

Zygmunt Gostkowski  
Jacek Kowalski

## Adekwatność informacyjna i stopień tendencyjności doniesień prasowych o wynikach sondaży opinii w latach 1989–1994

### 1. Doniesienia prasowe o wynikach sondaży wyborczych związanych z wyborami parlamentarnymi (1989), samorządowymi (1990) i pierwszą turą elekcji prezydenckiej (1990)

Do opinii publicznej wyniki badań związanych z wyborami docierają głównie za pośrednictwem prasy. Wydaje się, że to właśnie gazety codzienne – oprócz telewizji i radia – stanowią dla ogółu obywateli podstawowe źródło wiadomości o sytuacji społecznej i politycznej, przynajmniej jedno z najważniejszych. Analizując prasę codzienną braliśmy pod uwagę jedynie gazety o zasięgu ogólnopolskim – jako te, które wpływały na umysły czytelników w całym kraju, przynosząc im „gorącą informację” (np. z ostatnich dni przed elekcją).

Analizą objęto następujące tytuły:

- „Trybuna Ludu” (28 stycznia 90 r. – likwidacja tytułu; następnie powstała „Trybuna Kongresowa” ukazująca się od 9 stycznia 90 r. do 10/11 lutego 90 r. oraz „Trybuna” od 12 lutego 90 r.
- „Gazeta Wyborcza”
- „Rzeczpospolita”
- „Życie Warszawy”.

Pod uwagę wzięto numery gazet od początku 1989 do końca 1990 r.

Za doniesienie prasowe przynoszące informację o wynikach sondaży związanych z wyborami uznano każdy przekaz zawierający czy przedstawiający w jakikolwiek sposób wyniki odnośnych badań OBOP i CBOS. Wymienianie w przeka-

zie dziennikarskim nazwy firmy było podstawowym kryterium włączenia danego materiału do analizowanego zbioru. W nielicznych wypadkach (2–3% analizowanego materiału), gdy tej informacji zabrakło, ustalano o jakie badania chodzi odwołując się do komunikatu jednego z ośrodków. Z racji ilości zebranego materiału (132 doniesienia prasowe) możliwe jest ilościowe opracowanie danych. Prowadzono je z trzech punktów widzenia:

- 1 – formy doniesień prasowych
  - 2 – sposobów, w jaki w tych doniesieniach przedstawia się „formalne parametry badania”
  - 3 – sposobu, w jaki dziennikarze wykorzystują merytoryczną zawartość komunikatów przygotowanych przez OBOP i CBOS
- Zagadnienie to rozważać się będzie uwzględniając tzw. style działania dziennikarskiego, tj.:
- a – nietendencyjny styl wybiórczy
  - b – styl niepełny
  - c – zróżnicowany styl prezentacji wyników liczbowych
  - d – upraszczający styl prezentacji wyników liczbowych
  - e – styl „pod tezę”
- oraz skłonność dziennikarzy do komentowania wyników.

**ad. 1. Formy doniesień prasowych.** Materiał podzielono ze względu na to, czy informacja o wynikach sondaży znalazła się w tekstach krótko prezentujących wyniki (notatki z badań), czy też przedstawiano je w czasie wywiadów z politykami lub też stanowiły one element felietonów bądź reportaży na określony, zwykle szerszy niż sam sondaż temat (ogólne artykuły wykorzystujące wyniki badań – nazwane „artykuły o sondażach”). Osobną kategorię stanowiły wypowiedzi o charakterze dydaktyczno-krytycznym – nawiązujące do wyników badań CBOS i OBOP, wyjaśniające istotę sondaży, omawiające rozmaite metodologiczne aspekty badań tego typu (dobór próby, błąd próby, wiarygodność wyników itp.).

**ad. 2. Sposób prezentacji formalnych parametrów badania.** Skonstruowanie tych kategorii pozwoli na określenie, czy w danym doniesieniu prasowym podano:

- a – nazwę firmy, która realizowała badania
- b – termin, w jakim badania przeprowadzono
- c – rodzaj próby
- d – jej wielkość: liczebność planowana a zrealizowana
- e – błąd standardowy próby
- f – ogólność (zakres) wniosków z badań (definicja uniwersum)
- g – treść pytań kwestionariuszowych
- h – informacje o sponsorze badania (na czyje zamówienie – na czyj użytek przeprowadzono sondaż).

Podawanie tych informacji odbiorcom wyników sondaży zalecone zostało przez kodeks z roku 1977 ustanowiony przez międzynarodową Grupę Roboczą reprezentującą World Association for Public Opinion Research (WAPOR) oraz International Chamber of Commerce i European Society of Opinion and Marketing Research (ICC/ESOMAR); w roku 1993 pojawił się jako uzupełnienie International Code of Practice for the Publication of Public Opinion Poll Results (ICPR) omawiający zasady publikowania rezultatów badań. Zgodnie z tym kodeksem „klient” (zamawiający sondaż) powinien uzgadniać z agencją sondażową (badaczem) formę i treść tekstu przeznaczonego do rozpowszechnienia.

A oto podstawowe zalecenie kodeksu: *Klient zapewni, że w publikacjach nie będzie cytować stwierdzeń wyrwanych z kontekstu ani w inny sposób zniekształcać wyników badania* [Przybyłowska 1996]. Podajemy poniżej bardziej szczegółowe kryteria, według których w naszej analizie treści dokonywano ich wyodrębnienia umożliwiającego ilościowe ich ujęcie.

