

Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 4 (47) 2011



Warszawa 2011

Czy politycy dotrzymują słowa? Obietnice polityków i ich realizacja jako przedmiot badań politologiczno-medioznawczych

Tomasz Gackowski

Jednym z najważniejszych i najbardziej pożądanym komponentów wizerunku polityka jest prawdomówność, konsekwencja, dotrzymywanie danego słowa. Ten aspekt warunkuje koherentność obrazu, jakim polityk chciałby zjednać sobie wyborców. Dlatego też politycy tak alergicznie reagują na wszelkie zarzuty, w których wytyka się im niekonsekwencję, podważa ich prawdomówność, wreszcie podkopuje ich wiarygodność. Z tej perspektywy wynikałoby, iż politycy powinni przywiązywać szczególną wagę do tego, co mówią i jak mówią, co obiecują i komu, i wreszcie – jak zamierzają dane zobowiązania wypełniać.

Rzeczywistość wydaje się być jednak inna. Nie trzeba być wytrawnym obserwatorem komunikacji politycznej, by zauważyć, jak wiele zbędnych, nieroztropnych czy wręcz szkodliwych dla jakości debaty publicznej słów pada ze strony klasy politycznej. I nie chodzi tu tylko o wypowiedzi kłamliwe czy też populistyczne. Mam na myśli zdania, w których politycy są gotowi powiedzieć, może nie wszystko i nie wszyscy, ale bardzo wielu z nich, w celu przypodobania się jakiejś grupie wyborców. Widać

to wyraźniej w kampanii wyborczej, która *ex definitione* opiera się na hasłach wyborczych, sloganach czy wreszcie obietnicach, stwarzających rzeczywistość postulowaną, idealną, odpowiadającą marzeniom milionów wyborców. To przecież w te bardziej lub mniej przekonujące opowieści o zmieniającej się Polsce wierzą wyborcy oddający głos na swoich polityków, na swoich reformatorów, tych, którzy słowa wcielią w życie, a więc po prostu spełnią złożone obietnice.

Ważkość kwestii składania obietnic przez polityków i ich realizacji w ramach komunikacji politycznej winna skłaniać politologów, socjologów, ale również i medioznawców do tego, by czynić jednym z głównych przedmiotów badań i analiz politologiczno-medioznawczych właśnie zobowiązania polityczne, składane przez polityków obietnice, które stanowią treść umowy społecznej z ich wyborcami, ufającymi, że to właśnie ta partia, ten polityk, po zwycięskich wyborach, dotrzyma danego słowa. Oczywiście, trzeba mieć świadomość, iż równie ważnym, jeśli nie przeważającym, czynnikiem, skłaniającym wyborców do okre-

¹ Zob. B. Michalak, *Czy grozi nam depolityzacja polityki? Przyczynek do rozważań na temat wizji postpolitycznej*, „Studia Polityczne” Nr 25 (2010), s. 129–145. Por. J. Macała, *Sukces postpolityki? Refleksje o wyborach prezydenckich w 2010 r.*, „Studia Politologiczne” Vol. 19 (2011), s. 88–110; G. Ulicka, *Marketing polityczny a treści i postrzeganie polityki*, „Studia Politologiczne” Vol. 16 (2010), s. 11–26; J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne” Vol. 16 (2010), s. 26–46; S. Wilkos, *Strategia komunikacji politycznej, jako odpowiednik strategii budowania marki w biznesie*, „Studia Politologiczne” Vol. 16 (2010), s. 63–75.

ślonych decyzji wyborczych jest sam wizerunek pojmowany w kategoriach marketingowych, postpolitycznych¹. Może to tutaj należeć szukać odpowiedzi na ewentualny zarzut o naiwne przypisywanie wyborcom znajomości programów wyborczych partii politycznych oraz składanych obietnic, które i tak pewnie nigdy nie zostaną spełnione. Autor niniejszego tekstu zakłada racjonalność decyzji wyborców, którzy głosują na daną partię, na danego polityka, gdyż jego diagnoza problemów, z jakimi boryka się Polska oraz proponowane remedium (składane obietnice), wydają im się najsluszniesze, najbardziej pragmatyczne, najskuteczniejsze. Gdyby tak nie było, to świadczyłoby, iż wyborcy kierują się przede wszystkim impresjami, wrażeniami na temat wizerunku danej partii, jej wybranych liderów. To zaś oznaczałoby poniekąd triumf opakowania nad zawartością, formy nad treścią, uśmiechu i uścisku dłoni nad merytoryczną, rzetelną dyskusją, wreszcie iluzji nad rzeczywistością, a marzeń nad trzeźwym osądem. Może tutaj skrywa się sedno nowoczesnej komunikacji politycznej, która zaczyna funkcjonować tak, jak seriale rozrywkowe i opery mydlane. Liczą się wizje, nadzieje, marzenia, pragnienia, właśnie wizerunek (obraz idealny, maskujący wady, eksponujący zalety), anizeli fakty, liczby, zestawienia, zrealizowane i rozliczone programy wyborcze. W takim przypadku rzeczywistość polityczna zostałaby wyparta przez medialny świat przedstawiony polityki. Nie chodzi o to, jak w rzeczy samej jest, ale o to, jak coś/ktoś jest postrzegany, to zaś w rzeczy samej nobilituje media i czyni je „władcami umysłów” – na życzenie ogarniętego obywatelską apatią społeczeństwa².

Jeśli powyższa diagnoza jest prawdziwa, to nadzieje związane z jakością debaty publicznej,

jej merytorycznością należałoby pokładać w mediach, w dziennikarzach, którzy swoimi tekstami będą przekonywać wyborców do tego, że obietnice są po to składane, aby zostały spełnione, a programy wyborcze są po to pisane, aby były realizowane, a partie z nich rozliczane. Tutaj widać medioznawczy potencjał i urok zarysowywanej przestrzeni badawczej. Rację ma przecież Bernard Marqueritte, przywołując diagnozę Jacka Fullera, który uważa, iż losy mediów są ściśle powiązane z losami świata polityki: „Tam, gdzie media są słabe, nie cieszą się zaufaniem społecznym albo po prostu nie dają ludziom uczciwych i dogłębnych informacji ułatwiających wyrobienie własnego poglądu, tam też ludzie bardzo szybko przestają się interesować życiem publicznym, przestają myśleć o dobru publicznym, przestają głosować”³.

Taka sytuacja – jak zauważa Davis Merritt – wynika bezpośrednio z jakości dziennikarstwa: „To nie przypadek, że upadek dziennikarstwa i upadek życia publicznego mają miejsce w tym samym czasie. W nowoczesnym społeczeństwie są one współzależne: życie publiczne potrzebuje informacji i wizji, których daje dziennikarstwo, a dziennikarstwo potrzebuje życia publicznego, bo bez niego staje się niepotrzebne”⁴.

W związku z powyższym niniejszy artykuł stanowi próbę zwrócenia uwagi na bardzo konkretny obszar badań politologiczno-medioznawczych – zagadnienie określania obietnic, jakie politycy składają swoim wyborcom, oraz monitorowanie, w jaki sposób je realizują poprzez różne metody z pogranicza wielu dyscyplin naukowych: politologii, medioznawstwa i socjologii – oraz propozycję kilku rozwiązań natury metodologicznej, umożliwiających realizację spójnych, a co za tym idzie – porównywalnych z przyszłymi analizami, badań.

² Stąd też trzeba przyznać rację Gurevitchowi i Blumlerowi, którzy już w latach 90. wieścili kryzys komunikacji publicznej – por. J. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London 1995. Rację ma również Kepplinger, który pisze wprost o demontażu polityki, jej medialnej dewastacji – H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2007.

³ J. Fuller, *News Values. Ideas for information age*, Chicago 1997, [za:] B. Marqueritte, *W poszukiwaniu misji mediów*, [w:] *Media a wyzwania XXI wieku*, pod red. M. Bonikowskiej, Warszawa 2009, s. 253.

⁴ D. Merritt, *Public Journalism and Public Life*, Mahwah–New Jersey 1995, [za:] B. Marqueritte, *W poszukiwaniu misji...*, s. 253.

Kto i jak bada, czy politycy dotrzymują słowa?

Już na wstępie rozważań należy zwrócić uwagę na bardzo ważną dla analiz poświęconych badaniom stopnia realizacji obietnic złożonych przez klasą polityczną publikację pod redakcją Louisa M. Imbeau *Do They Walk like They Talk? Speech and Action and Policy Processes*⁵. Można w niej znaleźć rozliczne studia politologiczne, filozoficzne czy też językowe, które łączą poszukiwanie odpowiedzi na tytułowe pytanie: czy rzeczywiście politycy i tworzone przez nich partie naprawdę mówią to, co myślą, co zamierzają, wreszcie – co będą czynić? Wśród artykułów można znaleźć bardzo przydatny – dla niniejszych rozważań – tekst kanadyjskich badaczy François Pétry’ego oraz Benoît Collette’a⁶, którzy prześledzili anglojęzyczne i francuskojęzyczne publikacje z ostatnich czterdziestu lat w poszukiwaniu prac, w których naukowcy starali się odpowiedzieć na pytanie o to, czy politycy/partie polityczne dotrzymują złożonych obietnic wyborczych i w jakim zakresie. Analiza kanadyjskich naukowców pokazała, że jak wieloma problemami natury metodologicznej (terminologia, kryteria, jasność, powtarzalność, intersubiektywność) przyszło zmierzyć się badaczom rozliczającym klasę polityczną.

Już na początku swojego tekstu Pétry i Collette zwracają uwagę na małą liczbę studiów poświęconych rozliczaniu polityków z ich obietnic⁷. Ponadto, według ich badań i obserwacji niewiele osób (obywateli) w ogóle uważa, iż dotrzymywanie złożonych obietnic przez polityków ma znaczenie⁸. Potwierdzają tym samym przekonanie, które przyszło nam wyrazić we wstępie do niniejszego artykułu. Jednakże, wspierając się na ustaleniach Schedlera, można od polityków, obiecujących wyborcom różne rzeczy, oczekiwać stosowania przynajmniej

trzech kryteriów: 1) realizmu – obietnice wydają się możliwe do realizacji; 2) uczciwości – nie składać obietnic, których od początku nie ma się zamiaru dotrzymywać; 3) kryterium spójności – unikać składania sprzecznych, wykluczających się obietnic⁹. Te kryteria mogą stanowić dobry punkt wyjścia do projektowania badania, mającego na celu zdiagnozowanie skali oraz zakresu obietnic złożonych przez daną partię polityczną.

