale nadal ma on więcej zwolenników (47%) niż przeciwników (20%), choć liczba tych ostatnich wzrosła z 9 do 20% (TNS-OBOP, 8–10.12.2001).

Cały początek następnego roku jest podobny: *Sojusz traci, SLD leci* itp. W czerwcu na łamach „Wyborczej” pojawił się artykuł autorstwa Piotra Gadzińskiego, posła SLD, który ostro krytykował Leszka Millera za jego poczynania jako szefa SLD i rządu (*Kochajcie Millera albo kaszana forever*, 14.06.2002). 25 czerwca 2002 roku opublikowano artykuł *Miller idzie za Buzkiem*, w którym

ówczesny rząd i jego szef zostają porównani do poprzednich rządów, równie słabych jak ten:

Po raz pierwszy więcej jest tych, którzy premiera Leszka Millera oceniają źle, niż jego zwolenników. Ale i tak premier ma lepsze notowania niż jego rząd. Po kilku miesiącach stabilizacji doszło do widocznego spadku notowań rządu SLD-UP-PSL. Jeszcze w maju na pytanie: „Jak oceniasz wyniki działalności rządu premiera Leszka Millera?” 46 proc. pytanym odparło „źle”. W czerwcu – już 51 proc. Jednocześnie z 31 do 27 proc. spadła liczba dobrze oceniających gabinet Millera. Niezadowolonych przybywa kosztem tych, którzy do tej pory zachowywali obojętność wobec rządu. Co ciekawe, spadek poparcia dla rządu SLD-UP-PSL postępuje szybciej niż cztery lata temu gabinetu Jerzego Buzka. Gdy zaczynał rządzić Buzek, jego gabinet cieszył się poparciem 33 proc., niezadowolonych było 23 proc. Gdy zaczynał rządzić Miller, popierało go 38 proc, na „nie” było 26 proc. A teraz, po ośmiu miesiącach rządów, gabinet Millera ma tyle ocen negatywnych (51 proc.) co gabinet Buzka w styczniu 1999 r., czyli po ponad roku rządzenia (25.06.2002).

Po pół roku rządzenia, a następnie po roku sprawowania władzy na łamach „Gazety Wyborczej” wystawiono oceny ówczesnemu rządowi, z których jasno wynikało, że społeczeństwo było bardzo zawiedzione tym, co zrobił (a raczej, czego nie zrobił) w minionym okresie. Autorzy tych artykułów wręcz przyrównywali gabinet Leszka Millera do rządów Jerzego Buzka. Jednakże 21.01.2003 roku niespodziewanie notowania tego rządu poszły w górę, co autor tłumaczył pozytywnie zakończonymi negocjacjami z UE:

Teraz na pytanie, „czy jesteś zadowolony z tego, że na czele rządu stoi Leszek Miller?”, „tak” odpowiada 35 proc. (w grudniu – 29 proc.), „nie” mówi 41 proc. (w grudniu – 47 proc.). 32 proc. (w grudniu – 24 proc.) twierdzi, że polityka obecnego rządu stwarza szansę poprawy sytuacji gospodarczej. Przeciwnie zdanie ma 52 proc. (w grudniu – 63 proc.) (*Rząd i premier w górę*, CBOS 3–6.01.2003).

Kolejne tytuły nie są już tak optymistyczne: *Ostra jazda w dół* (16.04.2003), *Źle, coraz gorzej* (23.04.2003), *Władza (na szczęście) mija* (10.09.2003).

Zaczynają pojawiać się artykuły łączące aferę Rywina, starachowicką i inne, z niskimi notowaniami rządu i premiera. Na łamach „Gazety” często pojawiają się głosy wytykające liczne błędy rządu, mówiące o korupcji czy zakłamaniu członków ówczesnej władzy oraz apele o zmianę rządu i (bądź) premiera. Wychodziły one nawet ze strony SLD: Józef Oleksy, Andrzej Celiński, Jerzy Wiatr postulowali, by Leszek Miller ustąpił ze stanowiska szefa SLD, a następnie – premiera. Wreszcie, gdy zrezygnował on z obu funkcji – w dzienniku tym nie pojawiło się ani słowo komentarza na ten temat (podobnie jak w innych analizowanych przeze mnie gazetach).

Jak więc widzimy, o obu premierach i rządach pisano dużo w każdej z analizowanych gazet. Jednak to, o czym pisano i w jakim świetle stawiano Jerzego

Buzka i Leszka Millera, w większości przypadków zależało od politycznych zapatrywań danej gazety. I tak: w „Trybunie” pisano źle o Jerzym Buzku, a gloryfikowano poczynania Leszka Millera. Odwrotnie działało się w „Życiu”. Z kolei w „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej” raczej starano się pisać o obu z nich obiektywnie. Faktem jest, iż Jerzy Buzek był w momencie obejmowania teki premiera osobą nieznaną polskiemu społeczeństwu, dlatego podchodzono do jego osoby z dużą rezerwą i tak też o nim pisano – obiektywnie i z dystansem. Jednak późniejszy rozłam w koalicji AWS-UW, postawa Jerzego Buzka, kreużącego się na osobę bezstronną i bezkonfliktową, co w oczach mediów było postrzegane jako swoista bezpłciowość i obojętność na sprawy państwa i zwykłych obywateli, nie przysporzyły mu pozytywnych komentarzy również w tych gazetach. Dlatego mimo że na początku swojego premierostwa zbierał pozytywne opinie w analizowanych dziennikach, koniec jego urzędowania to pasmo krytyki w mediach pod adresem jego osoby, rządu i ich działań.

Jeśli zaś chodzi o Leszka Millera, był już wcześniej znanym politykiem o określonym profilu politycznym i z konkretną przeszłością polityczną, dlatego też z uwagą śledzono każdy jego krok. I chociaż chwalono jego poczynania, a także powołanego przez niego rządu w kwestiach związanych z wejściem Polski do Unii Europejskiej, to już na gruncie polskim jego dokonania nie były tak spektakularne: ciągłe zmiany w rządzie, afery korupcyjne i ciągłe patologie w jego ekipie. Sytuację dodatkowo pogorszyły afery: starachowicka i Rywina, w które wmieszany był również Leszek Miller. Coraz częściej można było przeczytać o marginalnym wręcz poparciu dla premiera i rządu. A ponieważ Leszek Miller był osobą niezwykle medialną i sugerującą podobne rozwiązanie w trakcie rządów Jerzego Buzka (gdy nakłaniał go do dymisji i przedwczesnych wyborów z powodu niskich notowań w sondażach), dlatego też wkrótce na skutek niskich notowań w sondażach opinii publicznej sam podał się do dymisji.

Dlaczego tak się stało? Przecież w końcu mieliśmy w Polsce szybki wzrost gospodarczy i zapowiedź spadku bezrobocia. Dlaczego rząd Jerzego Buzka dotrwał do końca swojej kadencji, a Leszka Millera nie?

Przyglądając się zachowaniom obu tych rządów, można powiedzieć, że rząd Millera podążał drogą przetartą przez gabinet Buzka – tylko szybciej osiągnął metę, czyli klęskę wyborczą w postaci dymisji premiera. Warto poświęcić więcej uwagi różnicom.

Zacznijmy od początku. We wszystkich analizowanych przeze mnie tytułach podkreślano, że Jerzy Buzek jest osobą nową na scenie politycznej, zaś Leszek Miller ma znane korzenie polityczne. W „Trybunie” pojawiły się artykuły mówiące wręcz źle i ironicznie o nowym premierze i jego rządzie: *Rząd dojechał* (w domyśle: w końcu powstał) czy *Zyg, zyg marcheweczka* (03.11.1997), a jego

exposé sam Leszek Miller nazwał *Trzy razy „b” – banalne, bezbarwne i bezradne* (12.11.1997). W „Życiu” od samego początku stwarzano przyjazną atmosferę wokół osoby Jerzego Buzka. Już 18 października 1997 roku na drugiej stronie pojawił się artykuł pt. *Buzek nieznany, ale lubiany*, co dodatkowo podkreślano, cytując wypowiedzi znanych polityków (np. Lecha Wałęsy). W „Rzeczpospolitej” do osoby Jerzego Buzka podchodzono z rezerwą, określając go jako osobę „bezbarwną i bezkonfliktową”. W podobnym tonie pisano o nowym premierze w „Gazecie Wyborczej”, a jego exposé oceniono bardziej pod kątem językoznawczym niż polityczno-ekonomicznym (artykuł *Jak rozszyszyfrowaliśmy premiera*, 18.11.1997).

Gdy stanowisko premiera obejmował Leszek Miller, w „Trybunie” podkreślano, że nowy rząd odziedziczył złą sytuację po swoich poprzednikach, ale teraz nadchodzi „nowa jakość”, która przyniesie poprawę. Exposé premiera oceniono pozytywnie, „jako dobrze rokujące na przyszłość” (*Nasze jedyne i wspólne państwo*, 31.10–1.11.2001). W „Życiu” natomiast od początku wyrażano się niezbyt pochlebnie o nowym rządzie i jego premierze. Zaczęto od artykułu pt. *Oskarżony rząd Jerzego B.*, w którym była mowa o krytyce, jaką nowy gabinet wystosował pod adresem starego na progu swojego urzędowania. Ponadto sam Leszek Miller, otwierając bilans swego rządu, stwierdził, iż „Rząd Buzka podważył zaufanie obywateli do demokracji i teraz trzeba to naprawić”, co skrętnie odnotowano w tym dzienniku (21.10.2001). W „Rzeczpospolitej” nowy rząd i jego premier byli oceniani raczej negatywnie (*Ministrowie z zaskoczenia, Bezplodność obecnego rządu*), w „Gazecie” zaś można zauważyć rezerwę w stosunku do nowego rządu.

We wszystkich analizowanych przeze mnie gazetach dziennikarze przedstawiali wyniki sondaży opinii publicznej dotyczące kwestii poparcia dla obu premierów i ich rządów. Niemal od samego początku zarówno w przypadku Jerzego Buzka, jak i Leszka Millera odnotowywano stały spadek poparcia (GW: *Władza na łeb na szyję* (Buzek), *Rząd nam brzydnie* (Miller); „Życie”: *Żółta kartka dla Millera*; „Rzeczpospolita”: *Złe oceny premiera i jego ministrów – gabinet Jerzego Buzka wyczerpał swoje możliwości, Premier i rząd znów tracą. Zmierzch ery Millera*; „Trybuna”: *Arogancja władzy. Nastroje społeczne w dół, a optymizm rządu – niezmienny czy Ile kosztują puzzle Buzka? Specjalność rządu – ignorancja* (Buzek), *W słabości siła* (Miller)).

Największe różnice przy tej okazji (i nie tylko) wychodziły na linii „Życie” – „Trybuna”, gdyż w obu przypadkach mieliśmy do czynienia z obroną „swojego” premiera. W „Życiu”, gdy spadały notowania dla rządu Jerzego Buzka, zwracano uwagę na to, że on sam zyskuje w sondażach, ale przeważnie po pomijano ten fakt. W „Trybunie” było natomiast odwrotnie. W połowie kadencji rządu Leszka Millera na łamach tej gazety ukazał się artykuł (na pierwszej i trzeciej stronie) pt. *W słabości siła*, gdzie szeroko rozpisywano się o tym, że mimo słabych notowań SLD opozycja nie jest w stanie mu zagrozić:

Rekordowe niezadowolenie z rządu i premiera. Dwukrotny spadek notowań lewicy. Rezygnacja ze współpracy koalicyjnej z PSL wskazująca na brak stabilnej większości parlamentarnej. A mimo to opozycja nie jest w stanie zagrozić gabinetowi Leszka Millera. Co więcej – nie zdoła wykorzystać – jak SLD w czasie rządów Jerzego Buzka – sprzyjającej koniunktury (18.09.2003).

A i późniejsze doniesienia były utrzymane w podobnym tonie (*SLD: pomysły na przeżycie*, 26.02.2004 czy *Nie ma tego złego, co by na dobre nie wyszło*, 10–11.01.2004).

