

Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 2 (45) 2011



Warszawa 2011

Bandwagon effect siłą sondażokracji. Po co mediom sondaże w okresie międzywyborczym?

Tomasz Gackowski

Ojczyzną badań sondażowych są Stany Zjednoczone. W 1935 r. George Gallup i Elmo Roper zrealizowali pierwszy naukowy sondaż opinii publicznej dla czasopisma „*Fortune*”. Tym samym oświadczyli wszem i wobec, iż znaleziono w końcu obiektywne narzędzie badania opinii suwerena władzy. Postawiono nowy krok na drodze do realizacji idei demokracji przedstawicielskiej. Politycy otrzymali możliwość zajrzenia do głów swoich wyborców, trzymania ręki na pulsie ich politycznych preferencji. Tak przynajmniej wówczas sądzono¹.

Niestety, rzeczywistość wyborów 1948 r. pokazała, iż żadnemu z instytutów badawczych w USA nie udało się wtedy prawidłowo ocenić preferencji wyborczych amerykańskiego społeczeństwa. Nie udało się wskazać zwycięzcy wyborów, a co dopiero wyników poszczególnych kandydatów. Mimo to zainteresowanie badaniami sondażowymi z biegiem lat rosło. Przeprowadzały je już nie tylko instytuty badawcze, ale również uczelnie wyższe, a także

najbardziej opiniotwórcze stacje telewizyjne i tytuły prasowe.

W Polsce po 1989 r. sondaże, w rytmie postępującej profesjonalizacji kampanii wyborczych, zaczęły z każdym rokiem odgrywać coraz większą rolę², mimo iż niejednokrotnie wiara w nie była podkopywana przez rażące omyłki największych instytutów badawczych. Tak było np. podczas kampanii parlamentarnej i prezydenckiej w 2005 r., kiedy to Prawo i Sprawiedliwość oraz Lech Kaczyński zwyciężyli faworyzowanych w sondażach Platformę Obywatelską i Donalda Tuska.

Czym jest sondażokracja?

Pytanie o to, jak sondaże przemieniają, cementują, a może kreują oblicze polskiej sceny politycznej jest cały czas otwarte. Bogusława Dobek-Ostrowska, odnosząc się do pomyłek sondażowni, stwierdza: „Pomimo tego, ani aktorzy polityczni, ani media nie zmieniły do nich nastawienia, choć z innego powodu. Partie polityczne

¹ Zob. G. Gallup, S.F. Rae, *The Pulse of Democracy. The Public-opinion Poll and How It Works*, New York 1940; G. Gallup, *A Guide to Public Opinion*, Princeton 1948. O krytyce kompetencji obywatelskich jako wyroczeni w zasadniczych sprawach, tematach itd. – zob. W. Lippmann, *Essays in the Public Philosophy*, Boston 1955 oraz J. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York 1950.

² Zob. np. K.R. Popper, *Opinia publiczna w świetle zasad liberalizmu*, „*Studia Polityczne*” Nr 3 (1994), s. 7–17; M. Howiecki, *Media, władza, świadomość społeczna*, Warszawa 1997; S. Kuśmierski, *Opinia publiczna. Wstęp do teorii*, Warszawa 1997; R. Dyoniziak, *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Kraków 1999; A. Sułek, *Sondaż polski. Przegląd rozpraw o badaniach ankietowych*, Warszawa 2001; E. Młyniec, *Opinia publiczna. Wstęp do teorii*, Poznań–Warszawa 2002; M. Darowska-Skawińska, *Opinia publiczna czy opinia mediów. Wykorzystanie sondaży opinii publicznej przez media*, [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, pod red. T. Sasińskiej-Klas, Toruń 2007, s. 279–290. Por. M.M. Rusiecka, *Badania opinii publicznej w studiach nad demokratyzacją w Polsce*, [w:] *Media w wyborach...*, s. 261–278; I. Niebał-Buba, *Młodzi wobec wyborów prezydenckich 2005 roku. Raport z badań*, [w:] *Media w wyborach...*, s. 305–316 oraz T. Sasińska-Klas, *Badania opinii publicznej – najnowsze wyzwania i ujęcia teoretyczne*, [w:], tamże, s. 239–247.

i kandydaci kierują się nimi w walce wyborczej. Sondáže pozwalają im ocenić możliwości swoje i kontrkandydatów. Wykorzystują je do planowania wyborczych strategii i taktyki działania. Natomiast media traktują je jako łakomy »kąsek« dla swoich odbiorców. Publikacja wyników sondaży to świetny news, który zwiększa sprzedaż i oglądalność, a przecież o to chodzi mediom»³.

Badaczka nie ma wątpliwości co do tego, iż sondáže będą zyskiwać na popularności. Media będą chciały o nich pisać i mówić. Sama używa pojęcia „demokracji sondażowej” albo inaczej „sondażokracji”, którą definiuje jako negatywne zjawisko, w którym dochodzi do zastąpienia merytorycznej debaty na publicznie relewantne tematy przez dyskusję nad kolejnymi wynikami badań opinii publicznej i deliberację nad tym, jakie to może mieć przełożenie na trwającą bądź też zbliżającą się kampanię wyborczą⁴.

„Sondażokracja”, a więc „władza sondaży” jest jedną z poważniejszych aberracji procesu komunikacji politycznej⁵. Warto więc pochylić się nad tym, co zdaje się być – zdaniem autora – źródłem zjawiska „sondażokracji”, jego siłą napędową czyniącą wyniki sondaży zagrożeniem dla wszystkich uczestników komunikacji politycznej – elit politycznych, mediów i społeczeństwa. Chodzi o tzw. **bandwagon effect**.

Czym jest *bandwagon effect*?

Bandwagon effect to określona tendencja wśród wyborców do wspierania tego, który – wedle

oczekiwań – zwycięży w kampanii wyborczej⁶. Owe oczekiwania materializują się w postaci prezentowanych w mediach sondaży opinii publicznej. Samo pojęcie datowane jest na wiek XIX. Wtedy to Phineas T. Barnum, cyrkowy przedsiębiorca, założyciel Barnum & Bailey Circus, wraz ze swoimi hucznie grającymi muzykami, przemierzał ulice amerykańskich miast na przykuwającej uwagę kolorowej platformie, wywołując wśród przechodniów zaciekawienie, które zaraz potem przeradzało się w zachwyty i chęć bycia częścią tego karnawałowego nastroju (syndrom „owczego pędu”)⁷. W XX w. ten sam pomysł wykorzystał dla celów politycznych William Jennings Bryan, kandydat na prezydenta z ramienia demokratów, podczas swoich kampanii wyborczych⁸.

Dzisiaj *bandwagon effect* stał się „politycznym fenomenem”, zjawiskiem wywoływanym przez politycznych konsultantów w celu zdobycia i utrzymania jak największego poparcia dla swojego kandydata. Chodzi o to, aby w odpowiednim momencie wzbudzić w wyborcach przekonanie, iż ich kandydat na pewno zwycięży. Chodzi o to, by wyborcy po prostu „nie marnowali głosu” na tych, którzy i tak przegrają⁹. Obok określonych praktyk, mających na celu wykreowanie w głowach wyborców pożądanego wizerunku danego kandydata, niebagatelną rolę odgrywają właśnie sondáže, które stanowią swoistą wyrocznię tego, kto w danych wyborach „tak naprawdę się liczy”. Przez *bandwagon effect*, którym Paul Lazarsfeld tłumaczył konformi-

³ B. Dobek-Ostrowska, *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*, Warszawa-Bielsko-Biała 2009, s. 155.

⁴ Por. tamże.

⁵ Zob. S. Bauman, S. Herbst, *Managing Perceptions of Public Opinion: Candidates and Journalists Reactions to the 1992 Polls*, „Political Communication” 11 (1994), s. 133–144; R.K. Goidel, T.G. Shields, *The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media*, „The Journal of Politics” 56 (1994), s. 802–810; I. McAllister, D.T. Studlar, *Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979–1987*, „The Journal of Politics” 53 (1991), s. 720–740; A. Mehrabian, *Effects of Poll Reports on Voter Preferences*, „Journal of Applied Social Psychology” 28 (1998), s. 2119–2130; V.G. Morwitz, C. Pluzinski, *Do Polls Reflect Opinions or Do Opinions Reflect Polls?*, „Journal of Consumer Research” 23 (1996), s. 53–65.