Nazwa firmy powinna być wyraźnie zaprezentowana – może być w postaci skrótu, np. CBOS, OBOP. Jeżeli chodzi o terminy realizacji badań, to podzielono tę kategorię na dwie, w zależności od tego: 1) czy podano dzień (dni) badania dokładnie (zadowalało nas podanie daty jednego dnia, choć – jak wiadomo – przeprowadzenie sondażu trwa kilka dni), 2) czy też posłużono się określeniem ogólnym typu „badania majowe”, „ostatni sondaż” itp.

Mówiąc o rodzaju próby mamy na myśli to, czy jest ona losowa, czy też kwotowa. Kategorie wielkości próby również podzielono na dwie części: sprawdzano, czy w tekście prasowym podana jest wielkość próby założonej, czy zrealizowanej – czy też obydwie charakterystyki. Nie zdarzyło się jednak, by wystąpiły wypadki przytaczania obu tych liczebności dla tej samej próby. Oznacza to, że zawsze brak było informacji o tym, ile osób spośród losowo dobranej do wywiadu próby reprezentatywnej uchyliło się od niego, co sprawiło, że faktycznie zbadana próba utraciła pełną reprezentatywność, tj. była tendencyjna. Osoby uchylające się od wywiadu nie stanowią bowiem ubytku losowego, gdyż w zależności od ich liczebności oraz siły korelacji między ich negatywnym stosunkiem do próby o wywiad, a posiadaniem pewnych opinii, o które w nim pytano – ubytek ten musi być selektywny. (Np. w wypadku sondażu, w którym pytano o ocenę społeczną sondaży, nadreprezentowani byli ich zwolennicy [Przybyłowska 1996a]). Wynikający stąd błąd w rozkładach procentowych w próbie określić można jako jednokierunkowy błąd tendencyjności jej składu – w odróżnieniu od czysto statystycznego, dwukierunkowego błędu standardowego. Czytelnik doniesień o rezultatach sondaży, mając informację o stopniu realizacji próby, może wyrobić sobie przekonanie o stopniu jej tendencyjności<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Por.: Gostkowski, Daniłowicz [1995] oraz studium Katarzyny Grzeszkiewicz-Radulskiej w niniejszym zbiorze.

Tu niezbędne jest wyjaśnienie: OBOP posługiwał się w ówczesnych badaniach 1000-osobowymi (a w latach 1991 i 1992 również 1500-osobowymi) próbami losowymi. Nigdy nie zdarzało się, by przeprowadzono wszystkie zaplanowane wywiady. Jeżeli w doniesieniu prasowym podawano liczbę 1000, informując przy tym, iż jest to „wielkość próby” – przyjęto, iż podawano założoną liczebność próby. Jeżeli przedstawiano liczbę mniejszą niż 1000 (np. 951 itp.) – przyjęto, iż przedstawiono liczebność próby zrealizowanej.

CBOS posługiwał się w analizowanym przez nas okresie próbą kwotową i próbą losową. W doniesieniach prasowych nigdy nie podawano informacji o tym, iż badanie przeprowadzono na próbie kwotowej – nie podawano też jej wielkości.

W przypadku próby losowej (1500 osób) badania realizowano w okresie 1989–1990, aż do wyczerpania (osiągnięcia) założonej wielkości próby, zgodnie z odpowiednią procedurą dołosowując brakujących respondentów już w czasie trwania danego badania. Wielkość próby założonej jest więc tożsama z wielkością próby zrealizowanej. Przedstawienie w doniesieniu prasowym liczby 1500 jako wielkości próby uważaliśmy więc za prezentację próby zrealizowanej.

Przyjęto, że informowano o standardowym błędzie próby, gdy był on wyraźnie liczbowo określony. Wypowiedzi typu „różnica jednak mieści się w granicach statystycznego błędu” itp. nie zadowalały nas. Uniwersum jest w tekście danego doniesienia określone, jeśli podano do jakiej zbiorowości należy odnosić wnioski z badań, czy dotyczą one np. „Polaków” czy „dorosłych Polaków”, czy też „mieszkańców kraju”. Zależało nam również na ustaleniu, czy w doniesieniach prasowych cytuje się treści wszystkich omawianych w nich pytań oraz podaje informację o ewentualnym sponsorze badań.

**ad 3. Sposób wykorzystywania przez dziennikarzy treści komunikatów badawczych.** Analiza w tym punkcie była skoncentrowana na wychwyceniu różnic między danymi komunikatowymi (do których mają dostęp dziennikarze), a danymi podawanymi w prasie. Łatwo można wyróżnić rozmaite sposoby selekcji materiału dostarczanego przez badaczy, nazwane tu stylami działania dziennikarzy.

a – „nietendencyjny styl wybiórczy” – to taki, w którym dziennikarze nie prezentują wszystkich danych zawartych w komunikatach badawczych, wybierają niektóre z nich, ale czynią to w sposób nie wskazujący wyraźnie na tendencyjność. Dodać należy, że każda wybiórczość opiera się na pewnych kryteriach wybiórczości. Kryteria wybiórczości dziennikarskiej nie są jednak z góry znane, a więc bez szczegółowej analizy porównawczej tekstów doniesień oraz tekstów komunikatów badawczych trudno dokładnie orzec, czy „nietendencyjne wybiórcze” prezentowanie wyników nie pociągnęło za sobą jakiejś nierzetelności.