Różnica polegała na tym, że Jerzy Buzek nie reagował na te doniesienia, po prostu trwał na swoim stanowisku, a Leszek Miller w tym czasie postulował, aby jego rząd się rozwiązał (*Buzek do dymisji*):

Wczoraj, o godz. 13, lider SLD Leszek Miller oznajmił: – Koalicja AWS-UW wyczerpała swoje możliwości. Potem odczytał oświadczenie: „Z winy Jerzego Buzka narasta w Polsce fala przemocy. Rząd używa argumentów siły, a nie siły argumentów, mylnie sądząc, że w ten sposób rozwiąże dramatyczne problemy społeczne. Ofiarami przemocy stają się zarówno protestujący pracownicy wielu branż, jak i policjanci...”. „Dalsze trwanie tego rządu – przekonywał Miller – prowokuje kolejne strajki i protesty społeczne. Może się okazać, że jedynym wyjściem z narastającego kryzysu państwa będą przyspieszone wybory parlamentarne”.

Podczas gdy za jego kadencji każdy kolejny spadek notowań w sondażach kończył się zmianą w rządzie (*Rząd znowu w komplecie* – „Gazeta Wyborcza”), a o dymisji z powodu niskiego poparcia w sondażach nawet nie było mowy.

Ponadto inaczej tłumaczono przyczyny spadku poparcia dla obu premierów. W pierwszym przypadku obniżanie się zaufania społecznego miało wynikać z obsadzania wielu funkcji w rządzie „swoimi” kandydatami (polityka TKM) oraz ze źle przeprowadzanych reform (*Ile kosztują puzzle Buzka? Specjalność rządu – ignorancja* – „Trybuna”; *Rządzący tracą na podwyżkach* – „Rzeczpospolita”, „Nie ma żadnych szans na odzyskanie poparcia społecznego rząd, który w imię reform funduje obywatelom trzęsienie ziemi, a zarazem bez umiaru korzysta z władzy. W dzień reformy, w nocy TKM – niczym doktor Jekyll i mister Hyde”, „Gazeta Wyborcza” 22–23.01.2000). W przypadku rządu Leszka Millera spadek nastąpił w wyniku afer i korupcji w rządzie (np. afera Rywina czy starachowicka). W „Gazecie” łączono aferę Rywina, starachowicką i inne z niskimi notowaniami rządu i premiera. Na jej łamach często pojawiały się głosy wytykające liczne błędy rządu, mówiące o korupcji czy zakłamaniu członków ówczesnej władzy oraz takie, które apelowały o zmianę rządu i (bądź) premiera. Wychodziły one nawet ze strony SLD: Józef Oleksy, Andrzej Celinski, Jerzy Wiatr postulowali, aby Leszek Miller ustąpił z funkcji szefa SLD, a następnie – premiera. O aferach i korupcji tego rządu szeroko rozpisywano się też

w „Życiu” i w „Rzeczpospolitej” (*Koledzy Kulczyka – „Życie”; Wracamy do PRL – afery goni afery – „Rzeczpospolita”*). Przy czym z perspektywy czasu możemy stwierdzić, że afery z okresu rządów Jerzego Buzka ciągną się do dzisiaj (PZU, Eureko), zaś te z okresu Leszka Millera zostały w większości nagłośnione przez media w czasie trwania jego kadencji i dzisiaj już niewiele się o nich słyszy.

Jak wykorzystywano sondaże? Z przeprowadzonej analizy możemy wywnioskować, iż były one najczęściej wykorzystywane przez dziennikarzy, którzy odwołując się do nich, starali się opisać rzeczywistość tak, aby potwierdzić „swoje racje”. I tak w „Życiu” lepiej pisano o rządach AWS-UW, w „Trybunie” o lewicowym rządzie Leszka Millera, a w „Gazecie” i „Rzeczpospolitej” raczej dało się wyczuć lekką rezerwę wobec obu tych opcji politycznych niż sympatię lub antypatię.

I jeszcze jeden fakt zasługujący na uwagę: na sondaże zaczął powoływać się Leszek Miller, który nakłaniał rząd Jerzego Buzka do dymisji z powodu niskiego poparcia w sondażach (zob. więcej s. 204, GW 27.06.1999). Z kolei gdy sam był premierem, jedyną jego reakcją na spadek notowań były kolejne zmiany w rządzie i brak reakcji na sugestie, by podał się do dymisji, a takie pojawiały się nie tylko ze strony prawicy, ale również sami politycy SLD za pośrednictwem prasy zaczęli wzywać do tego Leszka Millera: „w szeregach SLD narasta presja na Leszka Millera, by ustąpił ze stanowiska szefa partii”. Tak więc można powiedzieć, że Leszek Miller sam wydał na siebie wyrok.

Faktem jest, że prasa, radio i telewizja stworzyły wizerunek Sojuszu Lewicy Demokratycznej jako partii aferalnej i niejasnych interesów i powiązań. Taka opinia o SLD utkwiła w umysłach milionów polskich obywateli. Za rządów gabinetu Jerzego Buzka nie było tylu afer, korupcji, dymisji, a media pisząc o spadku jego notowań, winą obarczały niekompetencję ówczesnego rządu i niezbyt mocną osobowość jego szefa Jerzego Buzka. Premier, co często podkreślano w mediach, był właściwie osobą znikąd i bez przeszłości politycznej. Nie ulega jednak wątpliwości, że Leszek Miller (nie tylko) poniósł klęskę dzięki „życzliwości mediów” – tym bardziej że sam się do tego przyczynił ostrym językiem wypowiedzi za czasów Buzka, brakiem skutecznego PR itp. Ale to drugi, po Tymińskim przypadek (teraz jeszcze wyrazisty arcybiskupa Wielgusa) – efektu oddziaływania przedstawicieli czwartej władzy, czy wręcz „sondażokracji”.

Moim zdaniem casus Buzka i Millera dobrze wpisuje się w dyskurs polityczny toczony na łamach prasy, gdyż wykorzystując m.in. wyniki sondaży, elity polityczne i media komunikowały się nie tylko ze sobą, ale także i z ogółem społeczeństwa. I tym razem nie było to tylko komunikowanie, ale dyskurs polegający wreszcie na komunikowaniu się.

Podsumowanie

Społeczeństwo posttotalitarne charakteryzuje się specyficzną mentalnością, wykraczającą daleko poza ramy *homo sovieticus*. Jest to mentalność zmanipulowana – właśnie przez mass media. Warto może zadać pytanie, dlaczego społeczeństwo to zgadza się na oszukiwanie przez pewne elity władzy. Może każde społeczeństwo chce tego, woli widzieć „tę lepszą część naszej rzeczywistości” – jak ostatnio sugerują nasi publicyści?

Duży wkład w tworzenie specyficznej hiperrzeczywistości mają między innymi media oraz to, jak prezentują wyniki sondaży opinii publicznej. Powszechnie wiadomo, że bez solidnych badań niemożliwe jest prowadzenie skutecznej walki politycznej. Obecnie są one integralną częścią politycznego i społecznego krajobrazu i prawdopodobnie staną się jeszcze bardziej istotne w przyszłości. Mimo ich przydatności, czy nawet niezbędności, mogą jednocześnie wprowadzać w błąd i być niedokładne, przez co zamiast przyczynić się do większego wpływu obywateli, do swoistego dyskursu pomiędzy władzą a społeczeństwem – służą manipulacji publicznością.

Nasi politycy stosunkowo szybko nauczyli się doceniać siłę badań sondażowych. Wiedzą, że jest to niezbędne narzędzie pracy do przygotowania i realizacji strategii kampanii wyborczej. Mają również świadomość wpływu badań opinii na zachowania wyborców. Wiele osób pamięta wypowiedź Ryszarda Bugaja, który w 1993 roku o porażkę kierowanej przezeń Unii Pracy obwiniał „Gazetę”, gdyż ta w przeddzień głosowania opublikowała sondaż niekorzystny dla jego partii (Murski 2002, s. 20).

Politycy wiedzą też, że sondaży można używać w sposób „kreatywny” – i nieźle opanowali tę sztukę. Do najpopularniejszych technik należy zamawianie własnych badań przez poszczególne sztaby wyborcze i organizowanie przecieków na temat uzyskanych wyników (z reguły korzystnych dla danego sztabu). Takimi wynikami można pochwalić się w zaprzyjaźnionych gazetach, stacjach radiowych czy telewizyjnych. Na poziomie ogólnopolskim komitety nierzadko wykorzystują własne sondaże w celu pognębienia rywali, którzy są na granicy progu wyborczego – politycy wyszkoleni przez socjologów wiedzą, że ludzie nie lubią stawiać na przegranego (głosują „taktycznie”). Wiedzą też,

że spora grupa wyborców (na ogół przyjmuje się, że około 20%) swoje decyzje podejmuje w ostatnich dwóch tygodniach kampanii. I to wówczas sondaże odgrywają najważniejszą rolę.

Od ponad 20 lat mamy w Polsce do czynienia z marketingiem politycznym w trakcie wyborów prezydenckich, parlamentarnych, czy nawet samorządowych. Coraz częściej kampanie przedwyborcze polegają na sprzedaży własnego wizerunku, ideologii czy łatwo wpadających w ucho haseł wyborczych, a nie na przedstawieniu konkretnego programu. Kampanie coraz bardziej przypominają konkursy piękności, a nie merytoryczny dyskurs z potencjalnymi wyborcami. W dzisiejszych czasach dyskurs ten toczy się za pośrednictwem mediów, to one przekazują informacje zarówno przyszłym wyborcom, jak i wybieranym.

Wszystko to dzieje się w gorącym okresie przedwyborczym, między innymi (a może przede wszystkim) z wykorzystaniem wyników sondaży opinii publicznej. One to stanowią informację zarówno dla wyborców, jak i wybieranych. Ci pierwsi dowiadują się, kto ma wysokie notowania, a kto zamyka peleton (czyli na kogo opłaca się głosować). Politycy zaś na podstawie wyników sondaży zyskują wiedzę, które fragmenty swoich programów wyborczych podretuszować, tak aby znaleźć się na czele tego specyficznego maratonu.

Środki masowego przekazu w zasadzie mają tu dużą misję do spełnienia, gdyż powinny stanowić platformę debaty/dyskursu publicznego, gdzie obie strony miałyby odnaleźć rzetelną i obiektywną informację o istniejącym stanie rzeczy. Często jednak tak się nie dzieje, ponieważ duży wpływ na to, jakie informacje znajdziemy w określonym medium, ma światopogląd zespołu redakcyjnego. W wyniku tego przedstawiona tam wizja rzeczywistości, czy raczej nierzeczywistości, nieraz mija się z prawdą.

Media ogólnopolskie – w tym gazety – przyzwyczyły nas do prezentowania wyników sondaży kilku głównych pracowni, m.in.: CBOS, OBOP, PBS. Stąd ich obecność w mojej analizie. Jeśli chodzi o wybór gazet, był on taki a nie inny z tego powodu, że chciałam sprawdzić, jak w dziennikach o przeciwnych sympatiach politycznych przedstawiane są wyniki sondaży. Dlatego wśród nich znalazła się lewicowa „Trybuna” i prawicowe „Życie”, oraz dla wypośrodkowania i uzyskania punktu odniesienia – centrowa „Rzeczpospolita” i oscylująca wokół centrum „Gazeta Wyborcza”.

Jak powszechnie wiadomo, najgorętszym okresem sondażowym są kampanie przedwyborcze. Dlatego też w analizie wykorzystałam badania opinii publicznej realizowane i upowszechniane w trakcie wyborów prezydenckich (1995, 2000 i 2010) oraz parlamentarnych (1997, 2001 i 2007). Dlaczego takie rozróżnienie? Na wstępie bowiem założyłam, że kampanie prezydenckie są okresem charakteryzującym się większą ilością sondaży, a co za tym idzie, są one

częściej wykorzystywane przez wymienione przeze mnie dzienniki do prowadzenia określonej kampanii politycznej niż w trakcie wyborów parlamentarnych.

Zakładałam, że gazety te, traktując wyniki sondaży opinii publicznej jako element dyskursu, będą przedstawiały na swoich łamach dane różne od tych, które były prezentowane w raportach badawczych przez wymienione powyżej ośrodki i będzie to jednocześnie zależne od ich politycznego profilu. Chciałam się dowiedzieć, czy występują takie różnice, a jeśli tak, to jakie formy one przyjmują.