⁶ *Encyclopedia of American parties, campaigns, and elections*, ed. W.C. Binning, L.E. Esterly, P.A. Sracic, London 1999, s. 16.

⁷ Jacek Raciborski nazywa *bandwagon effect* tzw. efektem większości. Por. J. Raciborski, *Sondażokracja*, rozm. przepr. E. Sadura, K. Lubczyński, „Dziś” 2004, nr 9, s. 22–28.

⁸ L.J. Sabato, H.R. Ernst, *Encyclopedia of American political parties and elections*, New York 2006, s. 29.

⁹ Tamże.

styczne zachowania społeczne, przejawiające się w chęci znalezienia się w obozie zwycięzców (wzrost poparcia partii przodujących w przedwyborczych rankingach albo zwycięskich w wyborach)¹⁰, wyniki badania opinii publicznej stają się poniekąd samospełniającą się przepowiednią.

Kluczowymi warunkami dla zaistnienia *bandwagon effect* jest relatywna niezależność wyborców od niemedialnych czynników, wpływających na ich preferencje wyborcze (np. argumentacja wujka, który ma świetne rozeznanie w polityce) oraz silne przekonanie wyborcy, potwierdzone wynikami sondaży, iż dany kandydat wygra¹¹.

Z tej perspektywy *bandwagon effect* staje się niczym innym, jak momentem uchwycenia immanentnej cechy ludzkiej natury – być po stronie zwycięzców, co podkreślają Donald Granberg oraz Sören Holmberg w swoim badawczym studium, wskazując równocześnie trudności w uchwyceniu mierzalnych skutków tego zjawiska¹².

Sondaże w okresie międzywyborczym – badanie

Cel badawczy

W przeprowadzonym na rzecz niniejszego artykułu badaniu podjęto próbę zanalizowania struktury poznawczej sondażowej narracji dwóch ogólnopolskich dzienników opiniotwórczych: „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej”. Chodziło o to, aby dowiedzieć się, po co mediom potrzebne są sondaże w okresie międzywyborczym? Do czego wykorzystują je w niewyborczym, acz szczególnym okresie, jakim jest np. studniówka i 1. rocznica rządu PO–PSL?

Próba badawcza

Próbkę badawczą stanowiły dwa korpusy tekstów. Pierwszy z nich przypadał na okres lutego i marca

2008 r. – czas studniówki rządu PO–PSL. Premier Donald Tusk 24 lutego 2008 r. wygłosił w Sejmie exposé, w którym podsumował 100 dni rządów swojego gabinetu i zaprezentował plan na kolejne lata. Zdecydowano się zakwalifikować do pierwszego korpusu tekstów wszystkie te artykuły, które zostały opublikowane trzy tygodnie przed studniówkowym przemówieniem i trzy tygodnie po nim oraz zawierały choćby jedną wzmiankę o 100 dniach rządu PO–PSL. Na łamach „Rzeczpospolitej” opublikowano w tym czasie 98 artykułów spełniających wspomniane kryterium, natomiast w „Gazecie Wyborczej” – 95 tekstów. Drugą próbę badawczą stanowiły teksty opublikowane w listopadzie i grudniu 2008 r. – czyli w 1. rocznicę powołania rządu PO–PSL. Podobnie, jak na studniówkę, 20 listopada 2008 r. Donald Tusk wygłosił kolejne, już trzecie, exposé, w którym podsumował rok pracy swojego gabinetu i zaprezentował plany na przyszłość. Zakwalifikowano wszystkie teksty, które opublikowano trzy tygodnie przed rocznicowym przemówieniem i trzy tygodnie po nim oraz te, w których chociaż raz odniesiono się do rocznicy rządu Tuska. W drugiej próbie badawczej znalazło się 67 tekstów z „Rzeczpospolitej” oraz 48 artykułów z „Gazety Wyborczej”. Warto podkreślić, iż poza założonymi okresami nie znaleziono żadnego tekstu, w którym odnieszono się do studniówki lub rocznicy rządu. Wynika z tego, iż poddano analizie kompletny dyskurs studniówkowy oraz rocznicowy „Rzeczpospolitej” i „Wyborczej” poświęcony rządowi Tuska.

Hipotezy badawcze

Przed badaniem postawiono trzy hipotezy:

- sondaże wykonane na zlecenie dziennika stanowią ważny punkt odniesienia dla jego zawartości;

¹⁰ Słownik terminologii medialnej, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 16.

¹¹ Por. D.M. Owen, *Media messages in American presidential elections*, Westport 1991, s. 95; K.S. Johnson-Cartee, G. Copeland, *Inside political campaigns: theory and practice*, Westport 1997, s. 69. Zob. S. Bauman, S. Herbst, *Managing Perceptions...*, s. 133–144; R.K. Goidel, T.G. Shields. *The Vanishing Marginals...*, s. 802–810; I. McAllister, D.T. Studlar, *Bandwagon...*, s. 720–740; A. Mehrabian, *Effects of Poll...*, s. 2119–2130; V.G. Morwitz, C. Pluzinski, *Do Polls Reflect...*, s. 53–65.

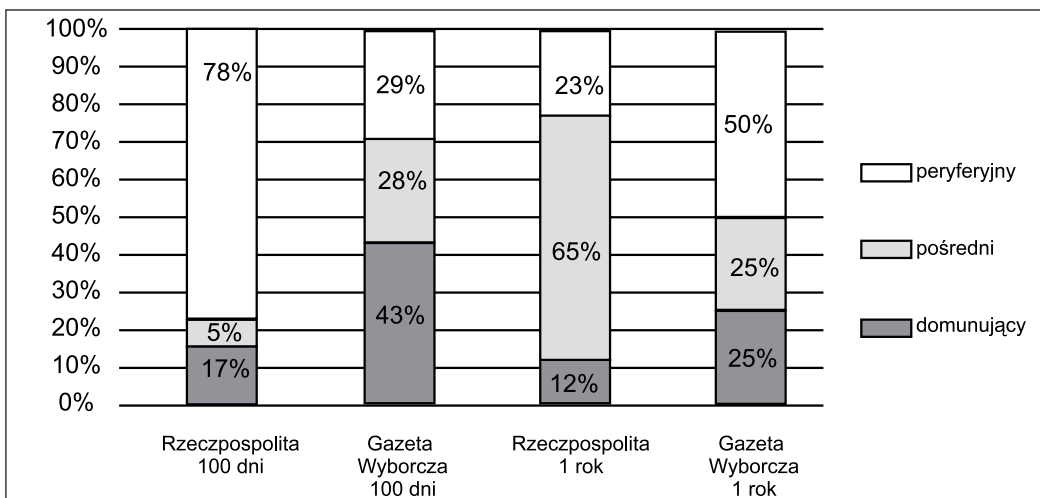
¹² D. Granberg, S. Holmberg, *The Political System Matters: Social Psychology and Voting Behavior in Sweden and the United States*, New York 2009, s. 163 i n.

- sondaże stanowią tym ważniejszy element narracji dzienników, im częściej potwierdzają przypuszczenia i opinie dziennikarzy;
- własne sondaże są przywoływane na łamach dzienników w sposób rzetelny, w przeciwieństwie do obcych badań opinii publicznej.

Jak często i w jakim charakterze przywoływano sondaże?