Kanadyjscy badacze, szukając odpowiedzi na pytanie: dlaczego politycy powinni dotrzymać złożonych wyborcom obietnic, z naiwną szczerością odpowiadają: by nie zawieść swoich wyborców, którzy mogą na nich nie oddać głosu w kolejnych wyborach¹⁰. Jednakże, uzupełniając prostoduszne stwierdzenie obu badaczy, warto zadać kolejne pytanie – skąd pewność, że wyborcy będą pamiętać o obietnicach? I tutaj wchodzimy w sferę medioznawczych zainteresowań badaczy komunikacji politycznej. To media, dziennikarze winni społeczeństwu przypominać obietnice wyborcze, pytać o nie klasę polityczną, wreszcie nieustępliwie rozliczać polityków z ich zobowiązań, które pomogły im przecież zwyciężyć w kampanii wyborczej. Powyższy postulat badawczy rodzi przemożne konsekwencje natury metodologicznej dla badaczy, którzy zechcieliby podjąć się trudu realizacji analiz natury politologiczno-medioznawczej, dedykowanych politykom, ich obietnicom i ich interakcji z dziennikarzami w mediach przed milionami widzów, słuchaczy czy wreszcie czytelników.

Zanim jednak zaproponujemy pewien schemat prowadzenia tego typu projektów badawczych, warto pochylić się na dotychczasowymi studiami, wskazać ich zalety oraz wady, by następnie móc zaproponować adekwatną metodologicznie perspektywę badawczą.

⁵ *Do They Walk like They Talk? Speech and Action and Policy Processes*, ed. L.M. Imbeau, New York 2009.

⁶ F. Pétry, B. Collette, *Measuring How Political Parties Keep Their Promises. A Positive Perspective from Political Science*, [w:] tamże, s. 65–82.

⁷ Tamże, s. 65–66.

⁸ Tamże.

⁹ A. Schedler, *The Normative Force of Electoral Promises*, „Journal of Theoretical Politics” 10 (1998), 2, s. 191–214.

¹⁰ F. Pétry, B. Collette, *Measuring How Political...*, s. 66.

Metodologia badań nad spełnianiem obietnic przez polityków

Pétry i Collette postawili w swoich studiach cztery zasadnicze pytania: 1) jak badać, w jakim zakresie obietnice wyborcze są realizowane przez klasę polityczną? 2) jak badać stopień zgodności między obietnicą a działalnością klasy politycznej? 3) Kiedy wiemy, że obietnica wyborcza została zrealizowana, a kiedy nie? 4) (w odniesieniu do pytania nr 3) w jakim więc zakresie studia nad realizacją obietnic przez polityków są wiarygodne i porównywalne?¹¹.

W poszukiwaniu odpowiedzi na powyższe pytania można wyróżnić – za kanadyjskimi badaczami¹² – trzy możliwe podejścia badawcze: 1) sondaż, czyli zewnętrzną obiektywizację; 2) CMP – Comparative Manifesto Project, czyli ekspozycję w służbie akcji; 3) *pledge method*, czyli zlicz obietnic i szukaj ich spełnienia.

Sondaż, czyli zewnętrzna obiektywizacja

Pierwsze podejście sprowadza się do próby pełnego zobiektywizowania procesu ustalania zobowiązań, jakie poczynili politycy, oraz udzielania wiążącej odpowiedzi na pytanie, czy te obietnice zostały zrealizowane. To respondenci deklarują, co stanowiło obietnicę i w jakim zakresie została ona zrealizowana w proponowanych przez ankietera dziedzinach aktywności politycznej (*policy domains*)¹³. Badacze posługujący się tą metodą szukali korelacji, w której mogliby przypisać określonym zmiennym (obietnicom, o których realizację pytano w sondażu telefonicznym obywateli/wyborców, przywołując działania polityków – inicjatywy ustawodawcze (*policy output* oraz *roll call vote*)) ustalony przez respondentów zakres ich realizacji¹⁴.

Pétry i Collette słusznie zauważają, iż niewątpliwą zaletą tej metody jest jej maksymalna

obiektywizacja, zminimalizowanie badawczej ingerencji do niezbędnego minimum. Wyrażna ekspozycja zewnętrznej wiarygodności i porównywalności, tak zmiennych zależnych, jak i niezależnych. Jednakże, używając tej metody, badacz traci bardzo wiele innych ważnych danych – tzw. *substance of the policies*¹⁵. Do badania potrzebujemy trzech elementów – informacji na temat stanowiska danej partii w różnych kwestiach (ustalamy je na podstawie treści pojawiających się podczas prawyborów – ta metoda jest najpopularniejsza wśród badaczy amerykańskich)¹⁶, po drugie – zestawienia konkretnych inicjatyw legislacyjnych danego ugrupowania, wreszcie po trzecie – badania opinii publicznej na temat stopnia i zakresu realizacji obietnic, będących pochodną zdiagnozowanego stanowiska w rozlicznych sprawach. Jednoznaczność i zewnętrzna obiektywizacja kryteriów stanowią najmocniejszą stroną tej metody.

CMP – Comparative Manifesto Project, czyli ekspozycja w służbie akcji

Druga metoda wychodzi naprzeciw brakom metodologii sondażu opisanej powyżej. Mianowicie, badacze zrzeszeni w projekcie Comparative Manifesto Project, stałej grupie badawczej przy European Consortium of Political Research (ECPR), próbują zestawić dwie zmienne: z jednej strony mierzalny stopień ekspozycji działań rządu w określonych, specyficznych sprawach, z drugiej zaś analizują czas i zaangażowanie zwycięskiej partii w przedstawianie konkretnych problemów jako najważniejszych podczas kampanii wyborczej. Innymi słowy, chodzi o to, by móc zestawić promocję wybranych przez zwycięską partię spraw podczas kampanii wyborczej z rzeczywistymi działaniami ukonstytuowanego później rządu. Celem

¹¹ Tamże, s. 68.

¹² Tamże, s. 68 i n.

¹³ Tamże, s. 68.

¹⁴ Zob. P.T. David, *Party Platforms as National Plans*, „Public Administration Review” 31 (1971), nr 3, s. 303–315; E.J. Ringquist, C. Dasse, *Lies, Damned Lies, and Campaign Promises? Environmental Legislation in the 105th Congress*, „Social Science Quarterly” 85 (2004), nr 2, s. 400–419.

¹⁵ F. Pétry, B. Collette, *Measuring How Political...*, s. 68.

¹⁶ Tamże, s. 69.

projektu badawczego CMP jest rejestrowanie oraz analizowanie treści kampanii wyborczych w demokratycznych krajach, począwszy od końca II wojny światowej. Zebrane w ten sposób dane pozwalają badaczom pozycjonować określone partie polityczne oraz monitorować ich ewolucję od wyborów do wyborów¹⁷. Programy wyborcze partii politycznych są kodowane według ustalonego klucza kategoryzacyjnego, przewidującego różne kategorie polityczne¹⁸. Każda kategoria jest następnie podliczana w celu ustalenia stopnia ekspozycji podczas kampanii wyborczej. Wyniki zestawionych kategorii stanowią podstawę do wyróżnienia określonych obietnic wyborczych danej partii politycznej, które są następnie sprawdzane (stopień ich realizacji) w drugiej części badania – analizie działań rządu w zakresie wyróżnionych zobowiązań. Drugą zmienną jest stopień ekspozycji danych kwestii w corocznym budżecie państwa – w poszczególnych sektorach, które odpowiadają wcześniejszym kategoriom badawczym. Finalny test ma na celu zestawienie wydanych publicznych pieniędzy (analiza rocznego budżetu wyrażona w procencie PKB) na cele najbardziej wyeksponowane przez zwycięską partię podczas kampanii wyborczych

(analiza zawartości programów, haseł, przemówień wyborczych członków zwycięskiej partii).

Tego typu badania były prowadzone w różnych krajach przez różnych badaczy¹⁹. Część z nich udowodniła, iż występuje istotna korelacja między tym, co politycy eksponują podczas wyborów, z tym, na co później rząd zwycięskiej partii wydaje pieniądze²⁰. Trzeba jednak podkreślić – za kanadyjskimi badaczami – iż ważnym ograniczeniem omawianej metodologii jest fakt, iż badacze nie odróżniają w odnotowywanych obietnicach polityków tych sformułowanych pozytywnie od tych wyrażonych poprzez negację lub w ogóle nie poruszonych – pozytywna/negatywna (obojętna) postawa względem określonych kwestii²¹. Praktycy z CMP stoją na stanowisku, iż relewantne w kampanii wyborczej są tylko te kwestie, w których politycy zakładają określone działania – aktywną postawę. Ponadto, metodologia CMP z założenia ignoruje bardzo wiele aspektów aktywności politycznej rządu (eksponując ponad miarę obiektywne zapisy w rocznym budżecie państwa), w których może przejawiać się realizacja obietnic zapowiedzianych podczas kampanii wyborczej przez polityków, np.

¹⁷ A. Volkens, *Manifesto Coding Instructions (Second Revised Edition)*, Berlin 2002, <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2002/iii02-201.pdf> [dostęp: 1.11.2011].