Tu warto przypomnieć, iż przedstawione analizy opierają się na porównaniu zawartości doniesień prasowych z zawartością komunikatów badawczych OBOP i CBOS. Nie będziemy więc mogli wychwycić wybiórczości innego typu –

niejako „u samego źródła” danych, np. zatajania zamówionych w OBOP i CBOS i niekorzystnych dla zamawiającego wyników całych sondaży. Z wyników badań na zamówienie bowiem (szczególnie gdy sponsor zastrzega sobie wyłączność ich wykorzystania) z reguły nie konstruuje się komunikatów do upublicznienia.

**b – „styl niepełny”** – występuje wówczas, gdy prezentuje się w prasie odpowiedzi na konkretne pytania, ale nie podaje się pełnych rozkładów odpowiedzi (tj. nie sumują się one do 100%), a więc pomija się któreś z nich, czy też nie podaje się procentu braku danych lub/i odpowiedzi „*trudno powiedzieć*”.

**c – „różnicowany styl prezentacji wyników liczbowych”** – jak wiadomo wyniki sondaży podawano w oryginalnych raportach zawsze w liczbach-procentach; do tego typu zaliczy się więc wszystkie te doniesienia prasowe, w których przedstawia się rozkłady odpowiedzi na jedne pytania w procentach, a na inne w proporcjach czy innych ułamkach (np. *1/3* czy *co czwarty respondent*).

**d – „jednolicie upraszczający styl prezentacji wyników liczbowych”** – w osobną grupę ujęto dziennikarskie zamiany komunikatowych procentów na proporcje w stosunku do wszystkich alternatyw odpowiedzi na dane pytanie.

Przedstawiliśmy wyżej cztery sposoby dziennikarskich selekcji prezentacji wyników sondaży. Jak już zaznaczono, selekcji tych nie dokonywano w sposób wskazujący (wyraźnie wskazujący) na tendencyjność wyboru. Teraz chcielibyśmy przedstawić te doniesienia, w których wyżej wymienionych selekcji dokonano tendencyjnie:

**e – „pod tezę”** – do tej kategorii zaliczamy wszystkie te doniesienia prasowe, których ogólny wydźwięk zniekształca obraz badanych zjawisk opisanych w komunikatach. Innymi słowy: wszystkie różnice między komunikatową wersją a wersją dziennikarską, które wynikają z chęci wywarcia określonego wpływu na odbiorców-czytelników. Dzieje się tak np. poprzez pominięcie wyników sondaży ukazujących jakieś osoby, partie itp. w niekorzystnym świetle, poprzez tendencyjne manipulowanie określeniami upraszczającymi, jak np. „zaokrąglenie” proporcji itp.

Należy wyraźnie podkreślić i to, iż klasyfikacja „stylów” jest nierozłączna – tj. dany komunikat może należeć do 2 lub więcej stylów.

Ostatnim rozróżnieniem jest podział na doniesienia prasowe:

**f – bez komentarza** – a więc przynoszące w całości lub części informacje zawarte w komunikatach badawczych;

**g – z komentarzem** – a więc takie, w których nie poprzestaje się na przedstawieniu treści komunikatu, lecz także podaje się rozmaite dziennikarskie uwagi; mogą one dotyczyć interpretacji wyników, oceny metody badań itp.

Przedstawiamy poniżej rezultaty analiz ogółu 132 doniesień prasowych z 4 dzienników, wedle omówionych kategorii dla 2 lat (1989 oraz maja i listopada 1990).

### 1.1. Formy doniesień prasowych

W przypadku pierwszych, „kontraktowych” wyborów parlamentarnych w 1989 r. zwraca uwagę generalnie niewielka liczba doniesień z nimi związanych (tylko 21), a w szczególności – stosunkowo mała ilość (6 – tj. 29%) doniesień przedstawiających tylko wyniki sondaży („notatki z badań”). Większość informacji o rezultatach sondaży docierała bowiem do czytelników m.in. w czasie konferencji prasowych rzeczników rządu (zwłaszcza J. Urbana) lub publicznych wypowiedzi dyrektora CBOS, pułkownika St. Kwiatkowskiego. Najczęstsze (15 – tj. 71%) były „ogólne artykuły” o sondażach, podające ich wyniki w jakimś szerszym kontekście i omówieniu. Warto przypomnieć, że istniała jeszcze partyjna cenzura prewencyjna. Do prasy dochodziły więc wyselekcjonowane dane wraz ze stosowną polityczną interpretacją – przy czym nie podawano szans ugrupowań politycznych startujących w elekcji, co zapewne wpłynęło na niewielką ilość notatek z badań [Kowalski 1994]. Po upadku totalitarnej władzy PZPR i cenzury, w czasie trwania kampanii wyborczej przed wyborami samorządowymi wiosną 1990 r., pojawiło się już nieco więcej owych „notatek z badań” (15 – tj. 60%). Po raz pierwszy pojawiły się także artykuły sondażystów, poruszające kwestię metodologii badań (2 – tj. 8%), a przede wszystkim wyjaśniające, jak mogło dojść do tak dużej rozbieżności między wskazaniami ośrodków badawczych a rzeczywistymi wynikami elekcji (zwłaszcza w kwestii frekwencji wyborczej). O połowę spadła liczba „ogólnych artykułów” (do 8 – tj. 32%). W przypadku pierwszej tury wyborów prezydenckich z 25 listopada 1990 r. liczba artykułów o tematyce wyborczej skoczyła do 86 – przy czym punkt ciężkości przeniesiony został na artykuły opisujące wyniki sondaży (83 „notatki z badań” – tj. 71%). Zwraca uwagę stosunkowo duża liczba wypowiedzi i komentarzy socjologicznych samych sondażystów, czyli tzw. wypowiedzi o charakterze dydaktyczno-krytycznym (10 – tj. 12 %). Jest to głównie zasługa grupy badawczej „Elekcja '90”. Rzecz charakterystyczna: tylko pięć razy (6%) dane sondażowe przytaczane były w szerszych wypowiedziach przez polityków bądź inne osoby spoza „środowiska” socjologów lub sondażystów. Może to być miarą słabego zainteresowania sondażami tych, którzy – jak wydawałoby się – powinni być nimi najbardziej zainteresowani, czyli polityków i osób kandydujących w wyborach.