W „Rzeczpospolitej” na 100 dni rządu Tuska przywołano wyniki sondaży poparcia politycznego w 18 tekstach (18 proc. wszystkich tekstów), z kolei w „Wyborczej” zaledwie 6 (trzykrotnie mniej niż w „Rzeczpospolitej” – 6 proc. ogółu tekstów). Na 1. rocznicę w „Ga-

klasyfikacji ze względu na charakter ich wystąpienia w danym artykule (wykres 1). Wyróżniono trzy kategorie. Wzmiankowanie **peryferyjne** – informacja o sondażu, poparciu politycznym pojawia się w tekście mimochodem jako jeden z wielu elementów. Odniesienie **pośrednie** dotyczy tekstów, w których sondaż i jego wyniki stanowią istotny punkt odniesienia dla autora. Natomiast najciemniejsza kategoria – charakter **dominujący** – była odnotowywana w przypadku tekstów, w których główną osią informacji bądź też refleksji publicystycznej był jakiś konkretny sondaż i jego wyniki. W tej kategorii znalazły się również teksty, które w całości były raportowaniem wyników sondażu przeprowadzonego przez jakąś instytucję badawczą.



Wykres nr 1. Charakter przywołania w tekście sondażu – 100 dni i 1 rok

Źródło: Wszystkie wykresy w opracowaniu własnym.

zecie” odnotowano 8 odwołań do wyników badań opinii publicznej (17 proc. wszystkich tekstów – wzrost niemal trzykrotny względem 100 dni), natomiast w „Rzeczpospolitej” ponownie 18 (27 proc. ogółu tekstów – wzrost o 9 proc.). Na rocznicę rządu Donalda Tuska sondaże były zatem wzmiankowane w znacznie większym odsetku artykułów rocznicowej próby badawczej.

W toku kodowania odniesień sondażowych w tekstach z korpusu badawczego poddano je

Na pierwszy rzut oka widać, iż wykres prezentuje się w sposób bardzo nieregularny i uciążliwie różnorodny, nawet w ramach tego samego tytułu. I tak, w „Rzeczpospolitej” na studniówkę dominowały wzmianki sondażowe o charakterze peryferyjnym (78 proc. – 14 odniesień), np.: „Na początku urzędowania każdy nowy rząd cieszy się podwyższonym zaufaniem społecznym i ma pewną taryfę ulgową nie tylko u mediów, ale przede wszystkim u obywateli. I nie ma w tym nic nadzwyczajnego. Zwłaszcza,

że sondaże wskazują, iż np. 50 proc. Polaków wciąż wierzy w dobre intencje obecnej koalicji. Oczywiście można dyskutować, czy to dobrze czy źle, że media podążają za gustami ludzi, ale jest faktem bezspornym, iż nie dotyczy to wyłącznie Donalda Tuska¹³. Z kolei na rocznicę rządu zaledwie w 23 proc. (tylko 4 wzmianki). W drugiej próbie badawczej dominowało pośrednio wzmiankowanie wyników sondaży – wzrost z zaledwie 5 proc. (1) do aż 65 proc. (12).

Zmiana charakteru przywoływania sondaży na rocznicę rządu Tuska wiąże się z faktem, iż „Rzeczpospolita” zleciła agencji badawczej GfK Polonia przeprowadzenie sondażu wśród Polaków na najlepiej ocenianego ministra. Wyniki owego sondażu stały się dla komentatorów dziennika kapitalnym punktem wyjścia dla większości rocznicowych charakterystyk ministrów rządu PO–PSL.

Jeśli chodzi o odniesienia sondażowe o charakterze dominującym, to na 100 dni premiera Tuska było ich zaledwie 17 proc. (3), a na rok rządów PO–PSL jeszcze mniej, bo 12 proc. (2), np.: „Najlepszym premierem po 1989 r. był Kazimierz Marcinkiewicz. Zaraz po nim Donald Tusk. Połowa z nas uważa, że rząd PO nie zrealizuje obietnic, niemal tyle samo wierzy, że tak. Sondaż GfK Polonia dla »Rz«: JAK OCENIAMY PREMIERA I JEGO GABINET. Premiera w rządzie PiS Kazimierza Marcinkiewicza za najlepszego szefa rządu uznało 36 proc. pytanym przez GfK Polonia [...]”¹⁴.

W „Wyborczej” zaś zestawienie charakterologiczne odniesień sondażowych wyglądało zgoła inaczej. Na 100 dni rządów Tuska królowały teksty, w których odniesienia sondażowe miały charakter dominujący (43 proc., czyli 3 odniesienia). Należy pamiętać, że w „Wyborczej” na 100 dni PO–PSL było trzykrotnie, a na

rok rządów dwukrotnie mniej wzmianek sondażowych. Okazało się, iż jeśli w ogóle w „Wyborczej” przywoływano wyniki sondażowe, to zazwyczaj miały one charakter dominujący i stanowiły główną oś artykułu, np. notatka prasowa Bogdana Wróblewskiego pt. *Rząd traci, premier też* z 14 lutego 2008 r. o sondażu CBOS-u dowodzącym spadku poparcia dla rządu Donalda Tuska¹⁵. Na rok rządów Tuska udział tej kategorii w odniesieniach sondażowych na łamach „GW” spadł do 25 proc. (2 odwołania).

Na rocznicę w „Wyborczej” wybija się na pierwszy plan peryferyjne odnośnienie się do wyników sondażowych (50 proc. – 4 wspomnienia), np.: „Nie bez winy jest i rząd, który niesiony sukcesami sondażowymi zrobił przez ostatni rok wiele, by jeszcze bardziej zrazić do siebie głowę państwa. Lepiej było neutralizować zwarcia, nie szukać zaczepki”¹⁶. Na studniówkę rządu ta sama kategoria stanowiła tylko 29 proc. (1). Jeśli zaś chodzi o pośrednie odniesienia sondażowe, to w obu okresach kategoria została wykorzystana na takim samym poziomie – 100 dni – 28 proc. (2), rok – 25 proc. (2), np. wywiad redaktorów „GW” z Aleksandrem Smolarem, prezesem Fundacji Stefana Batorego, który na pierwsze pytanie obszernego wywiadu dotyczące popularności rządu Tuska i jego wysokich notowań, odpowiedział: „To w dużym stopniu prawda. Ludzie popierają ten rząd, choć jak wynika z przeprowadzonych latem sondaży, ponad 70 proc. nie było w stanie wskazać jego konkretnych dokonania. Wtedy premier powiedział, moim zdaniem słusznie, że podstawowym zadaniem i oczekiwaniem społeczeństwa wobec jego rządu było usunięcie pozostałości po rządach PiS–Samobrony–LPR. I trzeba powiedzieć, że w dużym stopniu z tego zadania rząd się wywiązał”¹⁷.

¹³ G. Miecugow (współpr. K. Baranowska), *Każdy nowy rząd ma taryfę ulgową*, „Rzeczpospolita” 12.02.2008.

¹⁴ D. Kołakowska, A. Gielewska, js, cyb, *Gabinet na kredyt zaufania*, „Rzeczpospolita” 22.02.2008.

¹⁵ „Narasta rozczarowanie rządem Donalda Tuska. 46 proc. Polaków, dużo więcej niż w lutym, spodziewało się czegoś lepszego. CBOS spytał o ocenę 13 dziedzin pracy rządu – od gospodarki przez politykę gospodarczą, zwalczanie korupcji, dbanie o najuboższych, politykę informacyjną aż po politykę zdrowotną. W porównaniu z badaniem majowym notowania Tuska spadły we wszystkich dziedzinach.” – WBS, *CBOS: Polacy spodziewali się więcej*, „Gazeta Wyborcza” 14.11.2008.

¹⁶ R. Kalukin, *Weto prezydenta destabilizuje państwo*, „Gazeta Wyborcza” 27.11.2008.