Jednak w trakcie zbierania materiału okazało się, że nie jest to zadanie ani proste, ani w pełni do zrealizowania. Udało mi się bowiem zebrać cały materiał prasowy (wszystkie artykuły, w których przytaczano wyniki badań CBOS, OBOP bądź PBS), dotarcie do raportów interesujących mnie ośrodków badawczych okazało się jednak bardzo trudne, ale wykonalne.

W końcu udało mi się zgromadzić interesujące mnie materiały. I tu spotkało mnie duże rozczarowanie, gdyż raporty PBS miały postać suchych danych, tzn. pytanie i rozkład procentowy uzyskanych na nie odpowiedzi. Jak się dowiedziałam od pana Macieja Kochanowicza (pracownik PBS, który udostępnił mi interesujące mnie sondaże), cały słowny komentarz wysyłany był do „Rzeczpospolitej”, na zlecenie której najczęściej realizowała ona badania, bądź mailowo, bądź też był przekazywany telefonicznie:

Przesyłam Pani niektóre z raportów, o które Pani prosiła. Niestety raporty z roku 1995 nie zostały przez nas zachowane (mamy tylko wzory ankiet i zbiory danych). Jednocześnie chciałem dodać, że – tak jak Pani mówiłem w naszej rozmowie telefonicznej – raporty, które przygotowujemy dla Rzeczpospolitej nie są pełnymi raportami, a jedynie tzw. marginesami, czyli tabelami frekwencji.

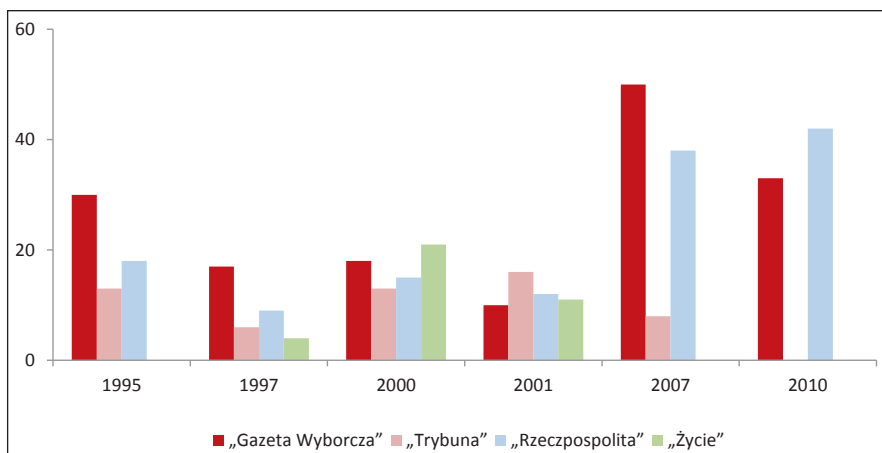
Przystąpiłam jednak do pracy i oto jej wyniki¹.

Poniżej przedstawiam wykres 12 prezentujący liczbę artykułów umieszczanych w interesujących mnie gazetach w poszczególnych latach, w których przytaczano wyniki sondaży opinii publicznej. Jak widzimy, moja hipoteza o tzw. sondażomanii potwierdziła się. Najwięcej artykułów powołujących się na wyniki sondaży opinii publicznej pojawiło się w 2007 roku – 96, choć należy zaznaczyć, iż w 2010 roku analizie podlegały tylko dwa dzienniki: „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita”, a ich liczba wyniosła 75 (dla przypomnienia: w 1995 było ich 61 przy czterech analizowanych gazetach). Być może świadczy to o postępującej mediatyzacji polityki i konsekwentnym wchodzeniu wszystkich partii na drogę marketingu politycznego. Z kolei większa liczba przytaczanych sondaży opinii publicznej w czasie wyborów prezydenckich wynika, jak sądzę, z tego, iż wybory te w Polsce cieszą się większym zainteresowaniem,

¹ Zainteresowanych odsyłam również do pracy pt. *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem* Ryszarda Dyoniziaka (1997), który również badał problem manipulacji sondażami.

zawsze większa jest wtedy frekwencja wyborcza oraz podchodzi się do nich bardziej emocjonalnie. To znaczy wyborcy bardziej identyfikują się z konkretnym kandydatem na prezydenta niż z jakąś partią parlamentarną. Tutaj podział na lewicę i prawicę jest bardzo wyraźny. Ponadto w czasie wyborów parlamentarnych w latach 1997, 2001 i 2007 miało miejsce szereg innych wydarzeń (powódź w Polsce, śmierć Matki Teresy z Kalkuty czy atak terrorystyczny w USA), które zepchnęły problematykę zmagania przedwyborczych na dalszy plan. Stąd też zapewne mniejsza ich liczba w czasie ostatnich wyborów parlamentarnych w porównaniu z poprzednimi latami.

Wykres 12. Porównanie gazet ze względu na liczbę prezentowanych sondaży



Źródło: opracowanie własne

Nie zmieniła się wyraźnie forma prezentowania wyników we wszystkich tytułach. Zdecydowanie najwięcej artykułów miało postać tzw. notatek z badań, czyli doniesień w całości poświęconych tylko relacjonowaniu ich wyników, umieszczanych na dalszych stronach gazet. Pozostałe formy doniesień występowały w niewielkim zakresie, nie przekraczając kilku procent. Z dłuższymi artykułami, opatrzonymi komentarzem najczęściej mieliśmy do czynienia w „Rzeczpospolitej” i kolejno w „Gazecie Wyborczej”. W „Trybunie” i „Życiu” dominowały krótkie notatki zawierające procentowy rozkład wyników oraz obrazujący go wykres.

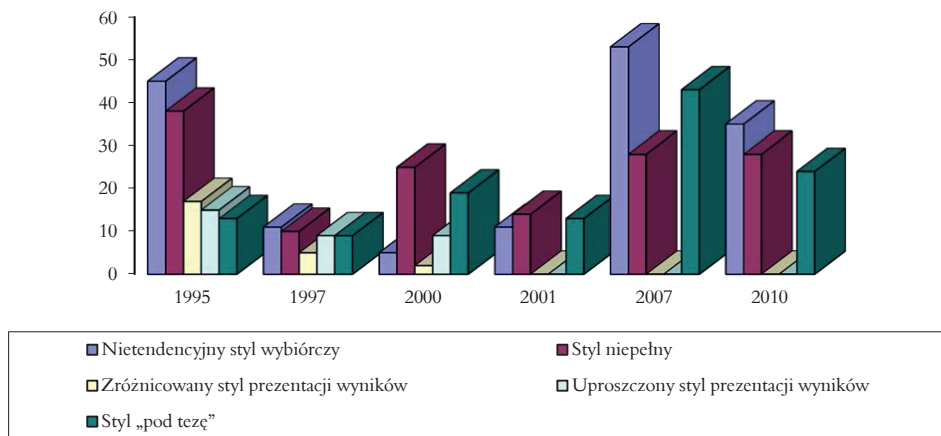
Jeśli chodzi o podawanie formalnych parametrów badania (nazwa firmy przeprowadzającej badania, termin ich realizacji, rodzaj próby, jej wielkość, błąd standardowy próby, ogólność wniosków z badań, treść pytań kwestionariuszowych, informacje o sponsorze badania, na czyje zlecenie przeprowadzono sondaż), najczęściej zamieszczano je i najwięcej było ich w „Rzeczpospolitej”. Najmniej natomiast w „Życiu”. Spodziewałam się, że te wymogi będą z roku na

rok coraz sumienniej spełniane, ze względu na licznie powstałe ostatnio zapisy na ten temat w kodeksach etycznych badań opinii publicznej (np. ESOMAR), ale było wprost przeciwnie. O ile w roku 1995 dzienniki podawały do wiadomości publicznej większość z wymaganych danych dotyczących badania, o tyle już od 2001 roku we wszystkich gazetach można zauważyć tendencję spadkową w tej kwestii. Najczęściej podawanym parametrem była nazwa ośrodka przeprowadzającego badanie oraz termin jego realizacji, następnie rodzaj próby (najczęściej była to próba losowa).

Jak już pisałam, wyniki badań opinii publicznej docierają do odbiorców za pomocą mediów. Jednym z nich jest niewątpliwie ogólnopolska prasa – zwłaszcza ta codzienna. Rezultaty prac sondażystów zostają w pewien sposób przystosowane przez dziennikarzy, tak by nadawały się do lektury przez masowego odbiorcę. Niestety, często w procesie owej obróbki ginie lub jest zwyczajnie wypaczana – czasami umyślnie – pewna część informacji. Powyżej przedstawiłam formę, w jakiej czytelnik dostaje wynik badania opinii, oraz jak często dane są opatrzone informacjami na temat metody badawczej. Znajomość owych danych pozwala nie tylko na właściwą interpretację wyników badań przez odbiorcę, lecz także na krytykę i ocenę wiarygodności doniesień prasowych. Obecnie przejdę do omówienia rodzajów stylów wykorzystywanych przez dziennikarzy analizowanych przeze mnie gazet.

W 1995 roku dominował nietendencyjny styl wybiórczy oraz styl niepełny, pozostałe style występowały z niemal identyczną częstotliwością (zróżnicowany styl prezentacji wyników, uproszczony styl prezentacji wyników oraz styl „pod tezę”). Oznacza to, że dziennikarze wybierali tylko niektóre sondaże oraz (i to przede wszystkim) niektóre wyniki określonego sondażu. W roku 1997 wszystkie style były równie często stosowane (zobacz wykres 13). Natomiast począwszy od 2000 roku, dominować zaczął nietendencyjny styl wybiórczy oraz styl „pod tezę”, co oznacza, iż mieliśmy do czynienia z większą ilością różnic pomiędzy wersją komunikatową a dziennikarską określonego sondażu, które wynikały z chęci wywarcia określonego wpływu na odbiorców-czytelników. W czasie ostatnich kampanii wyborczych dodatkowo częściej mieliśmy do czynienia z artykułami, które były opatrzone komentarzem. Większość z nich występowała w „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej”. Oczywiście nikomu nie trzeba udowadniać, jak bardzo dziennikarskie rozważania socjologiczne mogą zmienić wymowę liczb. Każda z gazet prezentowała wyniki najczęściej w taki sposób i tak je komentowała, by popierać obraz politycznej rzeczywistości lansowanej na jej łamach.

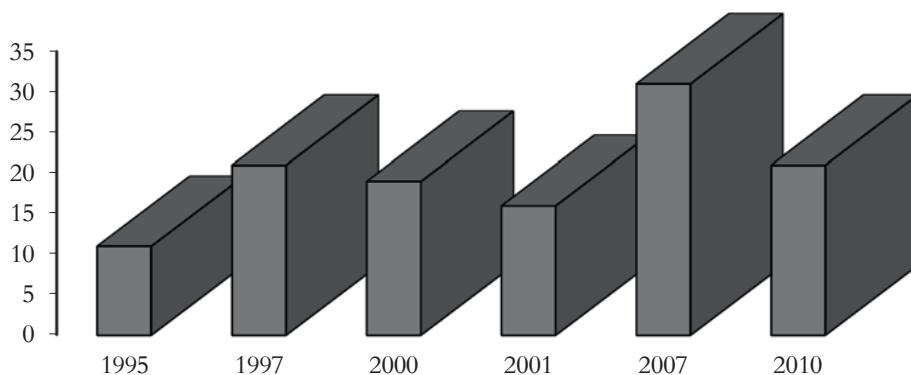
Wykres 13. Rodzaje stylów stosowanych przez analizowane gazety



Źródło: opracowanie własne

Z analiz powyższych danych można wyciągnąć wniosek, że w Polsce dochodzi do „efektu dominacji kontekstu problemowego”, co oznacza, że dziennikarz piszący dla określonego dziennika artykuł problemowy, koncentruje uwagę na sprawach i zagadnieniach merytorycznych: przytaczanie w tym kontekście danych sondażowych służy tylko ilustracji jego tezy i argumentów, wobec czego formalne parametry badania schodzą na dalszy plan.