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Studia komparatystyczne: H.D. Klingemann, I. Budge, R.I. Hofferbert, *Parties, Policies, and Democracy*, Boulder 1994; Niemcy: R.I. Hofferbert, H.D. Klingemann, *The Policy Impact of Party Programmes and Government Declarations in the Federal Republic of Germany*, „European Journal of Political Research” Vol. 18 (1990), s. 277–304; Kanada: F. Pétry, *The Policy Impact of Canadian Party Programs: Public Expenditure Growth and Contagion from the Left*, „Canadian Public Policy” Vol. 14 (1988), Iss. 4, s. 376–389; tenże, *The Party Agenda Model: Election Programmes and Government Spending in Canada*, „Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique” Vol. 28 (1995), nr 1, s. 51–84; Stany Zjednoczone: I. Budge, R.I. Hofferbert, *Mandates and Policy Outputs: U.S. Party Platforms and Federal Expenditures*, „American Political Science Review” Vol. 84 (1990), nr 1, s. 111–131; Francja: F. Pétry, *Fragile Mandate: Party Programmes and Public Expenditures in the French Fifth Republic*, „European Journal of Political Research” Vol. 20 (1991), s. 149–171; Wielka Brytania: R.I. Hofferbert, I. Budge, *The Party Mandate and the Westminster Model: Election Programmes and Government Spending in Britain, 1948–1985*, „British Journal of Political Science” 22 (1992), nr 2, s. 151–182.

²⁰ I. Budge, R.I. Hofferbert, *Mandates and Policy...*; R.I. Hofferbert, I. Budge, *The Party Mandate...*; H.D. Klingemann, I. Budge, R.I. Hofferbert, *Parties, Policies...* Te ustalenia zostały podważone ze względu na poważne zarzuty natury metodologicznej (błędy przy obliczeniach współczynnika regresji, pominięcie czasu jako ważnego parametru korelacji, brak testu autokorelacji, wreszcie przy uwzględnieniu brakujących czynników korelacja nie daje istotnego statystycznie wyniku, potwierdzającego zakładaną współzależność) – G. King, M. Laver, *Party Platforms, Mandates, and Government Spending*, „The American Political Science Review” Vol. 87 (1993), nr 3, s. 744–750 oraz H. Thome, *Party Mandate Theory and Time-Series Analysis: A Methodological Comment*, „Electoral Studies” Vol. 18 (1999), nr 4, s. 569–585.

²¹ F. Pétry, B. Collette, *Measuring How Political...*, s. 69.

zmiany w prawie, decyzje administracyjne czy też przemówienia, które mogą przecież odpowiadać na potrzebę publicznej debaty nad kwestiami dotąd zaniedbywanymi²².

Pledge method, czyli zlicz obietnic i szukaj ich spełnienia

Ostatnia z wyróżnionych metodologii badań nad obietnicami polityków sprowadza się do jakościowego odnotowywania i zliczania politycznych zobowiązań w trakcie kampanii wyborczej, a następnie monitorowania aktywności rządu zwycięskiej partii w zakresie realizacji tychże obietnic. Ta metoda zdaje się być najpopularniejsza spośród dotychczas omówionych²³. Ważne jest, iż pozwala ona na podawanie stopnia zrealizowanych obietnic w miarach względnych – procentach (co wydatnie ułatwia interpretację), a nie w skomplikowanych współczynnikach regresji, w których podstawiane wartości niejednokrotnie budzą wątpliwości natury metodologicznej. Trzeba jednak podkreślić, że wiarygodność danych uzyskanych na podstawie metodologii zliczania obietnic i ich monitorowania w działaniach rządu obarczona jest skazą subiektywnego kwalifikowania obietnic jako rzeczywistych zobowiązań, a następnie oceniania, czy zostały one zrealizowane. Można więc rzec, że te wyniki są tak mocne, jak kryteria pomocnicze (np. definicje regulatywne) badacza, który w toku analizy próbuje obiektywizować własne wybory i sądy.

Która metodologia jest najlepsza?

Pétry i Collette w omawianym artykule przeanalizowali 21 studiów przypadków (w 18 anglojęzycznych i francuskojęzycznych artykułach z ostatnich czterdziestu lat), których autorzy badali obietnice złożone przez przedstawicieli danej klasy politycznej i czy oraz w jakim

stopniu je zrealizowali. Przed analizą Kanadyjczycy postawili cztery pytania:

■ Czy w danym studium zawarta jest definicja operacyjna „obietnicy wyborczej”? (tak lub nie). Definicja operacyjna musi mieć jasne kryteria, które pozwalają odróżnić, czy coś jest obietnicą, czy też może nie. Ponadto, czy badacz jasno zdefiniował źródła poszukiwania kampanijnych obietnic?

■ Czy w danym studium znajduje się definicja operacyjna „działań rządowych”, a więc politycznej aktywności, zmierzającej do realizacji zaciągniętych zobowiązań wyborczych (*government actions/output*)²⁴. Ważne jest też to, czy badacz jasno wskazał źródła, z których czerpie dane na temat działań rządu?

■ Jaki jest stopień udokumentowania aktywności rządu w zakresie realizacji obietnic wyborczych? (mały/duży). Np. czy spełnienie obietnicy wiąże się tylko ze zmianą prawa, czy też może z premierowskim exposé i innymi oświadczeniami, a może z określonymi zapisami w rocznym budżecie czy też w rocznych sprawozdaniach różnych ministrów?

■ Jak dokładne, precyzyjne jest określenie przez badacza, czy dana obietnica została spełniona? Jak wiele zależy od subiektywnej opinii analityka-kodera?

Powyższe pytania stanowiły kryteria oceny wszystkich studiów poświęconych analizowaniu stopnia realizacji obietnicy przez polityków z różnych krajów. Pétry i Collette piszą w swoim artykule, że zaledwie w pięciu spośród dwudziestu jeden przebadanych analiz autorzy wyszli w swoich metodologicznych wyborach na przeciw tym kryteriom²⁵. Wszystkie te badania zostały opublikowane w ostatnich 12 latach. Jeśli zaś chodzi o pozostałe studia, to Pétry i Collette zwrócili uwagę na to, iż w większości

²² Tamże, s. 70.

²³ Tamże. Zob. też: T.J. Royed, *Testing the Mandate Model in Britain and in the United States: Evidence from the Reagan and Thatcher Eras*, „British Journal of Political Science” 26 (1996), nr 1, s. 45–80; T.J. Royed, S.A. Borelli, *Political Parties and Public Policy: Social Welfare Policy from Carter to Bush*, „Polity” 29 (1997), nr 4, s. 39–563; T. J. Royed, S. A. Borelli, *Parties and Economic Policy in the USA. Pledges and Performance, 1976–1992*, „Party Politics” 5 (1999), nr 1, s. 115–127.

²⁴ F. Pétry, B. Collette, *Measuring How Political...*, s. 73.

²⁵ Tamże.

z nich brakowało definicji operacyjnych (co autor uważał za obietnicę? jak mierzył jej spełnienie?) oraz wskazania rzeczywistych źródeł odnotowywania złożonych obietnic oraz źródeł weryfikowania realizacji tych samych zobowiązań. Według kanadyjskich badaczy kryteria przyjmowane przez autorów były dowolne, by nie powiedzieć przypadkowe²⁶.

Pétry i Collette wskazali, iż najlepszą z możliwych, mimo sygnalizowanych ograniczeń związanych ze subiektywizacją większości decyzji badacza, jest trzecia metodologia – *pledge method*²⁷. Jej stosowanie gwarantuje uchwycenie „substancji” politycznych obietnic i stopnia ich realizacji. Jeśli dodamy do tego sumienną obiektywizację decyzji badacza na podstawie przyjętych wcześniej jasnych kryteriów definicji operacyjnych, to wyniki takiego projektu z pewnością zyskują na ich zewnętrznej wiarygodności i komparatystycznej weryfikowalności. Właśnie dlatego niektórzy badacze stosujący *pledge method* niuansowali fundamentalną z perspektywy badania decyzję o tym, czy dana obietnica została spełniona. Np. Gerald Pomper, autor najstarszego – według kwerendy kanadyjskich badaczy – badania poświęconego realizacji obietnic przez rządzących, stworzył typologię realizacji obietnicy rozpiętą na pięcioelementowej osi dyferencjału semantycznego zależnego od podjętych przez rządzących działań na rzecz spełnienia określonej obietnicy:

pełna akcja (uchwalenie prawa) → akcja egzekutywy → nieo określona akcja (niejednoznaczna akcja egzekutywy lub legislatury) → niespełnienie obietnicy (porażka – prawo nie weszło w życie) → brak akcji (utrzymanie *status quo*)²⁸.

Tekst Pétry’ego i Collette’a pokazuje, że większość europejskich i amerykańskich naukowców w pracach poświęconych rozliczaniu rządzących z obietnic wyborczych punktem

odniesienia dla tego, czy dana obietnica została zrealizowana, czy nie, uczyniła przede wszystkim liczbę i zakres podjętych przez rząd działań (*actions*) w związku z określoną obietnicą, korelację ekspozycji i zakresu złożonych podczas kampanii wyborczej obietnic z poczynionymi przez rząd nakładami finansowymi czy też informacjami (decyzjami), płynącymi z aktów prawnych zamieszczonych w tamtejszych Dziennikach Ustaw. To w zasadniczy sposób odróżnia zestawiane w publikacji kanadyjskich autorów wyniki i każe zachować dla tego typu porównań właściwy badaczowi dystans naukowy.

Z wniosków studium Pétry’ego i Collette’a wynika, iż partie polityczne spełniają średnio 67 proc. złożonych obietnic wyborczych. Najmniejszą liczbę obietnic spełniła elita polityczna w stanie Wisconsin w przebadanym okresie 1947–1971, bo zaledwie 45 proc.²⁹ Najlepszy wynik odnotowano w Wielkiej Brytanii w przebadanym okresie 1979–1988 – 85 proc. spełnionych obietnic³⁰.

Czwarta droga – *pledge method* na łamach prestiżowych dzienników

Przyjmując ustalenia kanadyjskich badaczy, należałoby jednak zastanowić się, czy istnieje możliwość zaproponowania lepszej metodologii badań procesu składania obietnic przez klasę polityczną, a następnie monitorowania tego, czy i w jaki sposób je spełniają?

Wydaje się, iż dzisiaj badacze tej problematyki – politolodzy, socjolodzy i oczywiście medioznawcy – mogą zdać się na „czwartą władzę”, a więc na media, które patrzą na ręce rzą-

²⁶ Tamże, s. 73–77.