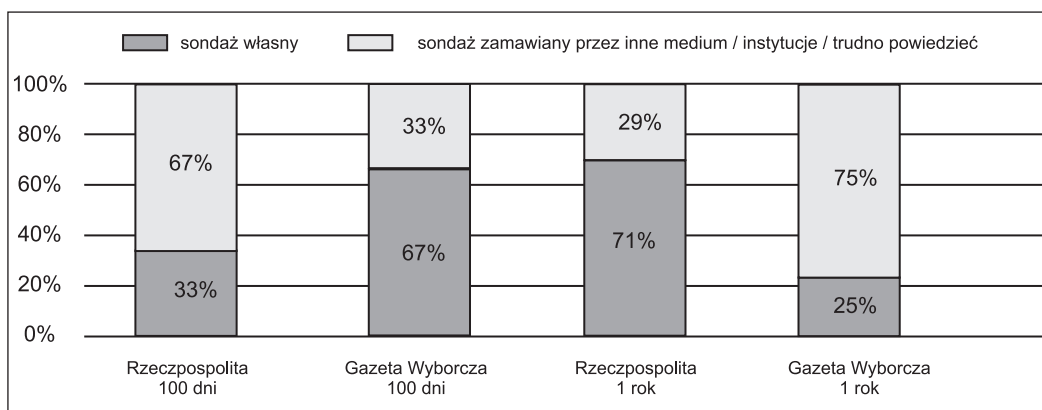
¹⁷ A. Smolar, *Polska w grajdole*, wywiad przepr. R. Grochał, W. Szacki, „Gazeta Wyborcza” 14.11.2008.

Na czyje sondaże powoływały się dzienniki?

Na wykresie nr 2 zaprezentowano procentowy stosunek dziennikarskich odwołań do wyników sondaży ze względu na ich pochodzenie. Rozróżniono dwie kategorie – **sondaże własne**, a więc zamówione przez dany dziennik, oraz **sondaże obce** zrealizowane na zamówienie innego medium czy też przeprowadzone przez jakąś instytucję badawczą. W tej kategorii znalazły się również wszystkie te odwołania do sondaży, których proveniencji nie sposób było określić ze względu na brak informacji.

spolitej” miały głównie charakter pośredni, a więc stanowiły ważny punkt odniesienia dla dziennikarskiej informacji lub publicystycznej refleksji nad oceną rządu Tuska.

Nałożenie wyników „Rzeczpospolitej”, pokazanych na wykresie nr 1, na informacje prezentowane na wykresie nr 2 pokazują, iż dziennik ten obszerniej przywołuje wyniki sondaży, jeśli sam go wcześniej zamówił (na rocznicę, gdy je zamawiał, wyniki były wzmiankowane w aż 77 proc. w sposób pośredni i dominujący, podczas gdy na studniówkę w 78 proc. odniesienia do badań opinii publicznej miały charak-



Wykres nr 2. Sondaże – własne czy obce? – 100 dni i 1 rok

Powyższy wykres pokazuje, że „Rzeczpospolita” na 100 dni rządów Tuska korzystała w 67 proc. z wyników nieswoich sondaży. Zaledwie 33 proc. (6 przywołań) wszystkich odniesień sondażowych bazowało na badaniach opinii publicznej zleconych przez „Rzeczpospolita”. Z tej perspektywy nie dziwi wysoki udział wśród sondażowych wzmianek tych o peryferyjnym charakterze (78 proc.). Sytuacja wygląda zgoła inaczej przy okazji 1. rocznicy rządów PO–PSL. Wtedy gazeta częściej i w większym zakresie, jak na 100 dni, zlecała GfK Polonii przeprowadzenie sondaży wśród Polaków, a to skutkowało tym, że odniesienia sondażowe na łamach rocznicowej „Rzeczpo-

ter peryferyjny)¹⁸. Nie tylko raportuje wyniki, ale wysnuwa z nich wnioski i przez ich pryzmat stara się zrecenzować scenę polityczną. Warto nadmienić, że na drugi dzień po zaprezentowaniu wyników badania GfK Polonia na najlepszego ministra rządu PO–PSL niemal wszystkie teksty opublikowane na łamach „Rzeczpospolitej” odnosiły się właśnie do tego sondażu.

W przypadku „Wyborczej” powyższa prawidłowość ma również zastosowanie, tyle tylko, że „Gazeta” przede wszystkim zlecała sondaże na 100 dni, a nie jak „Rzeczpospolita” na rok rządów Tuska. Na studniówkę, jak wynika z wykresu nr 1, przeważały odniesienia sondażowe o charakterze dominującym (43 proc.)

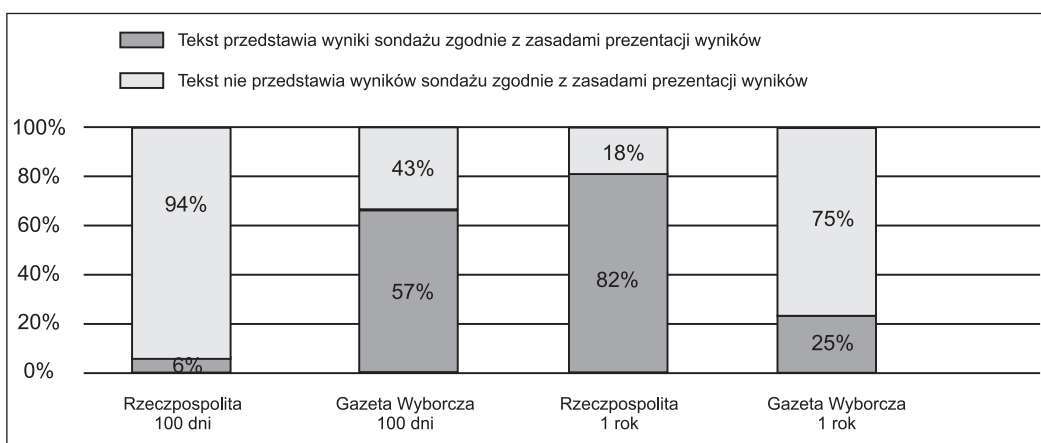
¹⁸ W swoich badaniach zwraca również na to uwagę R. Szwed, *Sondaż w prasie. O pożytku badań ilościowych w mediach* – www.statsoft.pl/czytelnia/artykuly/Sondaże_w_prasie.pdf [dostęp: 2.02.2011].

oraz pośrednim (28 proc.). Jeśli zaś nałożymy na podane wyniki dane z wykresu nr 2, to okaże się, że na 100 dni rządu Tuska „Wyborcza” odnosiła się w aż 67 proc. do sondaży własnych, zamówionych przez siebie.

Czy wyniki sondaży były przywoływane rzetelnie?

Odpowiedź na postawione powyżej pytanie pokazano na wykresie nr 3. Zanim jednak zostanie przedstawiona analiza wyników, należy podać kryteria oceny rzetelności ich prezentacji na łamach dzienników. Zostały one opracowane na podstawie proponowanych przez polskich badaczy – Antoniego Sułka¹⁹ oraz Roberta Szweda²⁰ – zaleceń.

tywna próba losowa, 1000-osobowa próba losowa), przy próbie udziałowej (kwotowej) zaleca się podawać cechy, ze względu na które dokonano jej doboru. Przy próbie losowej podaje się stopień jej realizacji, zwłaszcza jeśli w danym sondażu jest on szczególnie niski na tle innych analogicznych badań. Nie powinno zabraknąć daty przeprowadzenia badania (w nadzwyczajnych warunkach, które mogłyby w jakiś sposób wpłynąć na wyniki sondażu, media powinny informować o tym czytelników, bo sondaż np. poparcia Polaków dla inicjatywy budowania w Polsce elektrowni jądrowej mógłby mieć zupełnie inne wyniki przed tsunami i trzęsieniami ziemi w Japonii niż zaraz po nich). Ważne jest także, by media poda-



Wykres nr 3. Poziom rzetelności przywoływania wyników sondaży przez „Rzeczpospolitą” i „Gazetę Wyborczą” – 100 dni i 1 rok

Literatura przedmiotu słusznie zauważa, że nota informacyjna, w której prezentowane są wyniki jakiegoś sondażu, powinna się składać z następujących elementów²¹: nazwy instytucji zlecającej sondaż i nazwy instytucji badawczej, określenia badanej populacji, tj. zbiorowości (np. dorosła ludność Polski), danych o liczebności zrealizowanej próby badawczej i metodzie jej doboru (np. 1137-osobowa, reprezenta-

ły również metodę zbierania danych – wywiady indywidualne, ankieta wypełniana przez badanych, wywiad telefoniczny itd. Należy podawać dokładnie sformułowane pytanie, na które odpowiadali ankietowani – otwarte czy zamknięte, jakie były odpowiedzi do wyboru (kafeteria) itd. Dodatkowymi warunkami są: podanie odsetka odpowiedzi typu „nie wiem”, „trudno powiedzieć”; określenie podstawy

¹⁹ A. Sułek, *Zasady prezentacji wyników badań sondażowych w prasie. Ze szczególnym uwzględnieniem sondaży wyborczych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 1/2, s. 149–156.