Wykres 14. Artykuły z komentarzem



Źródło: opracowanie własne

Porównując kampanie wyborcze prezydenckie z parlamentarnymi, należy zaznaczyć, że w zebranych materiale nie zarysowały się między nimi znaczące różnice jakościowe. Najwięcej wartościowego materiału, który udało mi się

zebrać, dotyczyło wyborów prezydenckich w 1995 roku i wyborów parlamentarnych w 1997 roku. Przykładów potwierdzających moje hipotezy było sporo. Artykuły z tego okresu były dłuższe i bardziej merytoryczne niż w kolejnych analizowanych latach (jest to, jak sądzę, efekt tabloidyzacji prasy dotyczący również opiniotwórczych tytułów). Zarówno na poziomie raporty–gazety, jak i na poziomie gazet występowały znaczne różnice w sobie podawania wyników sondaży opinii publicznej. Głównie wynikały one z selektywności przytaczanego przez gazety materiału. To znaczy jeśli przytaczały one już ten sam sondaż, to zawsze starały się wychwycić inne dane, tzn. takie, które były zgodne z ich profilem politycznym. W selektywności i stronniczości wyróżniały się początkowo (1995 rok) „Trybuna”, która popierała Aleksandra Kwaśniewskiego (co zrozumiałe, ponieważ była ona de facto organem SDRP), i „Gazeta Wyborcza”, której faworytem był początkowo Jacek Kuroń, a potem Lech Wałęsa. Z tym, że w wydaniu „Gazety” było to bardziej wyrafinowane działanie, gdyż stosowała ona metodę dwutorowego przekonywania, tzn. przy podkreślaniu wyników dobrych dla „swojego” kandydata dewaluowała jednocześnie pozycję Aleksandra Kwaśniewskiego. Oprócz tego „Trybuna” często podkreślała wyniki korzystne dla swojej opcji politycznej lub dla popieranego przez siebie kandydata na prezydenta za pomocą środków graficznych, np. powiększone litery, czerwone i wyjustowane napisy czy dodatkowe rysunki. „Rzeczpospolita”, jak przystało na centrową gazetę, nie optowała za żadną ze stron politycznych. „Życie” wówczas jeszcze się nie ukazywało. W trakcie kolejnych kampanii liczba artykułów, w których powoływano się na wyniki sondaży, stale rosła, ale rzetelność ich prezentacji malała. W trakcie kampanii z 2010 roku (specyficznej ze względu na jej przyczyny) w analizowanych gazetach w większości przypadków zamieszczano krótkie notatki z badań, w których przytaczano tylko wyniki – bez ich interpretacji czy komentarza. Po przeanalizowaniu całego materiału można również doszukać się jeszcze jednej ogólnej tendencji występującej w branżach pod uwagę dziennikach, a mianowicie jeśli stosowały one technikę propagandową „świadczania się”, to najczęściej polegała ona na powoływaniu się na autorytety (socjologowie, politologowie lub ośrodki badawcze) i była łączona z uwiarygodnianiem podawanych danych przez wyjaśnianie *ad hoc*. Technikę tę najczęściej stosowano w „Rzeczpospolitej”².

² Z analizy przeprowadzonej przez Gostkowskiego (2001) w trakcie wyborów parlamentarnych 1989, prezydenckich 1990 i samorządowych 1990 wynikają następujące wnioski ogólne (porównywalne z moimi):

- spadek liczby artykułów „pod tezę”,
- najczęściej zamieszczane krótkie notatki z badań – ich wzrost ilościowy w kolejnych latach,
- najobiektywniej i najwięcej spełnionych wymogów w „Rzeczpospolitej”,

Powyższe badania potwierdziły zatem wyraźnie hipotezę o perswazji w mediach przy użyciu: „porządku dziennego” i „selekcji informacji”, co ma przełożenie na tezę, iż agenda mediów wpływa na agendę publiczną. Nie potwierdziła się moja hipoteza o różnicach liczbowych między raportami firm badawczych a tym, co umieszczały na swoich łamach analizowane dzienniki oraz ta, że różnice będą również występowały na poziomie gazet. Jak mogliśmy zauważyć, w czasie ostatnich analizowanych przeze mnie wyborów nie było ani jednego przypadku przytaczania przez te dzienniki tego samego sondażu. Według mnie można jednak zaryzykować hipotezę, iż media, wykorzystując wyniki sondaży opinii publicznej, często przekraczają granice perswazji, a ich działania można już nazwać manipulacją posiadanymi informacjami. Bo jak inaczej nazwać fakt, że dzienniki podają niekompletne i wrywkowe dane – takie, które są zgodne z ich światopoglądem, wizją rzeczywistości.

Wyniki sondaży przedwyborczych były chętnie cytowane w środkach masowego przekazu. W czasie każdej kampanii wyborczej, zwłaszcza w jej kilku ostatnich dniach, wyniki badań bywały najważniejszymi wiadomościami radiowych i telewizyjnych dzienników, trafiały na pierwsze strony gazet. Zazwyczaj przytaczano je rzetelnie, choć nie udało się uniknąć nieporozumień związanych z prezentacją badań. Na przykład CBOS podał w swym ostatnim komunikacie w czasie kampanii wyborczej w 2010 roku oprócz wyników sondażu także powstałą na ich podstawie prognozę wyników wyborów. Media prezentowały jednocześnie jedne i drugie dane w sposób nie zawsze eliminujący niejasności. Równocześnie niektóre instytuty podawały w komunikatach przed wyborami tylko „proste” wyniki swoich sondaży i te były publikowane w mass mediach. Dopiero po wyborach ośrodki ujawniały istnienie także przetworzonych prognoz, bardziej zbliżonych do wyników wyborów. Zdarzało się, że wyniki stosunkowo wczesnych badań (z początku kampanii), gdy pojawiały się w mediach, były traktowane niemal jak werdykt.

Okazywały się one atrakcyjne dla odbiorców. Jak wynika z sondażu przeprowadzonego dla „Rzeczpospolitej” przez Pracownię Badań Społecznych 21–22 października 2010 (1030-osobowa próba reprezentatywna dla dorosłej ludności kraju), ponad trzy czwarte (77%) potencjalnych wyborców interesowało się wynikami badań opinii publicznej, pokazujących bieżące notowania

-
- każda z gazet prezentuje wyniki sondaży i komentuje je tak, by popierać obraz politycznej rzeczywistości lansowanej na jej łamach,
 - prawie zawsze podana jest nazwa firmy badawczej, dość często rodzaj próby i jej wielkość, rzadziej daty przeprowadzenia badania,
 - nietendencyjny styl wybiórczy najczęściej stosowano w „Trybunie”, ale nie było to wynikiem manipulacji,
 - najmniej komentarzy w „Trybunie”, najwięcej w „Rzeczpospolitej”.

poszczególnych kandydatów na prezydenta. Dla pozostałych (23%) takie publikacje nie miały znaczenia. Sondaże cieszyły się dużą popularnością we wszystkich grupach respondentów, ale szczególnie pilnie były śledzone przez ludzi wykształconych, zamożnych, na wysokich stanowiskach, prywatnych przedsiębiorców, mieszkańców dużych i średnich miast. Najmniejsze zainteresowanie w tym zakresie wykazywali ludzie najmłodsi i najstarsi, o najniższych dochodach, robotnicy niewykwalifikowani, rolnicy i mieszkańcy wsi. Polscy wyborcy nie tylko interesowali się sondażami, ale także mieli do nich już dość duże zaufanie. Ponad połowa (55%) badanych uznała sondaże za wiarygodne, niemal co piąty (19%) był o ich rzetelności złego zdania, pozostali (26%) nie zajęli stanowiska w tej kwestii.

Jak jednak wynika z analizy wyników wyborów, mimo iż gazety zamieszczały bardzo dużo artykułów cytujących sondaże opinii publicznej w trakcie przedwyborczych kampanii – nieraz mocno je przetwarzając, to jednak nie miały one wpływu na wyniki wyborów. Stąd wniosek, że choć prasa w Polsce (przypadek czterech wybranych przeze mnie dzienników) wykorzystuje wyniki sondaży opinii publicznej w celach perswazyjnych, aby w ten sposób wpływać na decyzje przyszłych wyborców, fakt ten nie ma przełożenia na wyniki wyborów. Analizowane przeze mnie dzienniki na swoich łamach dzięki sondażom opinii publicznej kreowały tylko wizerunki popieranых przez siebie kandydatów lub partii, co jednak mogło sprowadzać się jedynie do „przekonywania już przekonanych”, gdyż, jak wiadomo, każdy z tych dzienników posiada zazwyczaj określonych politycznie odbiorców, tzn. np. po „Trybunę” sięgają czytelnicy o poglądach lewicowych. Tylko w przypadku „Rzeczpospolitej” i częściowo „Gazety Wyborczej”, które przeważnie obiektywnie i rzetelnie prezentowały dane sondażowe, możemy mówić o możliwości wpływania na potencjalnych wyborców. Na uwagę zasługuje też fakt, że liczba sondaży wzrastała przed końcem okresu wyborczego, a wiadomo, że tylko długotrwałe i uporczywe powtarzanie pewnych treści może mieć wpływ na postawy, a co za tym idzie – decyzje wyborców. Jednocześnie gazety te, ustalając „porządek dnia” (na pierwsze strony trafiają tylko „pewne newsy”) i filtrując informacje (dopuszczając tylko te, które są zgodne z ich obrazem świata i/lub polityczną orientacją), tworzyły i nadal tworzą rzeczywistość medialną w Polsce (np. wspomniane wykreowanie Stana Tymińskiego, Andrzeja Leppera, nagłośnienie afery Rywina), co jednak niekoniecznie ma przełożenie na decyzje wyborców (pokazały to ostatnie wybory prezydenckie i parlamentarne). Mieliśmy więc do czynienia z perswazją, ale była ona skierowana do własnych odbiorców³, a jej wpływ na ich poglądy, i dalej – na decyzje wyborcze, jest trudny do

³ Gazety te wprawdzie „przekonują już przekonanych”, ale nie można wykluczyć, że poglądy odbiorców tych gazet są wynikiem wcześniejszej perswazji, a zatem wykryta przeze mnie perswazja sondażowa może je pogłębiać, utrzymywać lub osłabiać.

ustalenia, na podstawie tego materiału mogę tylko stwierdzić, że nie był on duży. Obecnie (można by taki wniosek wysunąć po przeprowadzonej analizie ilościowej i jakościowej) opinia publiczna została zredukowana do opinii sondażowej. Czym wobec tego jest sondaż? Można chyba uznać, że to „legitymizacyjna proteza” (określenie Andrzeja Rycharda), gdyż za jego pośrednictwem polskie partie polityczne szukają akceptacji społeczeństwa (jej potwierdzenia lub braku). Jest też inny – bardziej pozytywny aspekt tej rozprawy, a mianowicie: do informacji podawanych przez środki masowego przekazu zawsze należy mieć dystans i sprawdzić je w kilku źródłach, a nie bezsprzecznie wierzyć w coś, co przeczytamy lub usłyszymy tylko w jednym medium.

W zasadzie byłoby dobrze, gdyby media były pośrednikami jak w Habermasowskiej wizji działania komunikacyjnego czy propozycji Marka Czyżewskiego, aby za pomocą przedstawianych treści, idei lub argumentów dochodzić do porozumienia, consensusu. Jednak, jak można było to zaobserwować w trakcie przeprowadzonej przeze mnie analizy, dyskurs z wykorzystaniem wyników badań opinii publicznej w polskich mediach (tu w czterech dziennikach) bardziej przypomina koncepcję Teuna van Dijka, gdzie mamy do czynienia ze sprzedażą własnych idei, a nawet można by powiedzieć: własnych i jedynie słusznych idei. W skrajnych przypadkach sytuacja ta może przypominać nawet postulaty Bourdieu, dla którego dyskurs publiczny/polityczny to nic innego niż sprawowanie władzy. A współcześnie, gdy informacja jest dobrem rzadkim, dostęp do niej może oznaczać władzę w tym sensie, że nadawca (dysponenci mediów masowych, dziennikarze) posiada pełną wiedzę na dany temat, odbiorca natomiast tylko jej część, i to w formie przekazanej/zniekształconej przez media.