²⁷ Tamże, s. 77–78.

²⁸ G.M. Pomper, *Elections in America. Control and Influence in Democratic Politics*, New York 1968, *passim*.

²⁹ R.C. Elling, *State Party Platform and State Legislative Performance: A Comparative Analysis*, „American Journal of Political Science” Vol. 23 (1979), nr 2, s. 383–405.

³⁰ T.J. Royed, *Testing the Mandate...*

dzącym i stanowią istotną instancję w strukturach systemu społecznego, mogącą ich rozliczyć w imieniu i na oczach obywateli/wyborców/czytelników/widzów/słuchaczy. Z tej perspektywy to wybrane media byłyby kapitałnymi źródłami do analizowania tego, czy dana partia polityczna, dany rząd wypełnia swoje zobowiązania z kampanii wyborczej. Biorąc pod uwagę fakt, iż media odgrywają w komunikacji politycznej coraz ważniejszą rolę, autor niniejszego tekstu, bazując na metodologii *pledge method*, pokusił się o przeprowadzenie rozbudowanego projektu badawczego, mającego na celu udzielenie odpowiedzi na następujące pytania:

- Jakie i ile obietnic złożyła w kampanii wyborczej 2007 r. Platforma Obywatelska i Polskie Stronnictwo Ludowe?
- Jakie i ile obietnic złożyły obie partie, sprawujące od jesieni 2007 r. władzę w okresie stu dni oraz pierwszego roku od zaprzysiężenia gabinetu Donalda Tuska 16 listopada 2007 r.?
- Z jakich i ilu obietnic koalicja rządząca została rozliczona przez najbardziej opiniotwórcze media w Polsce – „Rzeczpospolita” i „Gazetę Wyborczą”³¹ – podczas zwyczajowo ważnego momentu w kadencji, jakim zawsze jest

„studniówka” (pierwsze sto dni rządu) oraz 1. rocznica.

Jak ustalono, co PO i PSL obiecało wyborcom?

W kampanii wyborczej 2007 r. politycy, jak zawsze, złożyli wyborcom wiele obietnic. Zwycięskie partie – Platforma Obywatelska i Polskie Stronnictwo Ludowe – publikując na swych stronach programy wyborcze, zaciągnęły liczne zobowiązania³². Uwzględniając sygnalizowane we wstępie do niniejszego artykułu wątpliwości, autor uważa, iż w systemie demokratycznym społeczeństwo może liczyć przede wszystkim na media w kwestii wyegzekwowania od polityków zobowiązań – z dziennikami prestiżowymi takimi jak „Rzeczpospolita” czy „Gazeta Wyborcza” na czele. W mniejszym stopniu na, bądź co bądź, interesowną opozycję. To na dziennikarzach ciąży obowiązek rozliczania, w imię spełnienia oczekiwań czytelników/widzów, polityków z ich kampanijnych, ale również i powyborczych obietnic.

By zbadać, w jaki sposób „Rzeczpospolita” i „Wyborcza” rozliczają polityków z ich obietnic, podjęto się ustalenia, jakie dokładnie obiet-

³¹ Gdzie indziej można znaleźć miejsce na rozliczanie władzy – punkt po punkcie, obietnica po obietnicy – jeśli nie na łamach ogólnopolskich dzienników? W telewizji i radiu nie ma na to czasu, internet rządzi się innymi prawami (zob. L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, *passim*) i do tego wielu polskich wyborców z tego medium jeszcze nie korzysta tak powszechnie i często, jak młode pokolenie (zob. np. *Polski Internet 2008/2009*, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/02_2009_Polski_internet_2008_2009.pdf [dostęp: 20.02.2011]). Trudno również brać pod uwagę tygodniki, gdyż mają one mniej miejsca w jednym numerze niż dzienniki, które wychodzą sześć razy w tygodniu. Ponadto wiele z czasopism eksponuje coraz bardziej tematy life-stylowe, naukowe i kulturalne, kosztem polityki. Jeśli chodzi o tabloidy, to oczywiście jest, że nie można na nie przetracać odpowiedzialności za tak ważną funkcję, jak rozliczanie władzy – zresztą to wymaga miejsca i głębszej refleksji, a tego w tabloidach – ze względu na ich formułę i lay-out – zwyczajnie brakuje. Nie można również liczyć na dzienniki branżowe, takie jak „Puls Biznesu”, „Parkiet” czy niegdyś „Gazeta Prawna” (dziś „Dziennik Gazeta Prawna”). Dzienniki branżowe interesują się wycinkiem rzeczywistości społeczno-politycznej – giełdą, ekonomią czy też prawem. Oczywiście, tam gdzie wyrazisz jest np. styk gospodarki z polityką, to podejmują również zagadnienia polityczne, choć jest to ujęcie szczególne i nakierowane na informację branżową, a nie społeczno-polityczną, objaśniającą czytelnikowi sytuację polityczną w kraju. Zresztą, jeśli czytelnik chce dowiedzieć się, co „piszczy” w polityce, to kupuje „Wyborczą” lub „Rzeczpospolita”, a nie „Puls Biznesu” czy niegdyś „Gazetę Prawną”. Inne są oczekiwania czytelników wspomnianych tytułów. Tak więc do rozliczania rządzących z obietnic wyborczych pozostają tylko dzienniki ogólnopolskie, o największych nakładach i czytelnictwie – czyli „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza”, dalej (niegdyś) „Dziennik Polska Europa Świat”, a obecnie „Dziennik Gazeta Prawna” (choć nie jest to ten sam tytuł, więcej w nim „Gazety Prawnej” niż „Dziennika”, co widać też po składzie redakcji), następnie ogólnopolsko-regionalna efemeryda „Polska. The Times” czy wreszcie „Nasz Dziennik” i już nieistniejąca „Trybuna”.

³² Zob. T. Gardziel, S. Gawroński, *Wybory 2007. Partie, programy, kampania wyborcza*, Rzeszów 2008, *passim*.

nice zostały złożone przez Platformę Obywatelską i Polskie Stronnictwo Ludowe. W tym celu poddano ilościowej oraz jakościowej analizie programy wyborcze zwycięskich partii, na podstawie których stworzono w MS Excelu 2007 obszerny arkusz porównawczy, w którym wynotowano wszystkie obietnice złożone w dokumentach wyborczych PO i PSL. Następnie zestawiono i porównano je z obietnicami złożonymi przez samego Donalda Tuska, już jako szefa rządu koalicyjnego PO–PSL, w sejmowym exposé po zaprzysiężeniu gabinetu przez prezydenta Lecha Kaczyńskiego³³. Na potrzeby niniejszego projektu ukuto badawczą nomenklaturę (definicje operacyjne), która w odczuciu autora pozwoliła uporządkować analizę obietnic wyborczych.

Ze względu na sposób zaciągania zobowiązań przez polityków u wyborców rozróżniono trzy rodzaje obietnic. Są nimi **normatywy**, a więc obietnice złożone w programach wyborczych, deklaracjach programowych oraz w exposé, **deklaratywy**, czyli zobowiązania płynące z prasowych wypowiedzi i wywiadów danych polityków, oraz wreszcie **spekulatywy** czy też **ekspektatywy**, a więc obietnice, co do których dziennikarze uznali, że politycy je złożyli lub powinni złożyć. Na podstawie powyższego rozróżnienia dokonano analizy wszystkich obietnic złożonych przez polityków PO i PSL w programach wyborczych³⁴ oraz wszystkich zobowiązań zaciągniętych na łamach „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej” w listopadzie i grudniu

2007 r. w postaci deklaratywów oraz spekulatywów vel ekspektatywów.

Pod tym samym kątem – liczby złożonych obietnic – zostało zanalizowane exposé Donalda Tuska z 23 listopada 2007 r. Należy nadmienić, że za **obietnicę** uznawano **każdą możliwą do samodzielnego wyróżnienia poza zdaniem, w którym występuje, postulowaną zmianę lub zachowanie statusu quo wyrażone w sposób wolicjonalny**. Tak więc w jednym zdaniu można było znaleźć kilka obietnic, które były następnie niezależnie odnotowywane. Na przykład sześć obietnic wyróżniono we fragmencie zdania: „Realizację programu »Study in Poland« oraz zlokalizowanie Europejskiego Instytutu Technologicznego we Wrocławiu, promocję kariery i awansu naukowego młodszej kadry akademickiej przez lepszy system stypendialny oraz większą mobilność międzynarodową, wprowadzenie zasady finansowania wybranych priorytetowych przedsięwzięć badawczych”³⁵.

Często obietnice mają charakter zachodzący na siebie. Niejednokrotnie dotyczyły tej samej kwestii, choć eksponowały jej inny aspekt. I tak na przykład obietnica „taniego państwa” wiąże się z obietnicą „odbiurokratyzowania administracji”, a ta z kolei nawiązuje do obietnicy „uproszczenia systemu prawnego i poprawy jego wewnętrznej spójności i przejrzystości”. Mimo takiego charakteru każda z tych obietnic była w ujęciach sumarycznych traktowana osobno, gdyż uznano, iż próba każdorazowego ustanawiania granicy dla konkretnych obietnic i stwierdzania, że jedna zawiera się w drugiej,

³³ Zob. J.H. Kołodziej, *Komunikowanie wartości politycznych – założenie, cele i metody*, [w:] *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym. Teoria – rynek – społeczeństwo*, pod red. J. Frasa, Toruń 2007, s. 7–24.