²⁰ R. Szwed, *Sondaże w mediach. Polskie kampanie parlamentarne na łamach Rzeczpospolitej i Gazety Wyborczej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 1/2, s. 74–94.

²¹ Za: A. Sułek, *Zasady prezentacji...*, s. 150.

procentowej (np. ogół – badanych 100 proc.); wielkość błędu statystycznego – względnie ta informacja może być zawarta już w interpretacji wyników badania (określenie np. poziomu ufności sondażu wyniósł 95 proc.); oddzielenie wyników od samej interpretacji; porównanie rezultatów z podobnymi sondażami (badanie stopnia wiarygodności wyników); żelazna zasada: mianem sondażu można określić tylko i wyłącznie badanie reprezentatywne²². Można również dodać do powyższej listy wymóg, aby dziennikarz – nie będąc zazwyczaj ekspertem od badań opinii publicznej – prosił o interpretację wyników specjalistę, który powie o wiarygodności wyników, możliwości ich absolutyzowania oraz wnioskowania na ich podstawie. Powyższe zasady są niezwykle ważne w świetle jasno sformułowanych przez polityków zarzutów pod adresem dziennikarzy, którzy według nich manipulują wynikami, przez co kreują rzeczywistość, która tak naprawdę nie istnieje, a ma charakter postulatów. W tym wypadku dziennikarze bywają – w kontekście prezentowania na łamach mediów wyników sondaży – „doręczycielami złych informacji”²³. Stąd też bardzo ważne jest to, aby ograniczyć możliwość intencjonalnych oraz niezawinionych (ze względu na brak wiedzy) manipulacji wynikami sondażu przez dziennikarzy. Z powyższych kryteriów zdecydowano się w kluczu kategoryzacyjnym uwzględnić *minimum minimorum*, oparte na ustaleniach Szweda²⁴.

Kryteria, przed jakimi zostało postawione każde odniesienie sondażowe we wszystkich kodowanych artykułach, były następujące: czy podano nazwę firmy badawczej przeprowadzającej sondaż, na czyje zlecenie – sponsor/zleceniodawca, czas realizacji, wielkość próby, sposób doboru próby, treść pytania/pytań zadanych ankietowanym oraz metoda zbierania danych.

Wykres nr 3 pokazuje, że dziennikarze, jeśli powołują się na obce sondaże, to bardzo

rzadko spełniają kryteria rzetelnego prezentowania wyników. W „Rzeczpospolitej”, która zamawiała sondaże poparcia politycznego przede wszystkim na 1. rocznicę rządu Donalda Tuska, w narracji studniówkowej wyniki obcych (niezamawianych przez siebie) sondaży przywoływała nierzetelnie w aż 94 proc. (17 razy) (!). Zaledwie w 6 proc. (jeden raz) odnotowano, że odniesienie sondażowe spełnia kryteria rzetelnego prezentowania wyników badania opinii publicznej. Był to tekst, w którym sondaż stanowił główną oś artykułu i miał charakter dominujący. Opierał się na sondażu własnym, zamówionym przez ten dziennik w agencji GfK Polonia²⁵. Z kolei „Wyborcza”, która zamawiała sondaże głównie na studniówkę rządu Tuska, w narracji rocznicowej, podobnie jak „Rzeczpospolita” na 100 dni PO-PSL, nie dopilnowała, aby wszelkie odniesienia sondażowe na jej łamach spełniały kryteria rzetelności prezentowania wyników badań opinii publicznej. Zaledwie 25 proc. stanowiły rzetelne odniesienia do sondaży (2 razy). Aż 75 proc. (sześciokrotnie) redaktorzy „Wyborczej” nie spełnili powyższych kryteriów. Podobnie jak w przypadku studniówkowej „Rzeczpospolitej”, w jednym z tekstów, w których dochowano wymogów rzetelnego prezentowania wyników badań opinii publicznej, cytowano wyniki sondażu, który sama „Gazeta” zamówiła u agencji PBS DBA²⁶.

Na rzecz „Wyborczej”, w przeciwieństwie do „Rzeczpospolitej”, świadczy fakt, iż w narracji rocznicowej potrafiła również zamieścić krótką, ale treściwą notatkę Bogdana Wróblewskiego pt. *CBOS: Polacy spodziewali się więcej* (14 listopada 2008 r.), w której autor rzetelnie prezentuje wyniki obcego sondażu (CBOS-u – niezamawianego przez „Wyborczą”) o tym, że notowania premiera i jego rządu spadają. Wyniki sondażu było osiąd całego tekstu, przez co miał on charakter dominujący, mimo że liczył sobie zaledwie 669 znaków (!). Jest to chlubny

²² Tamże, s. 151–153.

²³ S. Bauman, S. Herbst, *Managing Perceptions...*, s. 133–144.

²⁴ R. Szwed, *Sondaże w mediach...*, s. 87.

²⁵ D. Kołakowska, A. Gielewska, js, cyb, *Gabinet...*

²⁶ W. Szacki, PAP, W, *Premier niezły, rząd zły*, „Gazeta Wyborcza” 15.11.2008.

przykład tego, że dziennikarze potrafią rzetelnie prezentować wyniki również nieswoich sondaży. Jediną wadą tekstu Wróblewskiego było to, iż nie zachował on wymogu jasnego oddzielenia prezentacji wyników od ich komentarza. Jednakże nie był to wymóg bezwzględny w świetle założonych, minimalnych kryteriów. Zresztą, gdyby akurat to kryterium zastosować literalnie, to żaden tekst w całym korpusie badawczym nie mógłby zostać zakwalifikowany jako rzetelnie prezentujący wyniki sondażu.

Dziennikarze nągminnie w jednym zdaniu prezentują wynik sondażu, by zaraz w następnym (czasami nawet w tym samym) je zinterpretować i skomentować. Bardzo rzadko proszą też o komentarz eksperta. Godnym podkreślenia wyjątkiem jest zachowanie red. Elizy Olczyk, która w tekście prezentującym wyniki sondażu przeprowadzonego przez GfK Polonię na zamówienie „Rzeczpospolitej” poprosiła politologa Jacka Wodza z Uniwersytetu Śląskiego o interpretację wyników²⁷. Niestety, na tyle zakodowanych odniesień sondażowych, tylko w jednym tekście redaktor zdecydował się poprosić eksperta o pomoc w interpretacji wyników. W pozostałych przypadkach to dziennikarze podjęli ciężar wytłumaczenia czytelnikom, co i dla kogo owe wyniki oznaczają.

Jeśli chodzi zaś o wnioski płynące z wykresu nr 3 dla dyskursu rocznicowego „Rzeczpospolitej” to potwierdzają one wcześniejsze spostrzeżenia. Fakt zamówienia sondażu przez dziennik sprawia, iż jego redaktorzy częściej i w większym zakresie eksploatują jego wyniki na swoich łamach. Ponadto czynią to rzetelnie, zachowując kryteria poprawnego prezentowania wyników – aż 82 proc. rzetelnych odniesień sondażowych. Zaledwie 18 proc. (4 razy) odniesień sondażowych było niepoprawnych.

W przypadku „Wyborczej” jest taka sama sytuacja, tyle tylko, że w mniejszej skali. Na sto dni „Gazeta” zamówiła badania opinii publicznej w PBS DGA, a więc prezentowała wyniki swojego sondażu obszernie, często i rzetel-

nie – 57 proc. (4) poprawnych wzmianek sondażowych (wszystkie zmianiki miały charakter albo dominujący, albo pośredni, a więc owe wyniki stanowiły istotną oś artykułów).