### 1.2. Formalne parametry badania

Przypatrzmy się teraz poziomowi dziennikarskich publikacji od strony występujących w opisie tzw. formalnych parametrów badania. Jak już napisaliśmy wcześniej, większość doniesień przynoszących dane sondażowe przed elekcją 4 czerwca 89 r. zawarta była w wypowiedziach polityków i dyrektora St. Kwiatkowskiego. Z tego zapewne wynika stosunkowo niska (57%) ilość wskazań firmy

badawczej<sup>2</sup>. Ani razu nie podano wtedy rodzaju próby i rozmiaru standardowego błędu, z jakim należy się liczyć przy odczytywaniu wyników. W kolejnych wyborach samorządowych 27 maja 1990 r. na 25 doniesień aż w 92% przypadków podano nazwę firmy; zaczęto podawać określenie uniwersum – zbiorowość, do jakiej odnoszą się wnioski z badań (2 wypadki – tj. 8%).

Sondaże związane z pierwszą turą wyborów prezydenckich (z 25 listopada 1990) przeprowadzano tylko na próbach losowych. Sondaże te przynoszą największy odsetek wskazań nazw instytucji badawczych (95,3%); nie podano więc ich jedynie w 4,7% (4 przypadki na 86), podczas gdy w wyborach z 1989 r. brak tej informacji wystąpił aż w 42,9% wypadków, a w wyborach samorządowych (1990) – tylko w 8% wypadków.

Zdecydowany postęp wystąpił w podawaniu informacji o uniwersum, do jakiego odnosily się wyniki sondaży: od zupełnego braku tej informacji dla wyborów parlamentarnych w roku 1989 – nastąpił wzrost wypadków jej podawania do 8% dla wyborów samorządowych i do 23,3% w wyborach prezydenckich; jednakże trudno uznać tę ostatnią częstotliwość podawania tak ważnej informacji za zadowalającą. (Publikujący sondaże najprawdopodobniej zakładali, że było dla wszystkich rzeczą oczywistą, iż chodzi o elektorat, a więc wszystkich dorosłych powyżej 18. roku życia.)

Jeśli chodzi o podawanie daty sondaży, to ewolucja częstotliwości pojawiania się tego parametru badania wyglądała następująco: w wyborach „kontraktowych” z czerwca 1989 dokładna data pojawiła się w 14,3% wypadków, a niedokładna w 23,8% wypadków; w wyborach samorządowych z 27 maja 1990 procenty te wynosiły odpowiednio 8% i 28%; natomiast w wyborach prezydenckich (w I turze – 25 listopada 1990) procenty te wynosiły odpowiednio 83,2% i 16,3%. Widać stąd, że dopiero od tych ostatnich wyborów procent wypadków nie podawania żadnej daty sondażu spadł praktycznie do zera:  $100 - (83,2 + 16,3) = 0,5$ . Niestety, niewiele zmieniła się sytuacja w zakresie cytowania pytań: od 14,3% wypadków cytowania pytań dla wyborów parlamentarnych w 1989 roku – nastąpił przejściowy ich spadek do 8% w wyborach samorządowych – z ostatecznym poziomem 10,5% w wyborach prezydenckich. I ten procent można uznać jako zbyt niski w odniesieniu do tak istotnej informacji.

<sup>2</sup> W publicznych wystąpieniach dyrektor St. Kwiatkowski przedstawiał się jako kierujący CBOS, opowiadał o tej instytucji, a następnie podawał „dane z wyników sondaży”. Uznaliśmy, że mimo iż przy podawaniu wyników Kwiatkowski nie podawał nazwy firmy – ale wcześniej przedstawiał się jako dyrektor właśnie tego ośrodka prowadzącego sondaże przedwyborcze – czytający artykuł nie może mieć wątpliwości co do tego, że są to wyniki prac CBOS. Nie można ich mieć tym bardziej, że nie mieli ich uczestnicy spotkań z dyrektorem. Analiza porównawcza dowiodła, że były to wyniki prac CBOS.

Informacja o liczebności próby zrealizowanej i założonej oraz wynikający stąd zakres błędu standardowego oraz błędu tendencyjności stanowi dla odbiorcy wyników sondażu istotną podstawę jego przekonania o stopniu ścisłości i pewności rezultatów sondażu, tj. przytoczonych procentowych rozkładów opinii. Niestety – w badanym okresie, na 132 doniesienia prasowe ani razu nie podano dla tego samego sondażu założonej i faktycznie uzyskanej liczebności próby (różnica między tymi dwiema wielkościami wskazuje na rozmiary zbiorowości osób niedostępnych dla badacza, tj. tych, które uchylły się od wywiadu)<sup>3</sup>.