³⁴ Analizie zostały poddane dwa programy wyborcze Platformy Obywatelskiej: *Podstawy programu politycznego Platformy Obywatelskiej RP. Polska Obywatelska. By żyło się lepiej*, Warszawa 2007 oraz *Program wyborczy Platformy Obywatelskiej. Polska zasługuje na cud gospodarczy. By żyło się lepiej. Wszystkim!*, Warszawa 2007 wraz z suplementem *Roz. XI Wolni obywatele w bezpiecznym państwie*, www.platforma.org/pl/program/ [dostęp: 24.04.2010]. Polskie Stronnictwo Ludowe w 2007 r. również ogłosiło dwa programy, które zostały poddane badaniu: *Polskie Stronnictwo Ludowe. Razem tworzymy lepszą przyszłość. Narodowe priorytety PSL na lata 2007–2011*, Warszawa 2007 oraz *Polskie Stronnictwo Ludowe. Nadzwyczajny IX Kongres PSL. Stawiamy na normalność – Polska lepszych szans. Deklaracja Polskiego Stronnictwa Ludowego*, Warszawa 15 kwietnia 2007 r., www.psl.org.pl/dokumenty/ [dostęp: 24.04.2010]. Dokumenty programowe PO liczyły łącznie 194 strony, a PSL-u zaledwie 22. Zob. J. Kuciński, *Nowe elementy wizji państwa w dokumentach programowych głównych sił politycznych*, [w:] *Wybory 2007 i media – krajobraz po „IV RP” – wybrane problemy*, pod red. D. Waniek, Warszawa 2009, s. 71–94.

³⁵ *Podstawy programu...*

byłaby daleko idącą ingerencją w intencję nadawcy. Zwłaszcza, że ten zapewne kierował się jakimiś przesłankami, formułując obietnice w taki, a nie inny sposób. Warto też dodać, że obietnice ewidentnie powtarzające się nie były liczone podwójnie, odnotowywano natomiast, że owa obietnica była w toku narracji normatywnej ponawiana, a więc jej ekspozycja jest wyższa względem pozostałych obietnic, które zostały wspomniane tylko raz.

Obietnice „okołowyborcze”

■ Normatywy

W programach wyborczych Platforma Obywatelska złożyła 363 obietnice, a Polskie Stronnictwo Ludowe niemal trzykrotnie mniej, bo 116. Natomiast sam Donald Tusk, będąc już premierem koalicyjnego rządu PO–PSL, w exposé 23 listopada 2007 r. zapowiedział realizację 136 obietnic. Należy odnotować, że w trakcie kodowania obietnic okazało się, że aż 51 razy partie koalicyjne obiecywały to samo. W samym exposé premiera znalazły się 62 obietnice rodem z programów PO oraz 32 obietnice, które można odnaleźć również w programach Polskiego Stronnictwa Ludowego.

■ Deklaratywy

Jeżeli chodzi o deklaratywy to w listopadzie i grudniu 2007 r. członkowie rządu PO–PSL złożyli, w wywiadach z dziennikarzami „Rzeczpospolitej”, łącznie 86 obietnic, z czego aż 47 nowych, niepojawiających się wprost lub w danym aspekcie ani w programach wyborczych obu partii, ani w exposé premiera Tuska. W 36 przypadkach obietnice złożone przez członków rządu potwierdzały deklaracje złożone już we wcześniej zanalizowanych normatywach. Jeśli chodzi o „Gazetę Wyborczą”, to na

jej łamach ministrowie złożyli łącznie aż 122 obietnic, z czego dokładnie połowa znalazła się wcześniej w exposé premiera lub dokumentach programowych partii.

Z powyższych szacunków wynika, że rządzący do złożonych za pośrednictwem normatywów (programów wyborczych oraz exposé) 440 oryginalnych obietnic dołożyli kolejne 88 (47 na łamach „Rzeczpospolitej” i 61 na stronach „Wyborczej, z tym że 20 obietnic wystąpiło jednocześnie w obu tytułach). Tak więc wyborca, który mógł przypuszczać po lekturze programów wyborczych PO i PSL, że więcej raczej już nie można obiecać, gdyż tak wiele kwestii partie polityczne zdążyły poruszyć na kartach swoich dokumentów programowych, odkrywa, iż zwyczajna rozmowa dociekliwego dziennikarza z ministrem może przynieść tuzin nowych zobowiązań.

■ Spekulatywy vel ekspektatywy

Przechodząc do spekulatywów trzeba odnotować, iż podczas kodowania obietnic, o których pisali dziennikarze analizowanych tytułów, niezależnie od cytowanych polityków, naliczono w listopadzie i grudniu 2007 r. w „Rzeczpospolitej” łącznie 88 obietnic, natomiast w „Wyborczej” 87 obietnic. W „Rz” 73 z 88 obietnic stanowiły zobowiązania, które rządzący złożyli w analizowanych wcześniej normatywach i deklaratywach. Wśród spekulatywów vel ekspektatywów w „Rzeczpospolitej” znalazło się 15 nowych obietnic. W przypadku „Gazety” zakodowano zaledwie pięć nowych obietnic w dziennikarskiej, niezależnej od polityków (cytaty lub wywiady), narracji.

Obietnice „studniówkowe”

W „studniówkowym” korpusie tekstów³⁶, na

³⁶ Korpus tekstów „studniówkowych” przypadła na okres lutego i marca 2008 r. Otóż, 24 lutego 2008 r. premier Donald Tusk wygłosił w sejmie exposé, w którym podsumował 100 dni rządów swojego gabinetu i zaprezentował plan na kolejne lata. W związku z tym, aby zbadać dyskurs polityczny tego okresu rządów Donalda Tuska na łamach „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej”, który stanowi dla władzy i mediów szczególnie czas perspektywicznej oceny wydarzeń ostatnich miesięcy (odejścia od spraw bieżących na rzecz tekstów podsumowujących), zdecydowano się zakwalifikować do pierwszego korpusu tekstów wszystkie te artykuły, które zawierały następujące sformułowania: „100 dni”, „studniówka”, „sto dni”, „stu dni”, „stu dniach”, „trzy miesiące”, „trzech miesięcy”. I w ten sposób najwcześniejszym tekstem, w którym padło choć jedno z powyższych wyrażen, był w „Rzeczpospolitej” artykuł publicystyczny Piotra Semki *Tusk musi wyjaśnić decyzję Pawlaka z 2 lutego 2008 r.* Podobnie w „Gazecie Wyborczej” pierwszy tekst dotyczący stu dni rządów Donalda Tuska został opublikowany 2 lutego 2008 r. pt. *Reformy? Dziękujemy.* Był to wywiad Witolda Gadomskiego z dr. Tadeuszem Syryjczykiem na temat dokonania rząd-

łamach „Rzeczpospolitej” zakodowano 75 obietnic ogółem, z czego 13 było nowych (17 proc.), wcześniej niezarejestrowanych, a więc tzw. obietnic „studniówkowych”. Z kolei ze stronic „Wyborczej” zakwalifikowano 72 obietnice, z czego aż 21 było nowych (29 proc.) – pojawiły się one po raz pierwszy od zwycięskich wyborów 2007 r. i nie znalazły się w normatywach – programach wyborczych PO i PSL. Warto nadmienić, że oba dzienniki zauważyły niemal taką samą liczbę obietnic, ale były to obietnice różne. Nie za wiele z nich znalazło się zarazem na łamach i „Rzeczpospolitej”, i „Wyborczej”. Ponadto nie każdy minister został zauważony ze swoimi obietnicami przez „Rz” czy też „GW”. To pokazuje, z jak dwoistym obrazem medialnej rzeczywistości obietnic miał do czynienia czytelnik, który czytał równoległe i „Wyborczą”, i „Rzeczpospolitą” w lutym i w marcu 2008 r. (choć, sądząc z danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, zapewne takich osób nie było za wiele). Do tego trzeba dodać, że czytelnik „Wyborczej” dowiedział się więcej o obietnicach np. ministrów Sawickiego czy też Kopacz, ale nie dowiedział się o zobowiązaniach, jakie miał złożyć w mediach Drzewiecki, albo jak wiele rzeczy zade-

klarował sam premier, o czym z kolei dowiedział się czytelnik „Rzeczpospolitej”.

Obietnice rocznicowe

Jeżeli zaś chodzi o zobowiązania poczynione przez polityków w 1. rocznicę rządów Donalda Tuska według badanych dzienników, to w przypadku „Wyborczej” było ich znacznie mniej niż w narracji „studniówkowej”, a w przypadku „Rzeczpospolitej” było ich o ponad 1/3(!) więcej niż po trzech miesiącach rządów koalicji PO–PSL³⁷. Duża liczba obietnic, także zupełnie nowych, w rocznicę na łamach „Rz” wzięła się stąd, iż dziennik zdecydował się poprosić o wywiady niemal wszystkich ministrów rządu PO–PSL, dlatego też przewaga w zobowiązaniach – względem „Wyborczej” – po roku rządów Tuska. W „Rzeczpospolitej” odnotowano aż 106 obietnic, z czego ponad połowa (52 proc.) stanowiły nowo złożone(!). Można więc powiedzieć, że zapraszanie na łamy polityków w celu podsumowania roku rządów wiąże się z ogromnym zagrożeniem, iż ci złożą nowe obietnice, zamiast rozliczać się z już złożonych, zwłaszcza jeśli pozostawi się im dużo swobody wypowiedzi, tak jak w przypadku „Rzeczpospolitej”. Oczy-

du. Teksty zamykające pierwszy korpus badawczy zostały opublikowane w „Rzeczpospolitej” 15 marca 2008 r. pt. *Michał Boni, mózg rządu Platformy* Doroty Kołakowskiej, a w „Gazecie Wyborczej” 12 marca 2008 r. pt. *A Platformie rośnie i rośnie autorstwa* Bogdana Wróblewskiego, kryjącego się pod skrótem WBS. Zasięg chronologiczny pierwszego korpusu badawczego wyniósł sześć tygodni: trzy tygodnie przed „studniówkowym” exposé Tuska i trzy tygodnie po nim. Na łamach „Rzeczpospolitej” opublikowano w tym czasie 98 artykułów spełniających wspomniane kryterium, natomiast w „Gazecie Wyborczej” 95 tekstów, które zaliczono do korpusu pierwszej próby badawczej.