Trzeba jednak zaznaczyć, że polski czytelnik prasy prestiżowej częściej niestety ma do czynienia z nierzetelnym przedstawianiem wyników sondaży. Wyjątkiem są wyniki badania opinii publicznej zamówionego przez dany dziennik. W tym wypadku odbiorca może liczyć na odpowiednią adnotację, informującą o głównych parametrach sondażu. Nie jest to jednak normą, co musi niepokoić.

Cel przywoływanych w artykułach sondaży

Ostatnia kategoria badawcza, jaką zaprojektowano w kluczu kategoryzacyjnym, dotyczyła intencji redaktora powołującego się na wyniki sondażowe²⁸ (wykres nr 4).

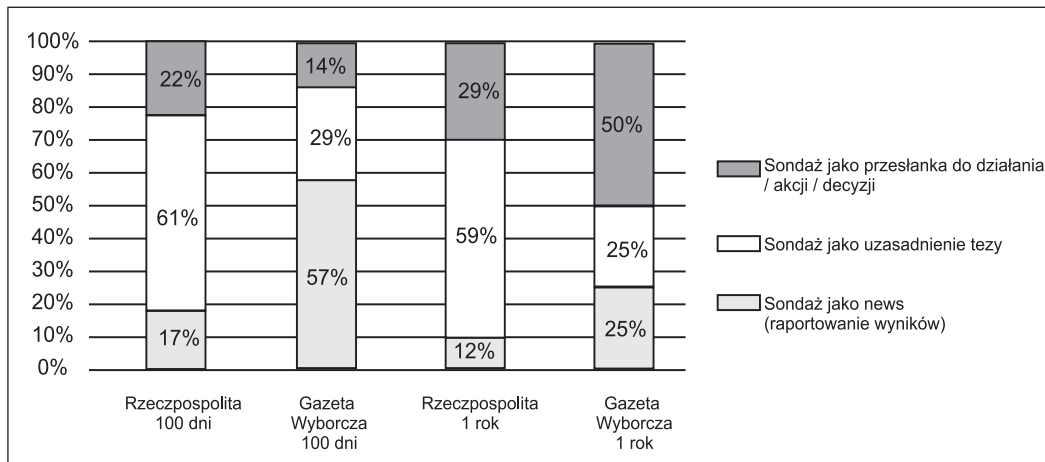
Każde sondażowe wzmiankowanie zostało zakodowane pod kątem celu, jaki przyświecał autorowi tekstu, odnoszącemu się do wyników sondaży. Wyróżniono trzy kategorie – pierwsza, na wykresie najciemniejsza – **sondaż jako przesłanka do działania/akcji/decyzji**, a więc dziennikarz przywołuje wyniki sondażowe po to, aby zwrócić na coś uwagę aktorów politycznych, by ci podjęli jakieś działania, decyzje. Druga kategoria – biała – **sondaż jako uzasadnienie tezy dziennikarza**, który prowadząc swój wywód, dobiera wyniki sondażu jako potwierdzenie słuszności toku swego rozumowania, analizowania zdarzeń przeszłych lub antycypowania przyszłości. I trzecia kategoria – jasna szarość – **sondaż jako news lub też raportowanie w artykule wyników konkretnego sondażu**²⁹.

Z wykresu nr 4 wynika, iż „Rzeczpospolitej” w przywoływaniu wyników sondaży w obu okresach przyświecały te same cele w niemal identycznej skali. Na 100 dni rządów raportowano w tekstach wyniki konkretnego sondażu w 17 proc., z kolei na rok rządu – 12 proc.

²⁷ E. Olczyk, *Premier dobry, rząd słaby, a konkurencji brak*, „Rzeczpospolita” 13.11.2008.

²⁸ Np. E. Młyniec, *Dyskusje wokół pojęcia i zjawiska opinii publicznej*, [w:] *Media w wyborach...*, s. 248–260.

²⁹ Por. R. Szwed, *Sondaże w mediach...*, s. 80.



Wykres nr 4. Cel przywołania sondażu w tekście – 100 dni i 1 rok

Jeśli chodzi o „Wyborczą”, to na studniówkę rządu zakodowano aż 57 proc. odniesień jako raportowanie wyników (w liczbach bezwzględnych – 4 wzmianki). Z kolei na rok rządów premiera Tuska już zaledwie 25 proc., co może wiązać się z faktem, iż „Wyborcza” zauważyła, że po roku rządów notowania rządu spadają i dlatego częściej wzmiankowano sondaże w „GW” jako przesłankę dla polityków do działania/akcji/decyzji (wzrost 14 proc. na 100 dni do 50 proc. na rok rządu Tuska). Jeżeli chodzi o „Rzeczpospolitą” i najciemniejszą kategorię (wyniki sondażu jako przesłanka do akcji), to tutaj nie zaszły wielkie zmiany – z 22 proc. na studniówkę do 29 proc. na 1. rocznicę gabinetu PO–PSL.

Najczęściej używaną przy kodowaniu dyskursu „Rzeczpospolitej” w obu okresach była kategoria biała, a więc sondaż jako uzasadnienie dla tezy. Na 100 dni Tuska – 61 proc., na rok rządu PO–PSL – 59 proc. Najczęściej w ten sposób, z takim założeniem, wzmiankowali publicyści „Rzeczpospolitej”, np. na rok Piotr Semka: „Zwolennicy lidera PO mają na wszelkie krytyki Donalda Tuska ciągle tę samą odpowiedź: skoro premier ma tyle wad, to dlaczego nadal cieszy się tak stabilną popularnością

u blisko połowy Polaków? No cóż, skłonność do specyficznej polskiej stabilizacji skojarzona z niechęcią do zdecydowanego podjęcia problemu pozycji w Unii nie jest u nas nowym zjawiskiem [...]”³⁰.

W „Wyborczej” tego typu wzmianek sondażowych – potwierdzających tezę dziennikarza – było znacznie mniej, na 100 dni – jedna (29 proc.), a na rok – dwie (25 proc.). Jednakże znów „Gazeta Wyborcza” w inny sposób uzasadniała notowaniami sondażowymi swoje tezy. Np. Mirosław Czech uważał, że wysokie poparcie polityczne dla PO sprawia, że ta ociąga się z koniecznym rozliczeniem Prawa i Sprawiedliwości: „Wobec utrzymywania się wysokiego poparcia dla Platformy jej politycy działają zgodnie z maksymą, że szczęściu nie należy przesadnie pomagać. Jeśli coś idzie świetnie, okazało się skuteczną strategią wyborczą rok temu i ma szansę stać się wehikułem w elekcji prezydenckiej za dwa lata – to po co to zmieniać? PO uznała również, że podkreślenie tematu rozliczeń to gra na polu przeciwnika”³¹.

Wykres nr 4 oraz zacytowane powyżej fragmenty wybranych artykułów pokazują, że odniesienia do wyników sondażowych stanowią

³⁰ P. Semka, *Szarość Donalda Tuska*, „Rzeczpospolita” 15.11.2008.

³¹ M. Czech, *PO i PiS, czyli pies jeża nie tknie*, „Gazeta Wyborcza” 12.02.2008.

w rękach dziennikarzy oręż. Każdy z nich szermuje sondażami w celu wykazania słuszności swojej hipotezy i unaocznienia czytelnikowi, jak silny związek przyczynowo-skutkowy zachodzi między wynikami badań opinii publicznej a ich obserwacjami, które przelewają na papier. Taka perspektywa tworzy szerokie pole do manipulowania danymi oraz wnioskami, jakie z nich płyną. Z tej perspektywy w pełni widać zagrożenie zastąpienia demokracji przedstawicielskiej demokracją sondażową, „sondażokracją” wspieraną „mediokracją”, a więc nadmierną władzą mediów, które uzurpują sobie prawo jedyne, słusznego wyrażiciela i interpretatora opinii publicznej³².