Jeśli zaś chodzi o podawanie błędu standardowego próby, to nastąpił wzrost częstotliwości podawania tej informacji od zera w 1989 r., poprzez 8% (2 wypadki) w wyborach samorządowych, do 12,8% w wyborach prezydenckich. Spowodowane jest to tym, że błąd standardowy próby w komunikatach badawczych CBOS nie był w ogóle podawany, a w doniesieniach OBOP zdarzało się to niezwykle rzadko. OBOP także bardzo rzadko cytował w komunikatach wszystkie pytania kwestionariuszowe i choć CBOS cytował je prawie zawsze, to w rezultacie procent występowania tej informacji wśród ogółu 132 doniesień prasowych sytuował się na niskim poziomie rzędu 10%.

### 1.3. Sposoby wykorzystywania treści komunikatów badawczych

Przejdźmy teraz do prezentacji wyników analizy dotyczącej sposobów selekcji treści doniesień. Wyróżnione wyżej style działania dziennikarskiego opisują zasadnicze relacje między zawartością komunikatu badawczego a artykułu prasowego. Kategorie przedstawione niżej, w tabeli 1, nie są rozłączne, a więc w jednym doniesieniu może wystąpić więcej niż jeden wypadek użycia jakiegoś „stylu” (tak dzieje się w wielu przypadkach). Nie jest to zatem klasyfikacja w sensie logicznym (rozłączna) – a zatem, obliczając procentowo frekwencję występowania poszczególnych stylów od ogólnej liczby doniesień, jako bazy procentowej, po poziomym zsumowaniu procentów otrzymujemy liczbę większą niż 100%. Tak obliczony procent podzielony przez 100 daje nam wskaźnik mówiący, ile stylów przypada przeciętnie na jedno doniesienie.

Najczęściej w doniesieniach sondażowych związanych z trzema wyborami występuje nietendencyjny styl wybiórczy (w ponad połowie wypadków); styl niepełny zajmuje trzecie miejsce pod względem częstotliwości występowania w „kontraktowych” wyborach parlamentarnych oraz drugie w prezydenckich; tylko w wyborach samorządowych wystąpiła najwyższa frekwencja tego stylu (aż 73,9%).

<sup>3</sup> W sprawie wynikających stąd negatywnych konsekwencji dla reprezentatywności próby uzyskanej por.: Gostkowski, Daniłowicz [1995], oraz cytowane wyżej studium Katarzyny Radulskiej.

Najrzadziej występował zróżnicowany styl prezentacji wyników liczbowych, a jednolicie upraszczający styl ich prezentacji wystąpił tylko w wyborach prezydenckich i to w niskim procencie (8,3%). Styl „pod tezę” wskazujący na niedwuznaczną tendencyjność w relacjonowaniu sondaży – wykazuje charakterystyczną tendencję do spadku jego udziału w doniesieniach prasowych wraz z oddalaniem się okresu władzy komunistycznej: z 23,8% przypadków pojawienia się w okresie wyborów „kontraktowych” – do 17,4% i tylko 6,9% w następnych dwóch wyborach w roku 1990.

Tabela 1. Style dziennikarskiej prezentacji w doniesieniach prasowych opartych na sondażach OBOP i CBOS (w nawiasach liczby bezwzględne)

| Data i charakter wyborów              | Ogólna liczba analizowanych doniesień prasowych |       | Nietendencyjny styl wybiórczy |      | Styl niepełny |      | Zróżnicowany styl prezentacji wyników liczbowych |      | Jednolicie upraszczający styl prezentacji wyników liczbowych |     | Styl „pod tezę” |      |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------|-------|-------------------------------|------|---------------|------|--------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------|-----|-----------------|------|
|                                       | %                                               | N     | %                             | N    | %             | N    | %                                                | N    | %                                                            | N   | %               | N    |
| 4 czerwca 89; parlamentarne           | 142,8                                           | (21)  | 61,9                          | (13) | 33,3          | (7)  | 23,8                                             | (5)  | -                                                            | -   | 23,8            | (5)  |
| 27 maja 90; samorządowe               | 178,2                                           | (23)  | 65,2                          | (15) | 73,9          | (17) | 21,7                                             | (5)  | -                                                            | -   | 17,4            | (4)  |
| 25 listopada 90; I tura prezydenckich | 123,6                                           | (72)  | 51,4                          | (37) | 38,9          | (28) | 18,1                                             | (13) | 8,3                                                          | (6) | 6,9             | (5)  |
| <b>Razem</b>                          | 137,9                                           | (116) | 56,0                          | (65) | 44,8          | (52) | 19,8                                             | (23) | 5,2                                                          | (6) | 12,1            | (14) |

Uwaga: ogólna liczba analizowanych tutaj doniesień prasowych (116) jest mniejsza od ogółu wszystkich doniesień (132) analizowanych poprzednio, gdyż trzeba było wyłączyć 12 doniesień o charakterze „dydaktyczno-krytycznym” jako nieistotnych dla „stylów dziennikarskiej prezentacji” oraz 4 doniesienia zawierające braki, nie pozwalające jednoznacznie przyporządkować doniesienie danym z komunikatu agencji sondażowej.

W konstruowaniu wyodrębnionych wyżej kategorii „stylów” prezentowania wyników sondaży występowały trudności, których przezwyciężenie wymagało pewnych interpretacji – być może obarczonych jakąś dozą subiektywizmu. Chcielibyśmy tutaj na konkretnym przykładzie zilustrować ową interpretacyjną procedurę w odniesieniu do stylu niepełnego – tj. polegającego na selekcji tylko niektórych spośród kilku alternatywnych odpowiedzi respondenta.