³⁷ Korpus tekstów „rocznicowych” zawierał artykuły opublikowane na łamach „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej” w listopadzie i grudniu 2008 r. Wiązało się to z faktem, iż 20 listopada 2008 r. Donald Tusk wygłosił kolejne, już trzecie, exposé, w którym podsumował tym razem rok pracy swojego gabinetu i zaprezentował plany na przyszłość. By zbadać dyskurs polityczny wokół 1. rocznicy rządów Donalda Tuska na łamach dzienników prestiżowych, zdecydowano się zakwalifikować wszystkie teksty, w których padło chociaż raz jedno z następujących sformułowań: „rok rządu”, „rok rządów”, „roku rządów”, „roku rządu”, „pierwszy rok rządów”, „pierwszy rok rządu”, „po roku rządów”, „po dwunastu miesiącach”, „po 12 miesiącach”, „od dwunastu miesięcy”, „od 12 miesięcy”. Pierwszy tekst zakwalifikowany do próby badawczej w „Rzeczpospolitej” pojawił się 3 listopada 2008 r. Był to wywiad Karoliny Bacy i Jakuba Kurasza z Waldemarem Pawlakiem, wicepremierem, ministrem gospodarki w rządzie PO–PSL, pt. *To dobry czas na zakupy akcji*. Z kolei w „Gazecie Wyborczej” tekst zawierający wymienione wyrażenia opublikowano 6 listopada 2008 r. pt. *PO podsumuje rok rządu*, autorstwa Bogdana Wróblewskiego (WBS). Koniec próby dla „Rzeczpospolitej” przypadł na dzień 12 grudnia 2008 r., w którym Dorota Kołakowska opublikowała ostatni tekst, spełniający kryterium badawcze, pt. *Rekonstrukcja na zapleczu*. W „Wyborczej” tym dniem był 4 grudnia 2008 r., w którym znalazły się dwa teksty Marcina Markowskiego (*Orliki przylecą na mikołajki i Pierwszy w Warszawie*). Podobnie jak w przypadku pierwszej próby i tym razem korpus badawczy objął sześć tygodni. Znow, trzy tygodnie przed rocznicowym exposé Tuska i trzy tygodnie po nim. W drugiej próbie badawczej znalazło się 67 tekstów z „Rzeczpospolitej” oraz 48 artykułów z „Gazety Wyborczej”.

wiście, wcale tak nie musiało być, gdyby wywiady zostały przeprowadzone w inny sposób – bardziej rozliczający i drażący kwestie obietnic wyborczych. Jednak wizja cyklu rządowych wywiadów szefostwa „Rzeczpospolitej” była taka, aby pierwsze trzy pytania dotyczyły samooceny tego, co w mniemaniu każdego z ministrów się udało, a co nie, oraz jakie ma on priorytety na najbliższy czas. Tę swobodę politycy koalicji rządzącej kapitalnie przekuli w autopromocję – eksponowali sukcesy, kamuflowali porażki, odsuwali w czasie niezrealizowane obietnice i składali nowe – która pozwoliła na skierowanie rozmowy, a przez to zainteresowania czytających ów wywiad, na wygodne dla rządzących tory. To dało szansę politykom skupiać uwagę dziennikarzy, i w konsekwencji czytelników, na prowadzonej opowieści nie o świecie realnym, lecz postulowanym, jakim ma się dopiero stać. To sprytny zabieg ze strony polityków koalicji rządzącej, świetnie przygotowanych do kontaktów z mediami.

Rozliczenia

Na „studniówkę” oba tytuły rozliczyły rządzących w niemal takim samym stopniu: w „Rzeczpospolitej” zakodowano 75 oryginalnych rozliczeń, w „Wyborczej” o trzy mniej – 72. Na 1. rocznicę w „Rzeczpospolitej” odnotowano 103 rozliczenia, w „Wyborczej” – 86.

Przegląd obu list rozliczeń pokazuje, iż w dyskursie „studniówkowym” „Rzeczpospolita” za co innego niż „Wyborcza” rozliczała rząd. W pierwszym z dzienników pytano o zmiany w mediach publicznych. Według autorów „Rzeczpospolitej” obietnica ich przeprowadzenia przemieniła się w pracę nad ustawą medialną, pozwalającą Platformie Obywatelskiej kontrolować media publiczne i rozdawać koncesje dla nadawców prywatnych. W „Wyborczej” zaś pytano, co z odpolitycznieniem mediów, a więc zmianą obecnej sytuacji. „Rz”

pytała, co z dowodami win i zbrodni, którymi obarczono rządu Prawa i Sprawiedliwości. W „Wyborczej” zaś akurat tego typu rozliczenie również się pojawiło, ale z zupełnie inną intencją. O ile w „Rz” uważano, że rewanżyzm i rozliczanie rządu PiS przez koalicję PO–PSL jest błędem, tak jak wyborcze straszenie Polaków „kaczyzmem” i rzekomo pewnymi nadużyciami władzy³⁸, tak w „GW” rozliczano rząd Tuska właśnie z niskiej skuteczności czyszczenia państwa ze stronników Jarosława Kaczyńskiego oraz nieujawniania twardych dowodów nadużyć jego rządu, które na pewno są (!)³⁹.

Warto zaznaczyć, że wśród rozliczeń rządu Donalda Tuska, jakie dokonywały się na łamach dzienników, nierzadko odnotowywano, że nie były one tak na prawdę rozliczeniami *par excellence* (nie dotyczyły bezpośrednio obietnic złożonych *explicite* w normatywach, spekulatywach czy deklaratywach), ale miały charakter medialnego postulatu: co rząd według danego tytułu powinien zrobić, a nie robi lub nie zrobił – w „Rzeczpospolitej” na 100 dni była to np. kwestia odebrania przywilejów emerytalnych byłym oficerom SB, statusu Chorzowa i Krakowa w staraniach o Euro 2012 czy sprawa kupców ze Stadionu Dziesięciolecia.

Okazuje się więc, że media w swojej rozliczającej rząd refleksji skorzystały z okazji, aby wyartykułować konkretne żądania pod adresem władzy, a więc postawić przed rządem PO–PSL sprawy, które – zdaniem dzienników – nie cierpią zwłoki, a są lekceważone przez rządzących. To pokazuje pewną pokrępiącą obserwację, że media nie tylko bazują na obietnicach, które składają politycy (główni narratorzy spraw politycznych), ale również oczekują od nich zajmowania się sprawami przez nich pomijanymi. Dzienniki patrzą na ręce rządzącym, rozliczają ich, ale również stawiają przed problemami, na które politycy wolą zamykać oczy – zwyczajnie wydają politykom polecenia.

³⁸ Wyjątkiem były teksty Waldemara Kuczyńskiego oraz Jacka Kucharczyka: W. Kuczyński, *PiS-owski wilk nadal niebezpieczny*, „Rzeczpospolita” 20.02.2008; J. Kucharczyk, not. K. Baranowska, *Rząd PO nie zawiódł*, „Rzeczpospolita” 19.02.2008.

³⁹ Np. M. Czech, *PO i PiS, czyli pies jeża nie tknie*, „Gazeta Wyborcza” 12.02.2008; A. Kublik, M. Olejnik, *Tusk: trzeba zmienić konstytucję*, wywiad z Donaldem Tuskiem, „Gazeta Wyborcza” 20.02.2008; W. Gadomski, *Rząd nudny i zaskakujący*, „Gazeta Wyborcza” 10.11.2008.

Zrealizowane obietnice

W „studniówkowej” narracji „Rzeczpospolitej” zakodowano spełnienie przez rządzących 43 obietnic (tylko jedna, a raczej zespół kilku rozwiązań przyspieszających prywatyzację, została przypisana bezpośrednio politykowi PO)⁴⁰, z czego na realizację dwóch zwracali uwagę eksperci⁴¹. Z kolei na łamach przychylniejszej władzy „Wyborczej” takich obietnic odnotowano aż 70, z czego 31 proc. pochodziło z cytatów z wypowiedzi polityków PO lub z wywiadów z nimi przeprowadzonymi.

Narracja badanych tytułów wyraźnie różniła się w kwestii odnotowywania zrealizowa-

nych obietnic. „Wyborcza” same projekty, które trafiły do Sejmu, spotkania w celu ustalenia czegoś lub też nawet uszczegółowione plany poczytywała rządzącym za sukces i zrealizowanie obietnicy⁴², w przeciwieństwie do bardziej krytycznej względem koalicji PO–PSL „Rzeczpospolitej”. Ta odnotowywała zazwyczaj realizację zobowiązania dopiero wtedy, gdy zostało ono już przeprowadzone przez ścieżkę legislacyjną, a dane spotkanie na szczeblu międzynarodowym wydało jakieś owoce⁴³. W tym względzie widać, z jednej strony, przychylność „GW” i, z drugiej, dystans w chwalebnieniu rządu „przed zachodem słońca” przez „Rz”.

⁴⁰ B. Chomątowska, P. Jabłoński, *Koniec drenażu państwowych firm*, wywiad z Aleksandrem Gradem, „Rzeczpospolita” 28.02.2008. Kwestie poruszone w wywiadzie: Projekt ustawy o zmianach w ustawie o komercjalizacji i prywatyzacji – aukcje prywatyzacyjne, ograniczenie zakresu analiz, szersze wykorzystywanie instrumentów rynku regulowanego w prywatyzacji, zniesienie obowiązku występowania do Rady Ministrów o zgodę na sprzedaż akcji lub udziałów w trybie innym niż publiczny w ściśle określonych warunkach, ułatwienia przekazywania akcji samorządom, karta prywatyzacyjna, transparentność, przekazanie większości decyzji dotyczących prywatyzacji ministrowi skarbu.

⁴¹ Jarosław Flis, politolog z Uniwersytetu Jagiellońskiego, mówił o wyłapaniu stosu buble prawnych przez posła PO Janusza Palikotą, a Jacek Kucharczyk, socjolog z Instytut Spraw Publicznych, o sprawnym wygaszeniu strajków i poprawie stosunków międzynarodowych oraz skutecznej pracy komisji „Przyjazne państwo” Janusza Palikotą.