Podsumowanie

Przedstawione wyniki badania zdają się potwierdzać postawione hipotezy. Mianowicie, wyniki zleconego przez dany dziennik badania opinii publicznej są często przywoływane na jego łamach i stanowią ważny punkt odniesienia w jego narracji. Ponadto, sondaże, które potwierdzają przypuszczenia i opinie dziennikarzy oraz publicystów, nierzadko stanowią jedną z osi tekstu (przesłanka do akcji lub uzasadnienie dla tezy dziennikarza), tym bardziej wtedy, gdy badanie zostało przeprowadzone na zlecenie własnej redakcji (pośrednie i dominujące wzmiankowanie wyników sondaży). Również trzecia hipoteza została potwierdzona. Badania zamówione przez redakcje są przez nie przywołane w sposób raczej rzetelny. Inaczej to wygląda w przypadku obcych sondaży, które przywoływane są w zdecydowanej większości bez spełniania najbardziej podstawowych kryteriów rzetelnego przedstawiania wyników badań opinii publicznej. Na dodatek odniesienia

do wyników obcych sondaży mają w tekstach charakter najczęściej peryferyjny, chyba że potwierdzają tezy autora tekstu, to wtedy odniesienie może mieć charakter pośredni. Jeśli zaś badanie nie potwierdza opinii dziennikarza, nie zostało zlecone przez własną redakcję, to jest wysoce prawdopodobne, iż autor w ogóle go nie przywołał w swoim tekście, a jeśli się na to ostatecznie zdecyduje, to uczyni to w sposób rażąco nierzetelny.

Dziennikarski bandwagon

Bandwagon journalism jest swoistym typem zachowania mediów, zgodnie z którym dziennikarze naśladują aktywność oraz linie narracyjne innych dziennikarzy, redakcji lub szerszych trendów (np. tabloidyzacji) w procesie wytwarzania zawartości mediów, co w konsekwencji jest efektem dziennikarskich przyzwyczajeń, zwyczajów czy wreszcie dziennikarskiej kultury³³. Ów termin najczęściej odnosi się do dziennikarstwa politycznego. Termin *bandwagon journalism* jest obecnie już nieco archaiczny i częściej używa się frazy *pack journalism*, co można przekładać jako *dziennikarstwo stadne*³⁴.

Chodzi o to, że dziennikarze najbardziej opiniotwórczych tytułów, systematycznie zapoznając się z wynikami sondaży poparcia politycznego, porządkują w swych tekstach scenę polityczną w prostym odniesieniu do badań opinii publicznej. Kto się liczy, a kto nie ma żadnych szans. Kogo powinien się obawiać lider, a co powinien zrobić konkurent. Tom Rosenstiel w swojej refleksji nad zagrożeniami, jakie niesie ze sobą *polling politics*, pisze o ewolucji dotychczasowego dziennikarstwa – nazywa je dziennikarstwem syntetyzującym

³² Zob. W. Pisarek, *Wolność słowa a wolność prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2002, nr 1/2, s. 7–17; por. W. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995; H. Boventer, *Odpowiedzialność mediów i zaufanie polityczne. Etyka, moralność i wolność*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1/2, s. 7–14; H. Oberreuter, *Übermacht der Medien*, Zürich 1982; W. Donsbach, *Journalist*, [w:] *Das Fischer Lexikon. Publizistik. Massenkommunikation*, Hrsg. v. E. Noelle-Neumann, W. Schulz, J. Wilke, Frankfurt a. M. 1994, s. 90; T. Gackowski, *Wstęp*, [w:] *I Ogólnopolski Zjazd Analityków Mediów pt. „Mediokracja a Demokracja”*, pod red. T. Gackowskiego, Warszawa 2009, s. 7–10.

³³ Warto podkreślić, iż nie można terminu *bandwagon journalism* (dziennikarstwo stadne) mylić z *badwagon effect* (wyborczy syndrom „owczego pędu”), który odnosi się do wyborców – *Encyclopedia of Journalism*, ed. Ch.H. Sterling, Thousand Oaks 2009, s. 156.

³⁴ Tamże.

(*synthetic journalism*)³⁵. Polega ono na hiperkoherentnym relacjonowaniu i tłumaczeniu wydarzeń. Jasne, przejrzyste sondaże najlepiej ucieleśniają ten ideał. Rosenstiel mówi o fenomenie dziennikarstwa syntetyzującego, dla którego sondaż jest soczewką, przez który dziennikarze, a przez nich odbiorcy, codziennie postrzegają świat (*every day new hook for contextual approach*): „Wyniki sondaży stały się dominującym wytłumaczeniem tego, co kandydaci robią podczas swoich kampanii. Wartości, filozofia polityki, doświadczenie życiowe, autentyczne przekonania i wszystkie inne motywacje politycznej aktywności są deprecjonowane w narracji mediów, gdyż są trudniejsze do relacjonowania, do wytłumaczenia i zmierzania”³⁶.

Z tej perspektywy sondażokracja wiązała się ściśle ze sposobem relacjonowania szans i zagrożeń dla kluczowych aktorów sceny politycznej w świetle badań poparcia politycznego. *Bandwagon effect* w połączeniu z międzywyborczymi sondażami świetnie charakteryzuje to, czym sondażokracja w rzeczywistości jest. Dziennikarze, wiedząc, kto i jakie ma poparcie polityczne wśród obywateli (dzięki sondażom), w swojej codziennej pracy zapraszają na łamy i anteny przedstawicieli raczej największych podmiotów sceny politycznej, które stanowią tzw. realną siłę polityczną. O tym, za kogo dziennikarze będą uważać głównych graczy, w znacznej mierze przesądzają właśnie sondaże, a zaraz potem sympatie polityczne³⁷. Tutaj wchodzi w grę właśnie *bandwagon effect*, ale wśród dziennikarzy – piszą i mówią oni o tych, których uważają za najbardziej wpływowych, mających największe szanse na zwycięstwo

w kolejnych wyborach. W ten sposób *bandwagon journalism* prokuruje zjawisko sondażokracji, którego zagrożenia stają się realne jak nigdy dotąd. Media eksponując tzw. głównych graczy, hermetyzują *status quo*, stając się jednocześnie odbiciem sondaży (tak im się przynajmniej здаje) oraz ich źródłem (co może dla nich nie być już tak oczywiste). Odbiorcy przyzwyczajeni w okresie międzywyborczym do określonego przez dziennikarzy – wspierających się sondażami – podziału sceny politycznej, rozpatrują oddanie swoich głosów w zbliżających się wyborach na partie reprezentowane w mediach. To sprawia, iż cały system medialny, z najbardziej opiniotwórczymi mediami na czele, wpada w błędne koło sondażokracji. Media, uważając, że zapraszają do studia przedstawicieli polityki z tzw. realnym poparciem politycznym wśród wyborców (sondaż), utwierdzają zarazem ich pozycję w przyszłych badaniach opinii publicznej (z ewentualnymi wahnięciami w górę lub w dół³⁸).

Polityczny bandwagon

Jeśli pójdziemy dalej tym tropem, to okaże się, że owe błędne koło zatacza znacznie szersze kręgi, niż może się to wydawać na pierwszy rzut oka. Należałoby się bowiem zastanowić nad tym, jak *bandwagon effect* odzwierciedla się w świecie polityki, w funkcjonowaniu całego systemu partyjnego. Czy można również mówić o *politycznym bandwagon (bandwagon politics)*? Na czym miałyby to polegać? Otóż, wydaje się, iż popularność medialna sondaży sprawia, iż są one szczególnie śledzone przez polityków, których media bardzo często proszą o ich komentowanie, ustosunkowanie się do

³⁵ T. Rosenstiel, *Political Polling and the New Media Culture: A Case of More Being Less*, „Public Opinion Quarterly” Vol. 69 (2005), 5, s. 698–715.

³⁶ Tamże, s. 707. O zasadniczych cechach *pack journalism* – Zob. T. Crouse, *The Boys on the Bus*, New York 1973, *passim*.