Na koniec należy podkreślić, iż nie istnieje czysta (niezmanipulowana) opinia publiczna. Dzięki niej, a raczej dzięki upowszechnianiu sondaży opinii publicznej przez środki masowego przekazu, powstaje rzeczywistość medialna, która zastępuje społeczeństwu tę właściwą. Opinia publiczna bez debaty/dyskursu publicznego (między innymi za pomocą prasy) nie może bowiem zaistnieć i funkcjonować. Funkcją ludzi mediów jako czwartej władzy czy raczej stanu nie powinno zaś być sprawowanie władzy, ale dostarczanie ludziom rzetelnej informacji o aktualnych wydarzeniach, komentowanie tych wydarzeń, a przez to przyczynianie się do kształtowania właśnie – opinii publicznej. Wykraczając poza ten obszar i uzurpując sobie pozycję czwartej władzy, media stają się narzędziem innych władz.

Obecnie można nawet zaryzykować pytanie, czy aby nie zmierzamy w kierunku „sondażokracji” (sondaże jako „piąta władza”), gdyż media zamiast traktować sondaże opinii publicznej jako formę publicznego dyskursu między władzą polityczną a społeczeństwem, często wykorzystują je do walki o władzę. Widać to wyraźnie w obecnym rządzie, gdzie każde posunięcie jest

poparte wiedzą o „opinii publicznej”, a każde zwycięstwo w sondażach traktowane niemal jak wygrana w wyborach. I to zarówno przez prawicę, centrum, jak i lewicę. Każda ze stron bacznie śledzi słupek sondaży, po to, by później na ich podstawie podejmować odpowiednie działania. O sile mediów można się było ostatnio przekonać chociażby przy okazji ingresu arcybiskupa Wielgusa, który nie odbył się z powodu publikacji w „Dzienniku Polskim” na temat jego agenturalnej przeszłości. Myślę, iż to kolejny pozytywny aspekt tej pracy, gdyż środki masowego przekazu to nie tylko śledczy afer, ale także strona w dyskursie politycznym – i to strona, przy pomocy której obywatele powinni sprawnie komunikować się z władzą. Media masowe mają bowiem do spełnienia zadania nie tylko informacyjne, ale także perswazyjne. Prasa, radio, telewizja są zawsze albo instrumentem polityki, albo też – jako czwarta władza – stanowią podmiot działań politycznych.

Zostaje jednak pytanie: czy to „tylko” perswazja, czy już manipulacja?

Jak już pisałam na wstępie, definicje manipulacji językowej:

wiążą ją z takim językowym działaniem perswazyjnym, które ma wpłynąć na postawy odbiorców (czasem, jak np. w czasie wyborów – sprowokować do działania) przy założeniu nieznajomości (lub nierozpoznawalności) stosowanych przez nadawcę zabiegów. Manipulacją jest zatem schlebienie odbiorcy, uzurpacyjne identyfikacje z nim, przemykanie informacji, tendencyjne zmienianie nazw czy procentów i opisywanie zdarzeń, odwoływanie się do wartości po to, by wywołać np. pożądane mniemania u odbiorcy, który nie zdaje sobie sprawy z intencjonalności tych chwytów. [...] W kontakcie medialnym za manipulację można uznać zarówno np. selekcionowanie i porządkowanie zdarzeń w informacji, pomijanie niektórych argumentów przy eksponowaniu innych w komentarzu, stosowanie wybranych kryteriów oceny w recenzjach, nieuwzględnianie wszystkich punktów widzenia w reportażu, czy wreszcie stosowanie uatrakcyjniających zabiegów w tytułach publikacji (Bralczyk 2000, s. 244–245).

I z takimi właśnie zabiegami mieliśmy do czynienia na łamach analizowanych przeze mnie dzienników, a zatem według mnie można zaryzykować tezę, iż media polskie (przynajmniej te, które analizowałam w książce) nie tylko perswadują „coś” swoim odbiorcom, ale także nimi manipulują, m.in. przy użyciu danych sondażowych.

Stosowanie manipulacji, czy nawet już perswazji, jest postrzegane zazwyczaj jako nieetyczne wykorzystywanie przewagi nadawcy nad odbiorcą. Od początku funkcjonowania komunikacji masowej było tak, że obok wielu pozytywnych cech, miała ona także cechy gry, którą nadawca toczy z odbiorcą (zazwyczaj jest to gra o sumie zerowej). Napawa optymizmem, że znajomość reguł tej gry jest po obu stronach coraz większa i można mieć nadzieję, że jeśli nawet nigdy nie osiągniemy czystego i uczciwego publicznego/politycznego dyskursu

(„typu idealnego”), to przynajmniej będziemy mieli do czynienia z coraz bardziej inteligentnymi i mniej wątpliwymi etycznie zachowaniami językowymi (por. Bralczyk 2000, s. 250), o czym świadczy chociażby coraz większa dbałość analizowanych przez mnie dzienników o rzetelność i obiektywizm w prezentowaniu wyników sondaży opinii publicznej w czasie wyborów prezydenckich w 2000 i parlamentarnych 2001 roku. Możliwe, iż media w przyszłości będą dążyły do takiego stanu rzeczy, w którym na ich łamach będzie się toczył rzetelny i uczciwy dyskurs polityczny/publiczny (por. niestrategiczne działanie komunikacyjne w rozumieniu Habermasa).

Informacje medialne selekcyonowane i prezentowane przez dziennikarzy tworzą swoistą opinię publiczną, a to powoduje, iż środki masowego przekazu odgrywają coraz większą rolę w systemie społecznym. A po czasach PRL-u, kiedy politycy nie cieszyli się zbyt dużym zaufaniem, a my jako obywatele tak bardzo pragnęliśmy wolności słowa, do dzisiaj dziennikarzy obdarza się większym poziomem zaufania i wiarygodności niż elity polityczne. Dla wzmocnienia zaś swej roli jako reprezentantów opinii publicznej media wykorzystują współcześnie sondaże, które selektywnie dobrane i zaprezentowane kształtują postawy i opinie ogółu społeczeństwa. „Ta spirala sondażowa [...] – selektywna prezentacja wyników – powołujący się na głos społeczeństwa artykuł, stała się elementem rzeczywistości medialnej i rutyny dziennikarskiej” (Goban-Klas 2005, s. 220).

Podsumowując, należy jeszcze raz podkreślić, że utopijne jest przekonanie, iż media są, kiedykolwiek były lub będą obiektywne, ponieważ relacjonują coś na żywo, z zapewnieniem „bez komentarza”. Zawsze „są komentarzem” dla swoich przekazów, a wykorzystując *agendę* i *keepera*, tworzą hiperrzeczywistość, która jest odbiciem ich sposobu postrzegania świata. Jak wykazała to przeprowadzona przez mnie analiza, niejednokrotnie perswazyjny sposób prezentacji wyników sondaży opinii publicznej w trakcie kampanii wyborczych 1995, 2000 i 2010 oraz 1997, 2001 i 2007 był tylko przekazem, informacją, komunikacją, ale nie komunikowaniem się czy formą dyskursu w rozumieniu Habermasa, van Dijka czy Czyżewskiego⁴. Dopiero casus Buzka i Millera możemy wpisać w ramy dyskursu politycznego/publicznego toczonego na łamach prasy.

⁴ Choć przypomnę, że w ujęciu Anthony'ego Pratkanisa i Elliota Aronsona perswazja to „forma wywodu lub debaty i dyskusji, czyli rodzaj dyskursu, którego celem jest opowiedzenie się za lub przeciw danemu stanowisku” (Pratkanis, Aronson 2005, s. 14). Pierwsza część definicji perswazji pokrywa się z moim założeniem, że sondaże wpisują się w poetykę dyskursu, ale celem ich użycia nie jest dojście do consensusu, tylko opowiedzenie się po jednej ze stron tej debaty. Już bowiem Habermas pisał, że sfera publiczna przestała być sferą „dyskusji kulturowej”, stając się sferą pasywnej „konsumpcji kultury”, a opinia publiczna utraciła funkcję krytyczną, stając się instrumentem społecznej integracji, choć sama, przekształcona w „komunikacyjną władzę”, nie może samodzielnie jej sprawować, a jedynie kierować władzę polityczną/administracyjną w określonych kierunkach.

Bibliografia

- Albig Wiliam (1939), *Public Opinion*, New York
- Albig Wiliam (1956), *Modern Public Opinion*, New York
- Aleksandrowicz Piotr (1996), *Szanowni Państwo, Drodzy Czytelnicy*, „Rzeczpospolita” 17.05
- Almond Gabriel A., Powell Jr G. Bingham (1966), *Comparative Politics*, Boston
- Almond Gabriel A., Verba Sidney C. (1963), *The Civic Culture*, Princeton
- Almond Gabriel A., Verba Sidney C. (1980), *The Civic Culture Revisited*, Boston–Toronto
- Almond Gabriel A., Verba Sidney C. (1995), *Problem kultury politycznej*, [w:] Jerzy Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo*, Warszawa
- Babbie Earl (2003), *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa
- Babiński Grzegorz (1980), *Wybrane zagadnienia z metodologii socjologicznych badań empirycznych*, Kraków
- Babiński Grzegorz, Kubiak Hieronim, Niezgoda Marian (1976), *Prasa regionalna jako popularyzator socjalistycznego stylu życia*, Kraków
- Bajka Zbigniew (1996), *Rynek mediów w Polsce*, [w:] Zbigniew Bauer, Edward Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków
- Bard Alexander, Söderqvist Jan (2006), *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa
- Baudrillard Jean (1996), *Gra resztkami*, [w:] Stanisław Czerniak, Andrzej Szahaj (red.), *Postmodernizm a filozofia. Wybór tekstów*, Warszawa
- Baudrillard Jean (2006), *Spoleczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury*, Warszawa
- Bauer Zbigniew, Chudziński Edward (red.) (1996) i (2000), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków
- Becker Jorg (1993), *Między cenzurowaną a skomercjalizowaną opinią publiczną w systemowej przemianie Europy Środkowo-Wschodniej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2
- Berelson Bernard (1970), *Analiza treści*, [w:] *Teoria i metodologia badań nad prasą za granicą*, Materiały OBP, z. 13, Kraków
- Berkowitz Dan (1990), *Refining the Gatekeepers Metaphor for Local Television News*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media”, nr 34
- Bernays Edward (1928), *Propaganda*, Routledge
- Białyszewski Henryk (1977), *Opinia publiczna – jej składniki i cechy charakterystyczne*, „Zeszyty Naukowe Wyższej szkoły Nauk Społecznych przy KC PZPR”, nr 2
- Biernat Tadeusz (1989), *Mit polityczny*, Warszawa