⁴² Jako przykłady można wskazać: projekt złożony w sejmie dotyczący możliwości zawieszenia działalności gospodarczej – nowelizacja ustawy o swobodzie działalności gospodarczej („reformatorska pasja Szejnfelda”), gotowy projekt w sejmie nowelizacji ustawy o rachunkowości gospodarczej – uproszczona rachunkowość – powiększony limit z 0,8 mln do 1,2 mln euro, projekt zmian w k.p.c. i uproszczenie postępowania w sprawach gospodarczych, uwolnienie prokuratury spod Ministerstwa Sprawiedliwości – projekt prawie gotowy, skuteczne posprzątanie po PiS-ie w Ministerstwie Rozwoju Regionalnego (w szczególności w kwestii wydatkowania środków unijnych), przyjęcie przez rząd nowelizacji ustawy o swobodzie gospodarczej, ograniczenie etatów wiceministrów w Ministerstwie Rolnictwa, wystąpienie do Brukseli o zgodę na jednorazowy, interwencyjny skup świń i dopłaty do eksportu wieprzowiny – rozładowanie świńskiej górkę, zmniejszenie (do 90) liczby ustaw wymagających dostosowania prawa polskiego do unijnych dyrektyw, przywrócenie spokoju i zaufania po rządach PiS-u, przygotowanie przez MSWiA projektu ustawy o reformie administracyjnej i samorządowej, a w połowie stycznia przyjęcie przez rząd założeń, zakończenie negocjacji Komisji Europejskiej w sprawie programu operacyjnego „Infrastruktura i środowisko”, odblokowanie wejścia Rosji do OECD – gest dobrej woli, rozmowy w Moskwie o żegludze na Zalewie Wiślanym i rurociągu do polskiej rafinerii na Litwie w Możejkach, zakomunikowanie Stanom Zjednoczonym, że ewentualna umowa o tarczy antyrakietowej będzie dotyczyła również pakietu unowocześniającego polską armię, reforma prokuratury – rozdzielenie plac prokuratury i sędziów – reforma „prawie gotowa”, reforma sądów 24-godzinnych – projekt – dobrowolne poddanie się karze bez rozprawy sądowej, sądy elektroniczne – gotowy projekt, propozycja uregulowania aplikacji prawniczych i modelu kariery sędziowskiej, podpisanie umowy z Eureko zawarcia ugody do czerwca 2008 r., usprawnienie działania i zmiana kadr w ARiMR, rozszerzenie granic specjalnych stref ekonomicznych, zmiany w k.p.c. przyspieszające i upraszczające postępowanie w sprawach gospodarczych (bez odnotowania, iż nad tymi zmianami pracowano już za czasów PiS), nadzorowanie w sposób delikatny śledztwa dotyczącego nadużyć poprzedniego rządu przez min. Cwiąkalskiego.

⁴³ A nawet jeśli „Rz” dostrzegała sukcesy, to pisała nierzadko w następujący sposób (piórem członka kierownictwa redakcji – zastępcy red. naczelnego): „Premier Tusk nie pomylił się w wygłoszonym w czwartek w Sejmie przemówieniu. Rzeczywiście, jego rząd odniósł w pierwszym roku działania trochę sukcesów. Traf jednak chciał, że odniósł nie te, które zapowiadał, iż odniesie. [...] Po pierwsze rząd Donalda Tuska notuje sukcesy w kilku sprawach zainicjowanych przez gabinety Kazimierza Marcinkiewicza i Jarosława Kaczyńskiego. [...] Po drugie ekipa premiera Tuska odnosi sukcesy w sprawach, w których w zasadzie nie mogła dłużej zwlekać z podejmowaniem decyzji, ale oczywiście mogła podjąć decyzje niewłaściwe, czyli niewymagające oparcia się silnym grupom interesów, a tak nie uczyniła”. – P. Gabryel, *Wszystkie cuda Donalda Tuska* „Rzeczpospolita” 21.11.2008.

Zapewne owa różnica wynika też z faktu, iż „Wyborcza” oddawała w znacznej mierze głos rządzącym, relacjonując nierzadko bardzo literalnie konferencje ministrów, podsumowujących sto dni swoich resortów. To z pewnością wpłynęło na fakt, że aż w 22 (31 proc.) przypadkach o realizacji obietnic czytelnik „Wyborczej” dowiedział się z cytatów z wypowiedzi ministrów lub z wywiadach, jakie politycy koalicji rządzącej udzielili „Gazecie”.

Warto zauważyć, że tak jak w przypadku stu dni koalicji PO–PSL, tak i na 1. rocznicę niejednokrotnie zauważano realizację jakiegoś zobowiązania, by dwa dni później inny publicysta, na tych samych łamach, rozliczał rządzących z niezrealizowania... tej samej obietnicy. To podważa poniekąd wiarygodność rozliczania rządzących przez najbardziej prestiżowe, opiniotwórcze dzienniki.

Na 1. rocznicę w „Rzeczpospolitej” dostrzeżono realizację aż 111 obietnic, z czego jednak autorami chwaleń rząd spostrzeżeń konsekwentnego spełniania obietnic byli w 56 proc. sami zainteresowani – a więc premier oraz ministrowie, którzy udzielili „Rzeczpospolitej” aż 14 wywiadów. Ponadto dziennik cytował również rocznicowe exposé premiera, w którym wylczył on dokonania rządu, a także sami ministrowie na konferencjach prasowych prezentowali swoje osiągnięcia (cytaty) – to także miało wpływ na łączną liczbę „medialnie zrealizowanych” obietnic. W 48 (43 proc.) przypadkach to redaktorzy „Rz”, publicyści oraz eksperci dostrzegli skuteczność rządu. Wynika z tego, iż rządzącym udało się w znacznym stopniu na 1. rocznicę zawłaszczyć dyskurs „Rzeczpospolitej” dzięki wywiadom oraz licznym wypowiedziom mini-

strów, którzy kierowali się zasadą: nie chwała cię lub nie wiesz, czy zechcą pochwalić, to pochwal się sam.

Z kolei „Wyborcza”, zamieszczając na swoich łamach o 19 tekstów rocznicowych mniej niż „Rz” (67 artykułów), napisała o realizacji 65 obietnic, z czego – w przeciwieństwie do konkurencyjnej „Rzeczpospolitej”, która szeroko otworzyła łamy rządzącym politykom – tylko w 12 przypadkach sami ministrowie i premier chwalili się osiągnięciami. W 82 proc. to redaktorzy „GW”, jej publicyści oraz eksperci dostrzegli skuteczność rządu i chwalili PO–PSL za konsekwentną realizację złożonych zobowiązań. „Wyborcza” przeprowadziła na 1. rocznicę tylko dwa wywiady – z premierem Donaldem Tuskiem⁴⁴ oraz Adamem Szejnfeltem⁴⁵, wiceministrem. To pokazuje, iż gdyby „Rzeczpospolita” nie zdecydowała się na cykl wywiadów z członkami rządu, to na jej łamach znalazłoby się może nawet o połowę mniej stwierdzeń pokazujących, jak rząd realizuje obietnice (albo jeszcze mniej, gdyż wywiady były przecież w narracji „Rz” ważnym elementem, którego publicyści i dziennikarze tego tytułu nie mogli zlekceważyć).

Z kolei „Wyborcza” nie udostępniała łamów rządzącym, ale i tak pochwaliła i wylczyła większą liczbę zrealizowanych obietnic niż „Rzeczpospolita” (choć były to inne zobowiązania). Dziennikarze i eksperci wymienili na stronach „GW” 53 zrealizowane przez rząd obietnice (abstrahując od cytatów i wywiadów, w których sami zainteresowani politycy się chwalili). To pokazuje skalę przychylności „Wyborczej” oraz sceptycyzmu i krytycyzmu „Rzeczpospolitej” względem rządu Donalda Tuska⁴⁶.

⁴⁴ A. Kublik, M. Olejnik, *Po wyborach odblokujemy Polskę*, „Gazeta Wyborcza” 08.11.2008.

⁴⁵ S. Śmigiel, *Robimy rewolucję dla firm*, wywiad z Adamem Szejnfeltem, „Gazeta Wyborcza – Mój Biznes” 25.11.2008.

⁴⁶ Dodać należy, że zdarzały się przypadki, że premier czy minister sam pochwalił się jakąś zrealizowaną obietnicą oraz dany fakt zauważył również dziennikarz lub ekspert. W przypadku, gdy odnotowano, że o danym zrealizowanym zobowiązaniu powiedział raz polityk oraz raz dziennikarz/ekspert, to zaliczano to na poczet rządowego chwalenia się zrealizowaną obietnicą, a gdy więcej niż raz napisali o danym sukcesie rządu redaktorzy i/lub eksperci, to zaliczano to do grupy zrealizowanych zobowiązań zauważonych przez niepolityków, a więc niezależne media/ekspertów. Gdy zrealizowane zobowiązanie zauważył dziennikarz/ekspert, a nie powiedział o nim minister w wywiadzie lub nie został zacytowany na łamach dzienników, gdy o tym mówił, to oczywiście ową realizację obietnicy liczy się na poczet zobowiązań zauważonych i odnotowanych przez niepolityków – dzienniki/eksperti.

Podsumowanie

W wyniku badania ustalono, że rząd Donalda Tuska w przyjętych źródłach i okresach złożył 647 obietnic. Jeśli w prosty sposób zsumować łącznie rozliczenia (336) i zrealizowane obietnice (246) „Rz” i „GW” po stu dniach i roku rządów, i podzielić sumę na pół, gdyż około 50 proc. rozliczeń w różnym zakresie pokrywało się z sobą oraz nie każde rozliczenie było rozliczeniem *par excellence*, a część zrealizowanych obietnic znalazła się w obu dziennikach, z kolei część zrealizowanych zobowiązań okazywała się *de facto* quasi-obietnicami (sprawy wynikające z praktyki rządzenia i reagowania na sprawy, które wpływały na bieżąco, a które w obietnicach nie zostały wyartykułowane *explicite*, np. odwilż w stosunkach z Chinami), to okaże się, iż dzienniki rozliczyły rząd w 291 sprawach.