Oto pytanie: *Na kogo będzie Pan/i głosował/a w wyborach prezydenckich?*

1. *Na Lecha Wałęsę*
2. *Na Tadeusza Mazowieckiego*
3. *Jeszcze nie wiem na kogo*
4. *Nie wezmę udziału w głosowaniu*
5. *Trudno powiedzieć.*

Ankieter odczytywał respondentowi cztery pierwsze punkty kafeterii do jego wyboru. Jeśli w doniesieniu prasowym pomijano któryś z tych punktów – tj. podawano procenty wyborów odnoszące się np. tylko do jednego (ewentualnie tylko do dwóch, trzech czy czterech rodzajów odpowiedzi) – to suma tych procentów nie mogła dawać 100%; taki przypadek zaliczano do kategorii „styl niepełny”. Przy poprawnie ustalonej bazie procentowania (powinni ją stanowić wszyscy pytani respondenci) osiągnięcie sumy 100% oznaczałoby bowiem uwzględnienie pełnego zakresu interrogacji (i reakcji na nią), tj. łącznie z odpowiedziami nieistotnymi względnie brakiem odpowiedzi.

W 116 zanalizowanych doniesieniach tylko 7 razy podano reakcję typu *trudno powiedzieć*; nigdy nie podawano określenia *brak danych*. Wydaje się, że chwiejność w przytaczaniu kategorii *trudno powiedzieć*, czy generalnie – w pomijaniu procentów odpowiedzi na dowolne punkty kafeterii, może negatywnie wpływać na wartość poznawczą relacji sondażowej, choć trudno ocenić w jakim stopniu i kierunku.

Powyższą analizę ilościowo-typologiczną, opartą na wyodrębnieniu stylów działania dziennikarskiego, trzeba uzupełnić wskazaniem na niektóre najczęściej występujące sposoby tendencyjnej selekcji materiału z komunikatów CBOS i OBOP. Oto one:

1. – pomijanie w doniesieniach niekorzystnych informacji poprzez selekcję:
  - pytań
  - kategorii odpowiedzi (np. nie jest podawana wielkość często najliczniejszej kategorii *trudno powiedzieć*);
2. – prezentacja wyników ostatnich badań z pominięciem dostępnych danych o trendzie diachronicznym zamieszczonych w tym samym komunikacie, w świetle którego wyniki te należałoby interpretować mniej korzystnie;
3. – przedstawianie tylko danych diachronicznych o korzystnej wymowie dla autora doniesienia prasowego – z pominięciem wyników ostatnich badań, mniej korzystnych;
4. – tendencyjna interpretacja odpowiedzi dokonana przez dziennikarza. W tej kategorii mieszczą się też przypadki tendencyjnego stosowania zwrotów typu: *katastrofalnie spadły notowania, niespodziewanie spadły oceny, nadzwyczaj dobre notowania* itp.



#### 1.4. Doniesienia „bez komentarza” i „z komentarzami”

Niewątpliwie na sposób prezentacji wyników w przypadku elekcji 1989 r. (61,6% doniesień z komentarzem) miało wpływ to, że większość z nich to nie krótkie artykuły, w całości poświęcone wynikom sondaży, lecz wypowiedzi polityków, w tym również kandydatów na parlamentarzystów (mieszczące się w kat. *ogólne artykuły*). Podobnie sytuacja przedstawiała się w przypadku doniesień związanych z wyborami samorządowymi (60,8% doniesień z komentarzem). Natomiast w przypadku elekcji prezydenckiej doniesienia prasowe znacznie częściej były „gołe” – a więc bez komentarza do danych sondażowych (tylko 36,1% z komentarzami). Mniej więcej można przyjąć, że proporcje się odwróciły: jeżeli w przypadku wyborów w 1989 r. i samorządowych w 1990 r. niemal 2/3 stanowiły artykuły obarczone wątpliwą jakością „dodatkami dziennikarskimi”, a 1/3 ich nie posiadała, to przed elekcją prezydenta ponad 1/3 (36,1%) stanowiły doniesienia „z dodatkami”, a nieco mniej niż 2/3 – bez dziennikarskich komentarzy i interpretacji. Oczywiście nikomu nie trzeba udowadniać, jak to dziennikarskie rozważania socjologiczne mogą zmienić wymowę liczb. Daje się zauważyć następującą tendencję: każda gazeta prezentowała najczęściej wyniki w taki sposób i tak je komentowała, by popierać obraz politycznej rzeczywistości lansowanej na jej łamach.

## 2. Doniesienia prasowe o wynikach sondaży opinii publicznej w latach 1991–1992

Analizując doniesienia prasowe o wynikach sondaży w okresie 1991–1992 brano pod uwagę jedynie gazety o zasięgu ogólnopolskim, sądząc iż wpływały one dość istotnie na umysły czytelników w całym kraju, przynosząc im najświeższe informacje o stanie opinii publicznej.

Analizą objęto następujące tytuły:

- „Trybuna”,
- „Gazeta Wyborcza”,
- „Rzeczpospolita”.

Pod uwagę brano wszystkie numery gazet od początku 1991 do końca 1992 r.

Za doniesienie prasowe przynoszące informacje o wynikach sondaży opinii społecznej uznano każdy przekaz zawierający czy przedstawiający w jakikolwiek sposób wyniki badań biur czy też ośrodków badania opinii na wszelkie tematy; tak więc, w porównaniu z poprzednią częścią opracowania, rozszerzono znacznie zakres sondaży o tematykę pozawyborczą. (W latach 1991–1992 były tylko pierwsze w pełni wolne wybory parlamentarne w 1991 r.)