- Blumer Herbert (1948), *Public Opinion and Public Opinion Polling*, „American Sociological Review”, vol. 13, Issue 5
- Bokszański Zbigniew et al. (red.) (1999), *Encyklopedia socjologii*, Warszawa
- Boorstin Daniel (1961), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York, za muse. jhu.edu/journals/journal_of_modern_greek_studies (dostęp 23.04.2009)
- Bourdieu Pierre (1986), *The Forms of Capital*, [w:] John G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, New York
- Bourdieu Pierre, Passeron Jean Claude (1990), *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Warszawa
- Burszta Wojciech J. (1996), *Czytanie kultury. Pięć szkiców*, Łódź
- Carey James W. (1969), *The Communication Revolution and the Professional Communicator*, [w:] Paul Halmos (ed.), *The Sociology of Mass Media Communicators*, Keele
- Cartwright Dorwin P. (1965), *Analiza treści*, [w:] Stefan Nowak (red.), *Metody badań socjologicznych*, Warszawa
- Cassirer Ernst (1963a), *The Individual and the Cosmos in Renaissance Philosophy*, Oxford
- Cassirer Ernst (1963b), *Współczesność i mit*, [w:] Halina Buczyńska, *Cassirer*, Warszawa
- Cassirer Ernst (1998), *Esej o człowieku. Wstęp do filozofii kultury*, Warszawa
- Ceci Stephen J., Kain Edward L. (1982), *Jumping on the Bandwagon with the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behavior*, „Public Opinion Quarterly”, No 46
- Chlewiński Zdzisław (red.) (1992), *Stereotypy i uprzedzenia*, Warszawa
- Cialdini Robert (2007), *Wynwieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk
- Comte Auguste (1973), *Rozprawa o duchu filozofii pozytywnej*, Warszawa
- Cooley Charles H. (1956), *Social Organization: A Study of the Larger Mind*, [w:] Charles H. Cooley, *Two Major Works: Social Organization and Human Nature and the Social Order*, Illinois
- Czuba Krystyna (1995), *Media i władza*, Warszawa
- Czyżewski Marek (1997), *W stronę teorii dyskursu publicznego* [w:] Marek Czyżewski, Siergiusz Kowalski, Andrzej Piotrowski (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Kraków
- Dahlgren Peter (1995), *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media*, London
- D'Alessio Dave, Allen Mike (2000), *Media Bias in Presidential Elections: A Meta-analysis*, „Journal of Communication”, No 50, <http://jonathanstray.com/papers/Media%20Bias%20in%20Presidential%20Elections.pdf> (dostęp 04.07.2007)
- Davison W. Phillips (1968), *Public Opinion*, [w:] David L. Sills (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 13, Chicago
- Davison W. Phillips (1994), *Public Opinion*, [w:] *The New Encyclopaedia Britannica*, 15th ed.
- Dijk Teun A. (1993), *Elite Discourse and Racism*, Newbury Park
- Dijk Teun A. van (2001), *Badania nad dyskursem*, [w:] Teun A. van Dijk, *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa

- Dobek-Ostrowska Bogusława (2000), *Mediatyzacja polityki – rola mediów elektronicznych*, [w:] Wiesław Dudek (red.), *Radio i telewizja. Informacja, kultura, polityka*, Katowice
- Dobek-Ostrowska Bogusława, Frasz Janina, Ociepka Beata (1997), *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław
- Dobek-Ostrowska Bogusława, Wiszniowski Robert (2001), *Teorie komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław
- Dobek-Ostrowska Bogusława (red.) (2003), *Media masowe w systemach demokratycznych*, Wrocław
- Domański Henryk (2000), *Faktem jest*, „Polityka”, nr 22
- Doob Leonard W. (1949), *Public Opinion and Propaganda*, London
- Dubiel Paweł (1971), *Niektóre metodologiczne problemy analizy zawartości prasy*, Kraków
- Dunaj Bogusław (1996), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa
- Durkheim Emile (1999), *O podziale pracy społecznej*, Warszawa
- Dyoniziak Ryszard (1997), *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Kraków
- Encyclopedie de l'Academie Francaise* (1935), Paris
- Fedyszak-Radziejowska Barbara (1995), *Sondaż nadziei czy świadectwo bezradności*, „Tygodnik Solidarność”, nr 42
- Filas Ryszard (1999), *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2
- Filas Ryszard (2005), *Rynek prasy codziennej w Polsce przed Faktem i z Faktem*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4
- Foot Nelson N., Hart Clyde W. (1953), *Public Opinion and Collective Behavior*, [w:] Muzafer Sherif, Milbourne Otto Wilson (ed.), *Group Relations at the Crossroads*, New York
- Foucault Michel (1977), *Archeologia wiedzy*, Warszawa
- Foucault Michel (1998), *Trzeba bronić społeczeństwa*, Warszawa
- Francuz Piotr (2005), *Wpływ mediów na przebieg i wyniki politycznych kampanii wyborczych*, www.tvp.pl/include/docs/2005/09/05/Francuz.pdf (dostęp 23.04.2006)
- Frankfort-Nachmias Chava, Nachmias David (2001), *Metody badawcze w naukach społecznych*, Warszawa
- Fromm Erich (2000), *Ucieczka od wolności*, Warszawa
- Gallup George, Forbes Saul (1940), *The Pulse of Democracy, The Public Opinion Poll and How It Works*, New York
- Gąłdowa Anna (1999), *Klasyczne i współczesne koncepcje osobowości*, t. 1, Kraków
- Garpiał Rafał (2004), *Perswazja w przekazach kaznodziejskich*, Kraków
- Gebethner Stanisław, Raciborski Jacek (1992), *Wybory '91 a polska scena polityczna*, Warszawa
- Gerbner George (1973), *Cultural Indicators – The Third Voice*, [w:] George Gerbner, Larry Gross, William Melody (ed.), *Communication Technology and Social Policy*, New York
- Giddens Anthony (1999), *Trzecia droga: odnowa socjaldemokracji*, Warszawa
- Gieber Walter (1964), *News is What Newspapermen Make It*, [w:] Lewis A. Dexter, David Manning White (ed.), *People, Society and Mass Communication*, New York

- Giza-Poleszczuk Anna (1994), *Akty prawne i proszki do prania*, „Rzeczpospolita”, 22.12
- Goban-Klas Tomasz (1978), *Komunikowanie masowe. Zarys problematyki*, Kraków
- Goban-Klas Tomasz (1984a), *Hipoteza „spirali milczenia” w ramach teorii opinii publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2
- Goban-Klas Tomasz (1984b), *Analiza zawartości przekazów masowych*, [w:] Jacek Wasilewski (red.), *Wybrane zagadnienia metodologiczno-metodologiczne badań socjologicznych*, Kraków
- Goban-Klas Tomasz (1992), *Mass media w Polsce: 1989–1992: rekonstrukcja sfery publicznej*, Kraków
- Goban-Klas Tomasz (2000), *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa
- Goban-Klas Tomasz (2004), *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa
- Goban-Klas Tomasz (2005), *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa
- Goffman Erving (1967), *Interaction Ritual. Essays on Face to Face Behavior*, New York
- Goffman Erving (1981), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa
- Gostkowski Zygmunt (1959), *Teoria stereotypu i poglądy na opinię publiczną Waltera Lippmanna*, „Archiwum Historii Filozofii i Myśli Społecznej”, nr 5
- Gostkowski Zygmunt (1962), *Szkice o amerykańskiej wierze w opinię publiczną*, „Studia Socjologiczno-Polityczne”, nr 11
- Gostkowski Zygmunt (1966), *Analiza i próby technik badawczych w socjologii*, Wrocław
- Gostkowski Zygmunt, Daniłowicz Paweł (red.) (2001), *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. 10, Warszawa
- Gramsci Antonio (1961), *Pisma wybrane*, t. 1, 2, Warszawa
- Gruszyn Borys A. (1974), *Funkcjonowanie opinii publicznej*, [w:] Józef Mazurek, *Informacja – propaganda – opinia publiczna*, Warszawa
- Aldona Guzik, Paweł Napieracz, Dorota Żuchowska-Skiba (2004), *Mass Media transformation in Poland: From creative individualism to imitation*, [w:] Marian Niezgodą (red.), *The Consequences of Great Transformation*, Kraków
- Gwiazda Michał, Strzeszewski Michał (1995), *Głosowanie „sercem” czy „rozumem”? Wpływ sondażu na opinię publiczną*, „Serwis Informacyjny CBOS”, nr 3
- Haber Lesław H. (red.) (2011), *Komunikowanie i zarządzanie w społeczeństwie informacyjnym. Wybrane zagadnienia*, Kraków
- Habermas Jürgen (1983), *Teoria i praktyka*, Warszawa
- Habermas Jürgen (2002), *Teoria działania komunikacyjnego*, Warszawa
- Hennessy Bernard C. (1970), *Public Opinion*, California
- Holtzendorff Franz (1899), *Znaczenie opinii publicznej w życiu państwowym*, Warszawa
- Jabłoński Andrzej W., Sobkowiak Leszek (1997), *Studia z teorii polityki*, Wrocław
- Jaworski Tadeusz (1978), *Kształtowanie stereotypów w masowym komunikowaniu. Próba modelowego ujęcia*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3

- Jazon Artur (2004), *Miejsce biblioteki w medializacji nauki*, Poznań, <http://www.bib.edu.pl/jarocin/jazdon.html> (dostęp 22.04.2012)
- Kaczmarek Bohdan (2001), *Metafory polityki*, Warszawa
- Kamińska-Szmaj Irena (1994), *Co to jest kultura polityczna*, Język a Kultura, t. 11, Wrocław
- Karwat Mirosław (1996), *Stereotypowa personifikacja polityki*, „Zeszyty Polityczne”, nr 5
- Karwat Mirosław (2000), *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń
- Katz Daniel (1960), *The Functional Approach to the Study of Attitudes*, „Public Opinion Quarterly”, No 24
- Katz Elihu, Lazarsfeld Paul F. (1955), *Personal Influence*, New York
- Kellner Douglas (1995), *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*, London, <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/SAGEcs.htm> (dostęp 06.05.2005)
- Kłoskowska Antonina (1974), *Spoleczna sytuacja komunikowania*, „Studia Socjologiczne”, nr 4
- Kłoskowska Antonina (1980), *Kultura masowa*, Warszawa
- Kłoskowska Antonina (1991), *Kultura*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 1, Wrocław
- Kolarska-Bobińska Lena (1995), *Błąd w sztuce lub zamierzone posunięcie*, „Rzeczpospolita” 12.10
- Kołakowski Leszek (1994), *Obecność mitu*, Wrocław
- Kopaliński Władysław (2000), *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa
- Krajewski Marek (2003), *Kultury kultury popularnej*, Poznań
- Król Marcin (1989), *Słownik demokracji*, Kraków
- Kubiak Hieronim, Filas Ryszard, Gerula Maria, Krupska Halina, Moś Maria, Zieliński Adam (1974), *Oczekiwania i dążenia mieszkańców regionu krakowskiego w świetle listów do Gazety Krakowskiej*, Kraków
- Kubiak Hieronim (1978) (red.), *Wzór młodego obywatela propagowany przez prasę lokalną*, Kraków
- Kubiak Hieronim (2007), *Stereotypy etniczne a komunikacja międzynarodowa*, [w:] Hieronim Kubiak, *U progu ery postwestfalskiej. Szkice z teorii narodu*, Kraków
- Kublik Agnieszka, Katka Krzysztof, Szacki Wojciech (2006), *Sondaże na celowniku PiS*, „Gazeta Wyborcza” 25.08
- Kurcz Ida (2000), *Psychologia języka i komunikacji*, Warszawa
- Kuśmierski Stanisław (1980a), *Świadomość społeczna, opinia publiczna, propaganda*, Warszawa
- Kuśmierski Stanisław (1980b), *Teoretyczne problemy propagandy i opinii publicznej*, Warszawa
- Kuśmierski Stanisław (1997), *Opinia publiczna: wprowadzenie do teorii*, Warszawa
- Kwiatkowski Stefan (1990), *Spółczesność innowacyjna*, Warszawa
- Kwiec Marek (1998), *Nie pytajcie mnie, kim jestem. Michel Foucault dzisiaj*, Poznań
- Levi-Strauss Claude (2000), *Antropologia strukturalna*, Warszawa
- Lewin Kurt (1947), *Channels of Group Life*, „Human Relations”, No 1