³⁷ O tym, w jaki sposób sondażowa agenda może stać się skuteczną techniką marketingową w budowaniu pożądanego wizerunku polityka w ulegającym badaniom opinii publicznej mediom, zob. B. W. Hardy, K. H. Jamieson, *Can a Poll Affect Perception of Candidate Traits?*, „Public Opinion Quarterly” Vol. 69 (2005), 5, s. 725–743.

³⁸ Opozycyjnym zjawiskiem do *bandwagon journalism*, które w kwestiach politycznych dotyczy *bandwagon candidate* (kandydata, który wydaje się mediom bardziej wspierany i przewidywany do zwycięstwa) jest zjawisko *losing-ground candidate* (kandydata, który wydaje się mediom, iż jest coraz słabszy, cieszący się mniejszą popularnością i prawdopodobnie polegnie w wyborach) – zob. T.E. Patterson, *Out of order*, New York 1994; J.L. Sabato, *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics*, New York 1991.

nich. Jak pokazują wyniki prezentowanego badania, można dzisiaj mówić o argumentacji *ad diatribam*, czyli z łacińska argumentacji *do badań naukowych*, w tym wypadku tłumaczylibyśmy *do sondaży*. Wyniki badania opinii publicznej stały się ważnym punktem odniesienia nie tylko dla kampanii wyborczej, ale również, a może przede wszystkim, dla okresu międzywyborczego (poprzedzającego wybory), kiedy ważą się losy tego, jak zaplanować kampanię, pod czyim dowództwem ją poprowadzić itd.³⁹ Widać też, że wyniki sondaży stanowią rzeczywistą przesłankę do zmian w samych strukturach partyjnych, czego dobrym przykładem są zmiany w Sojuszu Lewicy Demokratycznej – odejście do Parlamentu Europejskiego Wojciecha Olejniczaka i nastanie rządów Grzegorza Napieralskiego. *Polityczny badwagon* przejawia się również w tym, iż politycy kopiują zachowania, slogany, całe wizerunki tych, którzy przewodzą w sondażach opinii publicznej (najwyraźniej widać to w kampaniach samorządowych, gdzie wielu kandydatów na radnych stara się wykorzystać elementy wizerunku, albo i całe wizerunki, polityków szczebla centralnego). Warto więc pamiętać, iż kampania wyborcza stanowi tylko i wyłącznie katalizator schematów i narracji już rozpoczętych, m.in. na podstawie sondaży prezentowanych w okresie międzywyborczym. Nie chodzi o to, by powiedzieć, że kampanię wyborczą wygrywa się przed jej rozpoczęciem, w okresie międzywyborczym. Chodzi raczej o to, aby dostrzec wagę przyzwyczajenia i wyobrażeń o polskiej scenie politycznej *en bloc*, które są kształtowane, głównie za pośrednictwem sondaży poparcia politycznego, w umysłach obywateli przez cały

okres międzywyborczy. Oprócz finansowania partii parlamentarnych z budżetu państwa, właśnie ten aspekt jest podstawowy w utrzymywaniu w Polsce hermetycznego układu czterech dominujących partii politycznych – PO, PiS, SLD i PSL. Media, elita polityczna i obywatele właśnie przez wskazane zakłete koło sondażokracji są przyczajeni (zniechęceni) do takiej, a nie innej sceny politycznej, a to ma swoje odbicie w zawartości mediów i całego dyskursu publicznego.

Sondażokracja nieunikniona

Z powyższych refleksji wyłania się dosyć zatrważająca wizja wszechogarniającej dominacji sondażokracji czyniącej wyniki badań opinii publicznej głównym punktem odniesienia dla motywacji i działań mediów, polityków oraz społeczeństwa, a więc wszystkich graczy procesu komunikacji politycznej. Niepokoić może najbardziej fakt, iż sondaże nie są wcale traktowane jak trzymanie ręki na pulsie społecznych oczekiwań, jak chcieli tego amerykańscy ojcowie badań opinii publicznej. Wyniki sondaży stanowią w znacznej mierze dziennikarski i polityczny oręż w budowaniu subiektywnej zawartości dyskursu publicznego⁴⁰. Stanowią legitymizację poglądów autora, interpretatora – dziennikarza, publicysty, polityka (profesjonalnego nadawcy), a nawet jednego obywatela względem drugiego (profesjonalni odbiorcy). Co gorsza, media raczej nie potrafią i może też nie chcą przywoływać wyników sondaży w sposób rzetelny (abstrahujemy w tym miejscu od samej nierzetelności niektórych agencji i instytutów badawczych)⁴¹. To także musi zatrząść. Jeśli weźmie się pod uwagę również

³⁹ J. Raciborski, *Sondażokracja*.

⁴⁰ Dziennikarze nadużywają sondaży w swoich osobliwych komentarzach, przez co deprecjonują sondaże w oczach samej opinii publicznej – L.R. Jacobs, R.Y. Shapiro, *Polling Politics, Media, And Election Campaigns*, „Public Opinion Quarterly” Vol. 69 (2005), 5, s. 635–641. T. Rosenstiel, *Political Polling...*, s. 705 i n. Najwyraźniejszym przykładem nadużywania sondaży w celu zakamuflowania sympatii politycznych (stronniczości) są wypowiedzi Franka Luntza okrzykniętego mianem króla wśród pseudo-ekspertów, komentujących rzeczywistość polityczną przez pryzmat wyników badań opinii publicznych – „pollster pundit” – Zob. D. Chinni, *Why should we trust this man? Frank Luntz is king of the pollster pundits, but don't ask him where his numbers come from*, www.salon.com/news/politics/feature/2000/05/26/luntz [dostęp: 8.02.2011]; J. F. Pontuso, *Czy badania opinii publicznej zagrażają demokracji?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 3/4, s. 25–41.

⁴¹ Zob. S.R. Gawiser, W.G. Evans, *20 Questions a Journalist Should Ask about Poll Results*, 1994, National Council on Public Polls, www.ncpp.org/qajsa.htm [dostęp: 8.02.2011].

zaprezentowane w przeprowadzonym badaniu kategorie, pokazujące, w jakim celu, w jakim charakterze oraz w jaki sposób są przedstawiane wyniki badań opinii publicznej, to okaże się, że mówienie o demokracji sondażowej w kategoriach czysto hipotetycznych, przy równoczesnym lekceważeniu realnego, choć negocjowa-

nego wpływu mediów na odbiorców, jest zwyczajnie nierozsądne i z badawczego punktu widzenia niezrozumiałe. Warto więc rozważyć pomysł systematycznego monitoringu prezentacji wyników badań opinii publicznej w mediach obnażającego nierzetelne praktyki.

◀||| *Bandwagon effect* siłą sondażokracji. Po co mediom sondaże w okresie międzywyborczym?

The *bandwagon effect*. Why do media need survey polls during the inter-election period?

Tomasz Gackowski

SŁOWA KLUCZOWE

sondaże, sondażokracja, *bandwagon effect*, *bandwagon journalism*, *bandwagon politics*

KEY WORDS

surveys, surveycracy, bandwagon effect, bandwagon journalism, bandwagon politics

STRESZCZENIE

Sondaże poparcia politycznego stanowią jeden z głównych punktów odniesienia nie tylko w okresie kampanii wyborczej. Opiniotwórcze media sięgają po wyniki badań opinii publicznej również w okresie międzywyborczym. Artykuł jest próbą udzielenia odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób i w jakim celu polskie dzienniki prestiżowe cytują na swoich łamach wyniki sondaży w okresie pozawyborczym. Z tej perspektywy pytania o zjawisko „sondażokracji” zyskują na znaczeniu, natomiast syndrom „owczego pędu” (ang. *bandwagon effect*) wcale nie musi udzielać się tylko wyborcom i tylko w kampanii wyborczej.

ABSTRACT

Public opinion polls of candidates are one of the main points of reference for media, not only during the election campaign. Opinion-forming media look to public opinion poll results also during the inter-election period. The article attempts to answer the question as to how and why do Polish prestigious dailies cite the results of opinion polls in the post-election period. From this perspective the phenomenon of „surveycracy” gains meaning, with the bandwagon effect affecting not only voters and not only during the election campaign.