łami dziennikarskimi, przy takim jednakże wytłumaczeniu zakładamy pośrednio, że media hierarchizują obietnice, wybierają te najważniejsze (w imię zasad *gatekeepingu*)⁴⁷, oczywiście przekonane, że czynią to w imieniu społeczeństwa. Kolejne pytanie, jakie należałoby postawić, dotyczy liczby składanych obietnic – dlaczego politycy obiecują tak wiele, skoro media i tak rozliczą ich z kilkudziesięciu wedle nich najważniejszych? Może odpowiedzią jest teoria wszechogarniającego marketingu (ang. *Comprehensive Political Marketing – CPM*)⁴⁸, która nakazuje nigdy nie pozostawiać wrażenia pustki, aktywnie kreować rzeczywistość, choćby pozostała one tylko w sferze życzeń, postulatów, oczekiwań czytelników i dziennikarzy.

Każda z przedstawionych powyżej metod badania charakteru, stopnia i zakresu realizacji obietnic przez elity polityczne opiera się na

Tabela 1. Obietnice, ich rozliczenia i realizacje – rządy koalicji PO–PSL (2007–2008) na łamach „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej”

	Obietnice	Rozliczenia	Zrealizowane obietnice
Jesień 2007 (N,D,SvE)*	548	-	-
„Studniówka”	34	147	99
I. rocznica	65	189	147
Ogółem	647	336	246

* Suma normatywów, deklaratywów, sekulatywów vel ekspektatywów.

Źródło: Opracowanie własne.

Przy takich wynikach badania rodzą się kolejne pytania: dlaczego media rozliczyły rząd tylko z 45 proc. spraw, którymi ten deklarował się zająć? Czy to dużo, czy też mało? Media, rzecz jasna, nie mogą pisać o wszystkim, gdyż ogranicza je miejsce i czas pracy nad materia-

zgoła różnych założeniach. W przypadku metody sondażowej badacz zakłada, iż to respondenci-obywatele mają kompetencje do tego, aby racjonalnie rozróżnić obietnice elity politycznej, a następnie ocenić fakt ich realizacji. Badacze z Comparative Manifesto Project za-

⁴⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007, s. 33–35; W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 277, 281; D.M. White, *The „gate keeper”: a Case Study in the Selection of News*, „Journalism Quarterly” 3 (1950), s. 383–390; J. Galtung, M.H. Ruga, *The Structure of Foreign News*, „Journal of Peace Research” 1 (1965), s. 64–91; *Individual and routine forces in gatekeeping*, aut. P.J. Shoemaker i in., „Journalism and Mass Media Communication Quarterly” 78 (2001), nr 2, s. 75–89; P.J. Shoemaker, *Gatekeeping*, Newbury Park 1991, *passim*.

⁴⁸ J.H. Kołodziej, *Nowy paradygmat legitymizacji władzy? Wybrane konsekwencje marketingu i mediatyzacji polityki*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1/2, s. 27–29; M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków 2007, s. 29. Por. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, *passim*.

kładają zaś, że programy wyborcze poszczególnych partii politycznych rzeczywiście rzutują na to, co rządząca partia będzie chciała dokonać w trakcie kadencji. Wreszcie zwolennicy *pledge method* są przekonani, iż obietnice, które polityk złożył w trakcie kampanii wyborczej, wyznaczają kierunek jego przyszłych działań. W nich z kolei należy szukać odpowiedzi na pytanie o realizację obietnicy – w zaangażowaniu polityka w daną kwestię, poświęcanym jej czasie i uwadze. Wszystkie te metody mają zalety, ale także poważne ograniczenia. Podobnie jak zaproponowana w niniejszym artykule metoda hybrydowa – łącząca założenia *pledge method* (identyfikacji politycznej substancji obietnic wyborczych oraz racjonalizacji działań elity politycznej w ramach ekspozycji określonych spraw – najlepsze z zaprezentowanych tutaj trzech podejść) z przekonaniem, iż media opiniotwórcze, pełniące ważną rolę w procesie komunikacji politycznej, mogą stanowić dla badacza – w swojej zawartości – ważny punkt odniesienia do analizowania obietnic politycznych, a także stopnia ich realizacji przez elity rządzące. Media jako radar uściślający i weryfikujący rzeczywiste obietnice polityków, jako detektor odnotowujący – w imieniu wyborców-obywateli – zrealizowane zobowiązania, jako sędzia rozliczający rządzących ze słów niedotrzymanych, wreszcie jako inspirator, który – przedstawiając siebie jako depozytariusza woli opinii publicznej – ma możliwość podsuwania politykom różnych rozwiązań czy też nawet wymagania od nich określonych zachowań i posunięć. Powyższe założenia z perspektywy teoretycznej można wstępnie uznać za słuszne, wsparcie ich bowiem praktyką badawczą pokazuje, iż operacjonalizacja tejże metody hybrydowej jest stosunkowo prosta, dzięki czemu niemal każdy badacz może jej dokonać. Wyniki zaś tych badań stawiają przed medioznawcami, politologami oraz socjologami wiele ważnych pytań –

o efektywność komunikacji politycznej, o substancję polityczną obietnic wyborczych, o merytoryczność debaty publicznej skrytej za retorycznymi popisami jej uczestników, wreszcie o społeczny, demokratyczny, ale również zmediatyzowany (zapośredniczony przez media) charakter relacji zachodzących na linii władza – społeczeństwo, politycy – obywatele.

Powyższe pytania i zasygnalizowane odpowiedzi z pewnością nie stanowią kompletnej interpretacji przedstawionych danych, wyników badania. W celu lepszego zrozumienia odkrytych prawidłowości należałoby poświęcić im kolejny artykuł, gdyż na pełną analizę nie ma tu miejsca. Niniejszy natomiast należy traktować jako przyczynek do szerszej dyskusji na temat metodologii oraz przydatności badań politologiczno-medioznawczych poświęconych analizowaniu obietnic składanych przez klasę polityczną oraz stopnia i charakteru ich realizacji. Tego typu projekty badawcze integrują przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych (politologów, socjologów czy medioznawców) wokół tematu, który podejmuje tak fundamentalne kwestie, jak funkcjonalność i teleologiczność kampanii wyborczej oraz jej realny wpływ na późniejsze decyzje rządzących, starających się wywiązać z zaciągniętych przed wyborami zobowiązań. Warto zatem poważnie rozważyć stworzenie polskiego odpowiednika Comparative Manifesto Project, w ramach którego badacze z różnych nauk podjęliby próbę usystematyzowania wiedzy na temat polskich partii politycznych, monitorowania ewolucji ich poglądów oraz składanych przez nie obietnic z wyborów na wybory, wreszcie rozliczania rządzących z wyborczych zobowiązań, które nie zostały spełnione. Wielowektorowa analiza mediów, będących istotnym podmiotem wchodzącym w nieustanne interakcje z klasą polityczną w imieniu i na oczach obywateli/wyborców, winna stanowić jedną z podstaw takiego projektu.

◀||| Czy politycy dotrzymują słowa? Obietnice polityków i ich realizacja jako przedmiot badań politologiczno-medioznawczych

Do politicians keep their word? Political promises and their realisation as a research object of political science and media studies

Tomasz Gackowski

SŁOWA KLUCZOWE

obietnica, program polityczny, komunikacja polityczna, metodologia, rozliczenia

KEY WORDS

promise, political programme, political communication, methodology, revision of campaign promises

STRESZCZENIE

Pytanie o to, czy politycy dotrzymują obietnic składanych obywatelom, jest tak naprawdę pytaniem o funkcjonalność demokracji przedstawicielskiej, o poszanowanie przez elity polityczne potrzeb i aspiracji społeczeństwa, wreszcie o efektywność całego procesu komunikacji politycznej, w której istotną rolę odgrywają media. Poszukiwanie odpowiedzi na to pytanie jest jedną z konstytutywnych cech mediów masowych, zwanych również czwartą władzą. W niniejszym artykule autor, bazując na ustaleniach francuskich, brytyjskich oraz kanadyjskich badaczy, stara się zaproponować określony zespół metod badawczych, które umożliwiłyby znalezienie odpowiedzi na pytanie o to, czy i w jaki sposób określona klasa polityczna spełnia złożone obietnic. Zdaniem autora to właśnie media są (powinny być) podmiotem rozliczającym polityków z ich obietnic w imieniu społeczeństwa. Jeśli powyższe założenie jest słuszne, to metodologia badań nad tym, w jaki sposób zobowiązania polityków przekładają się na polityczną praktykę (pragmatykę rządzenia) w świetle społecznych oczekiwań (surowe oko opinii publicznej), winna być fundamentalnym problemem badawczym dla politologów, socjologów, a także medioznawców. Autor przytacza wyniki projektu badawczego, w którym zanalizował zobowiązania rządu Donalda Tuska z 2007 i 2008 r., oraz zestawia je z treścią artykułów opublikowanych na łamach „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej” podczas 100 dni oraz pierwszej rocznicy rządu gabinetu Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego.

ABSTRACT

The question whether politicians keep their promises, in fact, concerns the issue of functionality of representative democracy, respect of political elites for the needs and aspirations of society and, finally, the efficiency of the whole process of political communication, in which the media play an important role. Seeking the answer to this question is one of the constitutive features of the mass media, also called the Fourth Estate. On the basis of the findings of French, British and Canadian researchers, this article attempts to propose a particular set of research methods that would allow finding the answer to the question whether and how a particular political class keeps promises. According to the author, it is the media

that are (should be) the entity – acting on behalf of the society – which holds politicians to account for the promises made. If this assumption is correct, then the methodology of research on how political commitments are translated into political practice (pragmatics of governance) in the light of social expectations (public opinion) should be a fundamental research problem for political scientists, sociologists and media experts. The author cites the results of the research project which analyzed the commitments made by Donald Tusk's administration in 2007 and 2008, and compares them with the content of articles published in "Rzeczpospolita" and "Gazeta Wyborcza" during the first 100 days as well as the first anniversary of the government of the Civic Platform (Platforma Obywatelska) and the Polish Peasants' Party (Polskie Stronnictwo Ludowe).