- Lippmann Walter (1922, 1965), *Public Opinion*, New York
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata (2006), *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Kraków
- Lissowski Grzegorz (1992), *Prawa indywidualne a wybór społeczny*, Warszawa
- Lutyńska Krystyna (1984), *Wywiad kwestionariuszowy*, Wrocław
- Lutyńska Krystyna (1999), *Surveye w Polsce: spojrzenie socjologiczno-antropologiczne*, Warszawa
- Lutyńska Krystyna (2000), *Metodologia badań socjologicznych. Bibliografia adnotowana książek za lata 1945–1999*, Warszawa
- Lutyński Jan (1994), *Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia*, Łódź
- Macnamar Jim R. (2003), *Mass Media Effects. A Review of 50 Years of Media Effects Research*, www.masscom.com.au/book/papers/mass_media.html (dostęp 21.12.2004)
- Malewska-Peyre Hanna (1992), *Ja wśród swoich i obcych*, [w:] Paweł Boski, Maria Jarymowicz, Hanna Malewska-Peyre, *Tożsamość a odmiennność kulturowa*, Warszawa
- Malinowski Bronisław (1990), *Mit, magia, religia*, [w:] idem, *Dziela*, t. 7, Warszawa
- Mann Michael (1986), *The Sources of Social power*, vol. 1: *A History of Power from the Beginning to AD 1760*, Cambridge
- Manin Bernard (1987), *On Legitimacy and Political Deliberation*, „Political Theory”, No 15
- Marzęcki Radosław (2013), *Styl uprawiania polityki: kształtowanie i utrwalanie podziałów politycznych we współczesnej Polsce*, Kraków
- Maślanka Julian (1976), *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław
- Matuszewicz Czesław (1975), *Psychologia wartości*, Warszawa
- Mayntz Renate, Holm Kurt, Hubner Peter (1985), *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, Warszawa
- McCombs Maxwell, Shaw Donald. L., (1972). *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*, „Public Opinion Quarterly”, No 36
- McNair Brian (1995), *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań
- McQuail Denis (1994), *Mass Communication Theory. An Introduction*, London
- McQuail Denis (2007), *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa
- Mead George Herbert (1975), *Umysł, osobowość i społeczeństwo*, Warszawa
- Meletinskij Eleazar (1981), *Poetyka mitu*, Warszawa
- Merton Robert K. (2002), *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa
- Mielczarek Tomasz (1998), *Między monopolem a pluralizmem*, Kielce
- Mika Stanisław (1981), *Psychologia społeczna*, Warszawa
- Mikułowski-Pomorski Jerzy (1976), *Środki masowego komunikowania a problem więzi społecznej*, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, nr 33, Kraków
- Mikułowski-Pomorski Jerzy (1978), *Komunikowanie interpersonalne a opinia publiczna*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3
- Mikułowski-Pomorski Jerzy (2006), *Media po czterdziestu pięciu latach*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2

- Mikułowski-Pomorski Jerzy, Nęcki Zbigniew (1983), *Komunikowanie skuteczne?*, Kraków
- Mills Charles Wright (1961), *Elita władzy*, Warszawa
- Młyniec Eugeniusz (1999), *Opinia publiczna*, [w:] Andrzej W. Jabłoński, Leszek Sobkowiak, *Studia z teorii polityki*, Wrocław
- Młyniec Eugeniusz (2002), *Opinia publiczna. Wstęp do teorii*, Poznań–Wrocław
- Morowitz Vicki G., Pluziński Carol (1996), *Do Polls Reflect Opinions or Do Opinions Reflect Polls? The Impact of Political Polling on Voters' Expectations, Preference, and Behavior*, „Journal of Consumer Research”, No 23
- Mrozowski Maciej (1991), *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa
- Mrozowski Maciej (2001), *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Warszawa
- Mucha Janusz (2001), *Socjologia polska w latach 1990–2000. Badania społeczeństwa po przełomie*, „Przegląd Socjologiczny”, L(1)
- Mudyń Krzysztof (2000), *Stereotyp*, [w:] *Słownik socjologiczny*, Warszawa
- Murski Robert (2002), *Gra w procenty*, „Gazeta Wyborcza”, 14.10
- Nasalska Ewa (1982), *Kierunki rozwoju analizy treści*, „Studia Socjologiczne”, nr 1–2
- Navazio Robert (1977), *An Experimental Approach to Bandwagon Research*, „Public Opinion Quarterly”, No 41
- Nentwig Wojciech (red.) (1995), *Czwarta władza? Jak polskie media wpływają na opinię publiczną*, Poznań
- Niezgoda Marian (2000), *Rzeczywistość społeczna czy rzeczywistość telewizyjna*, [w:] Wiesław Dudek, *Radio i telewizja. Informacja, kultura, polityka*, Katowice
- Niezgoda Marian, Kubiak Hieronim, Babiński Grzegorz (1972), *Bohaterowie „dobrej roboty” na łamach dzienników Polski południowej*, Kraków (wraz z Maliszewskim)
- Niezgoda Marian, Świątkiewicz-Mośny Maria, Wagner Aleksandra (red.) (2010), *Comunikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, Kraków
- Noelle-Neumann Elizabeth (2004), *Spirala milczenia*, Poznań
- Nowak Stefan (1970), *Metodologia badań socjologicznych. Zagadnienia ogólne*, Warszawa
- Nowak Stefan (1971), *Spoleczna przydatność badań postaw i opinii*, „Nowe Drogi”, nr 9
- Nowak Stefan (red.) (1973), *Teorie postaw*, Warszawa
- Nowotny Sławomir (2000), *Opinia publiczna*, [w:] Krzysztof Olechnicki, Paweł Załęcki (red.), *Słownik socjologiczny*, Warszawa
- Ociepka Beata (1997), *Opinia publiczna*, [w:] Bogusława Dobek-Ostrowska, Janina Fras, Beata Ociepka (red.), *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław
- Olszewski Andrzej (2001), *Kto manipuluje opinią publiczną*, „Rzeczpospolita” 28.11
- Ortega y Gasset José (1982), *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, Warszawa
- Ossowski Stanisław (1967), *Z zagadnień psychologii społecznej*, [w:] Stanisław Ossowski (red.), *Dzieła*, t. 3, Warszawa
- Ostrowski Marek (2001), *Szalbierstwa Gallupa*, „Polityka” 19.01

- Oxford Dictionary of the English Language* (1933), London–New York
- Perez-Diaz Victor M. (1996), *Powrót społeczeństwa obywatelskiego w Hiszpanii*, Kraków
- Petroff Włodzimierz (2001), *Sztuka przewidywania czy manipulacji*, „Rzeczpospolita” 23.10
- Pieter Józef (1974), *Historia psychologii*, Warszawa
- Pisarek Walery (1983), *Analiza zawartości prasy*, Kraków
- Pisarek Walery (1995), *Czwarta władza czy czwarty stan?*, [w:] Wojciech Nentwig (red.), *Jak polskie media wpływają na opinię publiczną*, Poznań
- Pisarek Walery (2004), *Transformacja komunikacji społecznej w drugiej połowie XX wieku*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2
- Pluskiewicz Waclaw (1979), *Struktura świadomości politycznej*, „Studia Nauk Politycznych”, nr 2
- Pontuso James F. (1994), *Czy badania opinii publicznej zagrażają demokracji?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4
- Popper Karl R. (1987), *Opinia publiczna a zasady liberalne*, „Przegląd Polityczny”, nr 9
- Popper Karl R. (1993), *Spółczesność otwarte i jego wrogowie*, Warszawa
- Postman Neil (2002), *Zabawić się na śmierć: dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa
- Pratkanis Anthony, Aronson Elliot (2005), *Wiek propagandy*, Warszawa
- Press (2002), *Media w badaniach*, Warszawa
- Price Vincent (1992), *Public Opinion*, Newbury Park
- Puzynina Jadwiga (1985), *O pojęciu „manipulacji” oraz sensie wyrażenia „manipulacja językowa”*, Londyn
- Puzynina Jadwiga (1991), *Wartości w języku i tekście*, Wrocław
- Puzynina Jadwiga (1992), *Język wartości*, Warszawa
- Raciborski Jacek (1997), *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego 1989–1995*, Warszawa
- Reykowski Janusz (1974), *Eksperymentalna psychologia wartości*, Warszawa
- Riesman David (1971), *Samotny tłum*, Warszawa
- Rifkin Jeremy (2003), *Wiek dostępu*, Wrocław
- Roguska Beata (1997), *Funkcjonowanie demokracji w Polsce*, „Serwis Informacyjny CBOS”, nr 1
- Rothman Stanley (1992), *The Mass Media in Liberal Democratic Societies*, New York
- Rousseau Jean J. (1920), *Umowa społeczna*, Poznań
- Rychard Andrzej (1995), *Co znaczą sondaże?*, „Polityka” 16.10
- Ryszka Franciszek (1978), *Wstęp do nauki o polityce*, Warszawa–Poznań
- Ryszka Franciszek (1984), *Nauka o polityce. Rozważania metodologiczne*, Warszawa
- Ryszka Franciszek (1987), *Kultura polityczna społeczeństwa polskiego (1983–1985)*, Warszawa
- Ryszka Franciszek, Reyes V.M. (1997), *Polityczne mity we współczesnej Polsce*, „Państwo i Kultura Polityczna”, vol. 1, nr 18
- Sartori Giovanni (1994), *Teoria demokracji*, Warszawa
- Schaff Adam (1981), *Stereotypy a działania ludzkie*, Warszawa

- Schiller Herbert (1976), *Sternicy świadomości*, Kraków
- Shils Edward (1994), *Co to jest społeczeństwo obywatelskie?* [w:] Konstanty CM Michalski, *Europa i społeczeństwo obywatelskie. Rozmowy w Castel Gandolfo*, Kraków
- Skarżyńska Krystyna (2002), *Podstawy psychologii politycznej*, Warszawa
- Sobczak Jerzy B., Gąciarz Janusz, Niezgodą Marian (1991), *Rola prasy w kampanii prezydenckiej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4
- Sobczak Jerzy B., Gąciarz Janusz, Niezgodą Marian (1991), *Wybory prezydenckie 1990: uczestnictwo prasy w kampanii wyborczej*, Kraków
- Sobolewski Marek (1974), *Tradycje polskiej kultury politycznej*, [w:] Krystyna Chojnicka, Henryk Olszewski (red.), *Historia doktryn politycznych XIX i XX wieku*, Kraków
- Sobolewski Marek (1979), *Z badań nad kulturą polityczną w Polsce*, „Studia Nauk Politycznych”, nr 1
- Socha Stanisław (1999), *Lokalny sondaż opinii publicznej*, Warszawa
- Sonczyk Wiesław (1999), *Media w Polsce*, Warszawa
- Sulek Antoni (1994a), *Do czego służą sondaże? Wykorzystanie badań opinii publicznej w kampanii wyborczej 1993 roku*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3
- Sulek Antoni (1994b), *Społeczeństwo i władza lat osiemdziesiątych w badaniach CBOS*, Warszawa
- Sulek Antoni (1995a), *O czym mówią sondaże wyborcze*, „Wiedza i Życie”, nr 10
- Sulek Antoni (1995b), *Sondaż w oczach polityków. Postowie Sejmu RP o badaniach opinii publicznej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 4
- Sulek Antoni (1996), *Socjologia a badania opinii publicznej*, „Przegląd Socjologiczny”, t. XLV
- Sulek Antoni, Jasiński Marcin (1997), *Perswazja sondażowa*, „Rzeczpospolita” 10.01
- Sulek Antoni (2001a), *Sondaż polski*, Warszawa
- Sulek Antoni (2001b), *Funkcje (i dysfunkcje) badań opinii publicznej w ustroju demokratycznym. Przypadek Rzeczypospolitej Polskiej*, [w:] Elżbieta Hałas (red.), *Rozumienie zmian społecznych*, Lublin
- Szacki Jerzy (2003), *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa
- Szczepański Jan (1970), *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa
- Szczepański Jan (1971), *Odmiany czasu teraźniejszego*, Warszawa
- Szczupaczyński Jerzy (1998), *Władza i społeczeństwo*, t. 2, Warszawa
- Sztabiński Paweł B. (2000), *Czy ufać wynikom sondaży*, „Nowa ResPublica”, lipiec
- Szulczewski Michał (1977), *Polityka informacji*, Warszawa
- Szumakowicz Andrzej (2000), *Realny pluralizm mediów, czyli o niemożności cenzury*, [w:] Wiesław Dudek, *Radio i telewizja. Informacja, kultura, polityka*, Katowice
- Tarde Gabriel (1904), *Opinia i tłum*, Warszawa
- Tetelowska Irena (1960), *Analiza i ocena treści dzienników*, [w:] Irena Tetelowska, *Szkice prasoznawcze*, Kraków
- Tetelowska Irena (1972), *Analiza zawartości prasy – wstępne stadium funkcjonalnej typologii prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4