Wymienienie w przekazie dziennikarskim nazwy firmy było podstawowym kryterium włączenia danego materiału do analizowanego zbioru. W nielicznych

przypadkach (ok. 2% analizowanego materiału), gdy tej informacji zabrakło, ustalano o jakie badania chodzi odwołując się do komunikatu jednego z ośrodków. Ze szczególną uwagą potraktowano wyniki sondaży OBOP i CBOS. Doniesienia prasowe prezentujące rezultaty badań tych dwóch ośrodków poddano nieco innej, pogłębionej analizie. Z racji ilości zebranego materiału (ponad 900 doniesień prasowych) możliwe było ilościowe opracowanie danych.

Opis kategorii analizy doniesień prasowych podany został w paragrafie 1. W paragrafie niniejszym, dla okresu 1991–1992, wprowadzono tylko modyfikację dla kategorii *c – rodzaj próby* i *d – jej wielkość: liczebność planowana a zrealizowana*. Otóż w latach tych CBOS posługiwał się 2 sposobami doboru respondentów. W roku 1991 losowe próby zaprojektowane liczyły 1500 respondentów, a sondaż realizowano aż do osiągnięcia założonej liczebności próby, zgodnie z odpowiednią procedurą (ankieterzy dołoso wywali w miejsce osób odmawiających lub niedostępnych respondentów zastępczych w trakcie trwania badania). Wielkość próby założonej była więc tożsama z wielkością próby zrealizowanej. Procedura taka wprowadziła więc silne zakłócenie reprezentatywności losowej próby w kierunku nadreprezentacji osób bardziej skłonnych do przyjęcia roli respondenta (a więc prawdopodobnie nastawionych bardziej pozytywnie do współdziałania z instytucjami publicznymi, uczestniczenia w życiu publicznym). Natomiast od marca roku 1992 nie stosowano procedury dobierania respondentów zastępczych; ponieważ nigdy nie jest możliwe osiągnięcie 100% realizacji próby zaplanowanej – uzyskiwano próby o różnych liczebnościach mniejszych od 1500. Również taka procedura eliminowała z uzyskanej próby osoby niedostępne dla badania i skutkowała podobnym jak poprzednia rezultatem dla jej reprezentatywności, chociaż w słabszym stopniu [Gostkowski, Daniłowicz 1995]. Jeżeli więc w doniesieniu prasowym podano liczbę „okrągłą” – np. 1500 – jako „wielkość próby”, to przyjmowano, że była to założona liczebność próby. Jeśli podawano liczebność mniejszą lub większą niż okrągła wielokrotność 100 (np. 1051 itp.) – przyjmowano, że podano liczebność próby zrealizowanej. Nie znano liczebności prób założonych (zaprojektowanych) w przypadku pozostałych ośrodków sondażowych; tę ostatnią metodę (okrągła wielokrotność stu) określania rodzaju próby (założona czy zrealizowana) przyjmowano też w przypadku ośrodków sondażowych innych niż OBOP i CBOS. Nigdy nie podawano jednocześnie – dla danego sondażu – liczebności założonej i zrealizowanej, ani też procentu, w jakim próbę zrealizowano. Jak już wspomnieliśmy wyżej, brak tej informacji uniemożliwia ocenę wartości próby pod względem jej reprezentatywności.

Jeśli chodziło o sposób wykorzystywania przez dziennikarzy treści oryginalnych komunikatów badawczych – to analiza była skoncentrowana na wychwyceniu różnic między danymi komunikatowymi a danymi podawanymi w doniesieniach prasowych. Analiza ta dotyczyła jedynie doniesień prasowych prezentujących wyniki

sondaży OBOP i CBOS; wyróżnia się w niej rozmaite sposoby selekcji materiału dostarczanego przez te ośrodki, tj. 5 omówionych stylów działania dziennikarzy.

Przedstawiamy poniżej rezultaty analiz według omówionych kategorii. Najpierw ukážemy wyniki analizy ogółu doniesień prasowych opartych na sondażach wszystkich agencji badania opinii według 3 rodzajów ich formy (tabele 2 i 3).

### 2.1. Formy doniesień prasowych ogółem ze wszystkich agencji sondażowych

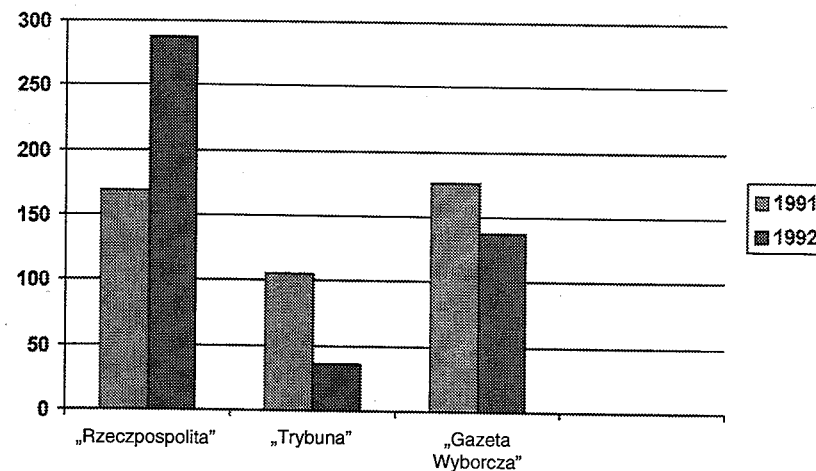
Tabela 2.