- Thompson John (2001), *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław
- Tönnies Ferdinand (1988), *Wspólnota i stowarzyszenie. Rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*, Warszawa
- Turner Ralph H., Kilian Lewis M. (1957), *Collective Behavior*, Englewoods Cliffs
- Tyszką Tadeusz (2000), *Każdemu po mercedesie*, „Polityka” 14.04
- Uledow Aleksandr K. (1960), *Socjologia a opinia publiczna*, „Zeszyty Teoretyczno-Polityczne, nr 9
- Wagner Aleksandra (2003), *Mechanizm plotki jako narzędzie kształtowania rzeczywistości społecznej przez fakty medialne*, Kraków (praca magisterska)
- Walczak Bogdan (1994), *Co to jest język polityki*, Język a Kultura, t. 11, Wrocław
- Weber Max (2002), *Gospodarka i społeczeństwo*, Warszawa
- West Darrell M. (1991), *Polling Effects in Election Campaign*, „Political Behavior”, No 13
- White David M. (1950), *The Gate-keeper: A Case – Study in the Selection of News*, „Journalism Quarterly”, No 27
- Wiatr Jerzy J. (1977), *Socjologia stosunków politycznych*, Warszawa
- Wilson Francis G. (1962), *A Theory of Public Opinion*, Chicago
- Wirth Louis (1948), *Consensus and Mass Communication*, Chicago
- Wojciszke Bogdan (1995), *Jacy są Polacy? Badania opinii społecznej jako źródło wiedzy psychologicznej*, „Kolokwia Psychologiczne”, t. 4
- Wojciszke Bogdan (2002), *Człowiek wśród ludzi: zarys psychologii społecznej*, Warszawa
- Woodward Garry C. (1998), *Korupcja dyskursu politycznego: jej cztery odmiany*, [w:] Jerzy Szczupaczyński (wybór i opracowanie), *Władza i społeczeństwo*, t. 2, Warszawa
- Wróbel Renata, (2001), *Tysiąc w imieniu ogółu*, „Rzeczpospolita” 14.02.
- Young Kimball (1947), *Social Psychology*, New York
- Young Kimball (1948), *Comments on the Nature of „Public” and „Public Opinion”*, „International Journal of Opinion and Attitude Research”, No 2
- Zagórski Krzysztof, Strzeszewski Michał (2000), *Nowa rzeczywistość. Oceny i opinie 1989–1999*, Warszawa
- Zajonc Robert B. (2000), *Feeling and Thinking: Closing the Debate over the Independence of Affect*, [w:] Joseph P. Forgas (red.), *Feeling and Thinking: The Role of Affect in Social Cognition*, New York
- Zakrzewski Witold (1980), *Instytucjonalne uwarunkowanie kultury politycznej*, „Studia Nauk Politycznych”, nr 4
- Zaller John R. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge
- Zaller John R. (1998), *Definicja opinii publicznej*, [w:] Jerzy Szczupaczyński (wybór i opracowanie), *Władza i społeczeństwo*, t. 2, Warszawa
- Ziemkiewicz Rafał A. (2006), *Michnikowszczyzna. Zapis choroby*, Warszawa
- Żabiński Ryszard (2010), *Rynek dzienników w Polsce w latach 1989–2009*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, t. 12
- Żukowski Tomasz (2001), *Sondaże nie kłamią, ale zawierają „błąd paralaksy”*, „Polityka”, nr 10

Strony internetowe

http://www.arc.com.pl/o_firmie-1-pl.html

<http://www.bib.edu.pl/jarocin/jazdon.html>

<http://www.bip.gov.pl>

<http://cbos.com.pl>

<https://www.cegedimstrategicdata.com/pl/AboutUs/Pages/who.aspx>

<http://www.dziennikarz.boo.pl>

http://www.gfk.pl/about_us/sectors/index.pl.html

http://www.grupaiqs.pl/o_nas

<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/SAGEcs.html>

<http://www.homohomini.com.pl/o-nas>

<http://www.institut.com.pl/media>

<http://www.ipsos.pl/firma>

<http://www.journals.chicago.edu/home.html>

www.kampania.negatywna.pl

<http://katalog.onet.pl/5502,media,k.html>

http://www.masscom.com.au/book/papers/mass_media.html

http://www.millwardbrown.com/Locations/Poland/Wiedza/Referaty_Prezentacje.aspx

<http://www.nielsen.com/intl/pl/about-us.html>

http://www.ofbor.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=10

<http://www.obop.com.pl> <http://www.onet.media.pl> <http://pbs.pl/x.php/1,5/O-nas.html>

<http://www.pkw.gov.pl>

http://www.4prm.com/o_firmie/o_4p_research_mix.html

<http://www.tnsglobal.pl/o-nas/korzenie>

<http://www.tvp.pl/include/docs/2005/09/05/Francuz.pdf>

<http://www.wybory.interia.pl>

<http://wyborcza.pl/1,75477,3793407.html#ixzz2sM9szKGE>

<http://www.rmfm24.pl/fakty/swiat/news-gruzinska-telewizja-wyemitowala-falszywy-reporta-z-o-inwazji-,nId,241764>

<http://www.wirtualnemediapl>

Spis tabel i wykresów

Tabele

1. Wielkość sprzedaży tytułów prasowych w I kwartale 2013 roku	33
2. Płaszczyzny analizy zawartości George'a Gerbnera	77
3. Doniesienia prasowe przytaczające wyniki sondaży opinii publicznej w liczbach bezwzględnych i proporcjach w 1995 roku	92
4. Częstotliwość podawania formalnych parametrów badania przez poszczególne dzienniki w 1995 roku w liczbach bezwzględnych oraz proporcjach	93
5. Częstotliwość występowania poszczególnych stylów dziennikarskich w analizowanych dziennikach w 1995 roku	94
6. Doniesienia prasowe przytaczające wyniki sondaży opinii publicznej w 2000 roku w liczbach bezwzględnych i proporcjach	115
7. Częstotliwość podawania formalnych parametrów badania przez poszczególne dzienniki w 2000 roku w liczbach bezwzględnych i proporcjach	116
8. Częstotliwość występowania poszczególnych stylów dziennikarskich w analizowanych dziennikach w 2000 roku w liczbach bezwzględnych i proporcjach	117
9. Doniesienia prasowe przytaczające wyniki sondaży opinii publicznej w liczbach bezwzględnych i proporcjach w 2010 roku	134
10. Częstotliwość podawania formalnych parametrów badania przez poszczególne dzienniki w liczbach bezwzględnych oraz proporcjach	136
11. Częstotliwość występowania poszczególnych stylów dziennikarskich w analizowanych dziennikach	137
12. Doniesienia prasowe przytaczające wyniki sondaży opinii publicznej w 1997 roku w liczbach bezwzględnych i proporcjach	143
13. Częstotliwość podawania formalnych parametrów badania przez poszczególne dzienniki w 1997 roku w liczbach bezwzględnych i proporcjach	144
14. Częstotliwość podawania formalnych parametrów badania przez poszczególne dzienniki w 1997 roku w liczbach bezwzględnych i proporcjach	145
15. Doniesienia prasowe wykorzystujące wyniki sondaży opinii publicznej w liczbach bezwzględnych i proporcjach w 2001 roku	160
16. Częstotliwość podawania formalnych parametrów badania przez poszczególne dzienniki w 2001 w liczbach bezwzględnych i proporcjach	162
17. Częstotliwość występowania poszczególnych stylów dziennikarskich w 2001 roku w analizowanych dziennikach w liczbach bezwzględnych i proporcjach	163

18. Doniesienia prasowe przytaczające wyniki sondaży opinii publicznej w liczbach bezwzględnych i proporcjach w 2007 roku	176
19. Częstotliwość podawania formalnych parametrów badania przez poszczególne dzienniki w 2007 w liczbach bezwzględnych oraz proporcjach	178
20. Częstotliwość występowania poszczególnych stylów dziennikarskich w analizowanych dziennikach w 2007 roku	179
21. Poziom oczekiwań w stosunku do kolejnych rządów w latach 1993–2001 (w %)	190
22. Stosunek do kolejnych rządów w latach 1993–2001 (w %)	191
23. Poziom poparcia dla kolejnych premierów w latach 1989–2001 (w %)	192
24. Stosunek do rządu i premiera po zapowiedzi dymisji (w %)	193

Wykresy

1. „Na kogo najchętniej oddał(a)by Pan(i) głos w wyborach prezydenckich?”	108
2. Pierwsza tura wyborów prezydenckich z 20 czerwca 2010 roku – wynik Bronisława Komorowskiego	132
3. Pierwsza tura wyborów prezydenckich z 20 czerwca 2010 roku – wynik Jarosława Kaczyńskiego	133
4. Pierwsza tura wyborów prezydenckich z 20 czerwca 2010 roku – szacowana różnica głosów między Bronisławem Komorowskim a Jarosławem Kaczyńskim	133
5. Druga tura wyborów prezydenckich z 4 lipca 2010 roku	134
6. Gdyby wybory były w sierpniu	153
7. Siedem do Sejmu	154
8. Sejm – prognoza PBS	169
9. Senat według PBS	169
10. Powyborcze wyniki	170
11. Poparcie dla premierów: Jerzego Buzka i Leszka Millera za ich kadencji	194
12. Porównanie gazet ze względu na liczbę prezentowanych sondaży	214
13. Rodzaje stylów stosowanych przez analizowane gazety	216
14. Artykuły z komentarzem	216

Spis treści

Wstęp – ku społeczeństwu zmedializowanemu	5
Część pierwsza	
I. Medialna inwazja	17
1. Komunikowanie a społeczeństwo	18
2. Mediacja rzeczywistości	26
3. Media w Polsce – krótka charakterystyka rynku prasowego	28
II. Interpretacja następcą informowania	36
1. Czwarta władza we współczesnych systemach demokratycznych	36
2. Kultura polityczna jako obszar funkcjonowania mediów	40
3. Pojęcie dyskursu a koncepcje dyskursu politycznego	45
III. Geneza terminu „opinia publiczna”, kontrowersje wokół definiowania oraz jej cechy i funkcje	56
1. Geneza terminu „opinia publiczna” i kontrowersje wokół jej definiowania	56
2. Cechy opinii publicznej	62
3. Funkcje opinii publicznej, sondaży opinii publicznej oraz medialne formy perswazji i/lub manipulacji nią	65
Część druga	
IV. Zakres i sposób przeprowadzenia badań	73
V. Analiza zebranego materiału prasowego – wybory prezydenckie 1995 i 2000	89
1. Wybory prezydenckie 1995	89
2. Wybory prezydenckie 2000	113
3. Wybory prezydenckie 2010 – wyjątek od reguły?	130

VI. Analiza zebranego materiału prasowego – wybory parlamentarne 1997, 2001 i 2007	138
1. Wybory parlamentarne 1997	138
2. Wybory parlamentarne 2001	158
3. Wybory parlamentarne 2007	174
VII. „Piąta władza”? Casusy Buzka i Millera	190
Podsumowanie	211
Bibliografia	223
Spis tabel i wykresów	234

Autorka podejmuje interesującą i ważną socjologicznie problematykę mechanizmów kształtujących opinię publiczną i sposobów postrzegania rzeczywistości społecznej w zdominowanym przez masowe media współczesnym społeczeństwie. Dla socjologa praca jest interesująca także z tego względu, że stara się pokazać i wyjaśnić, jak przedstawiane są sondaże opinii publicznej na łamach prasy: w jakim stopniu są prezentowane rzetelnie, a w jakim stają się *per se* komunikatami perswazyjnymi. [...] Bo istotne jest, czy zostaliśmy zamknięci w wykreowanej przez media wirtualnej rzeczywistości, czy jeszcze samodzielnie myślimy, czy już jedynie powtarzamy to, co zostało nam zasugerowane (narzucone).

Marian Niezgoda

Rekomenduję monografię Aldony Guzik. O jej wartości decyduje, moim zdaniem, nie tylko ważność problematyki analizowanej przez Autorkę, ale także jej kompetencje – zarówno w zakresie mediów i komunikacji społecznej, jak i socjologii władzy i polityki. Wypowiadam tę opinię z tym większym przekonaniem, że jej ambicje poznawcze i publikowany dotychczas dorobek naukowy jest mi znany od lat.

Hieronim Kubiak

Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie
Prace Monograficzne 711

ISSN 0239-6025
ISBN 978-83-7271-903-4