| Gazety            | 1991 r.          |            |                 |            |                      |           |                       |          |
|-------------------|------------------|------------|-----------------|------------|----------------------|-----------|-----------------------|----------|
|                   | Liczba doniesień |            | Krótkie notatki |            | Artykuły o sondażach |           | Wypowiedzi dyd.-kryt. |          |
|                   | %                | N          | %               | N          | %                    | N         | %                     | N        |
| „Rzeczpospolita”  | 100              | 168        | 92,9            | 156        | 6,0                  | 10        | 1,2                   | 2        |
| „Trybuna”         | 100              | 105        | 92,4            | 97         | 6,7                  | 7         | 1,0                   | 1        |
| „Gazeta Wyborcza” | 100              | 176        | 90,3            | 159        | 8,0                  | 14        | 1,7                   | 3        |
| <b>Razem</b>      | <b>100</b>       | <b>449</b> | <b>92,2</b>     | <b>412</b> | <b>6,9</b>           | <b>31</b> | <b>1,3</b>            | <b>6</b> |

Tabela 3.

| Gazety            | 1992 r.          |            |                 |            |                      |           |                       |          |
|-------------------|------------------|------------|-----------------|------------|----------------------|-----------|-----------------------|----------|
|                   | Liczba doniesień |            | Krótkie notatki |            | Artykuły o sondażach |           | Wypowiedzi dyd.-kryt. |          |
|                   | %                | N          | %               | N          | %                    | N         | %                     | N        |
| „Rzeczpospolita”  | 100              | 288        | 92,4            | 266        | 6,9                  | 20        | 0,7                   | 2        |
| „Trybuna”         | 100              | 36         | 75,0            | 27         | 22,2                 | 8         | 2,8                   | 1        |
| „Gazeta Wyborcza” | 100              | 137        | 89,8            | 123        | 9,5                  | 13        | 0,7                   | 1        |
| <b>Razem</b>      | <b>100</b>       | <b>461</b> | <b>90,2</b>     | <b>416</b> | <b>8,9</b>           | <b>41</b> | <b>0,9</b>            | <b>4</b> |

Jak widać z tabel 2 i 3 oraz z rysunku 1 liczba ogólna doniesień prasowych przedstawiających wyniki sondaży w trzech analizowanych dziennikach w latach 1991–1992 w zasadzie się nie zmieniła, utrzymując się na poziomie 440–460 artykułów. Zasadnicze zmiany nastąpiły jednak w liczbach doniesień zamieszczanych w poszczególnych gazetach. W roku 1992, w stosunku do 1991, aż o 71% wzrosła liczba tego typu doniesień przedstawianych przez „Rzeczpospolitą”. Zdecydowanie spadła natomiast ich liczba na łamach „Trybuny”, bo o 65%. „Gazeta Wyborcza” również zanotowała spadek liczby doniesień przedstawiających wyniki



Rysunek 1. Liczba doniesień ogółem

sondaży, ale tylko o 22%. W rezultacie „Rzeczpospolita” uzyskała zdecydowaną dominację w informowaniu społeczeństwa o stanie opinii publicznej, wyprzedzając wyraźnie „Gazetę Wyborczą”. Okoliczność tę można uznać za korzystną, gdyż – jak zobaczymy w dalszej części niniejszego studium – „Rzeczpospolita” wykazywała więcej obiektywizmu, braku tendencyjności w relacjonowaniu i interpretowaniu wyników sondaży w porównaniu z dwoma pozostałymi dziennikami [por. Gostkowski 1997].

Nie zmieniła się wyraźnie forma prezentowania wyników we wszystkich tytułach: zarówno w roku 1991, jak i w 1992 zdecydowanie najwięcej artykułów prezentowano w formie tzw. krótkich notatek – czyli doniesień w całości poświęconych relacjonowaniu wyników badań (ok. 90–92% doniesień). Pozostałe formy doniesień występowały w nikłych, kilkuprocentowych ilościach wypadków. Wyodrębniająca się z tego układu „Trybuna” zawdzięcza to drastycznemu spadkowi ogólnej liczby doniesień w roku 1992: np. procentowy wzrost „artykułów o sondażach” z 6,7% do 22,2% wynikał z tego, że 100% doniesień wynosiło w roku 1992 zaledwie 36 wypadków i owo potrojenie procentowe oznaczało zwiększenie liczby artykułów zaledwie o 1 wypadek.

Z tabel 2 i 3 wyraźnie widać, iż „Rzeczpospolita” w roku 1992 zamieściła o 116% więcej artykułów typu „krótkich notatek” niż „Gazeta Wyborcza”. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż w „Rzeczpospolitej” także procentowo rzadziej – w porównaniu z pozostałymi gazetami – przytaczano w obydwu latach wyniki badań w felietonach, wywiadach, czyli artykułach nie poświęconych li tylko prezentacji danych sondażowych („artykuły o sondażach”: 6,0% i 6,9% – co stano-

wi jednak największe bezwzględne liczby takich doniesień). Innymi słowy „Rzeczpospolita” prezentowała rezultaty sondaży w sposób „faktualny” częściej niż pozostałe gazety.

Popatrzmy teraz jak zmieniła się między rokiem 1991 a 1992 częstotliwość korzystania przez trzy gazety z komunikatów sondażowych CBOS i OBOP i z komunikatów innych nowopowstałych agencji badania opinii oraz udziały procentowe trzech głównych form doniesień prasowych (tab. 4 i 5 oraz rys. 2 i 3).

### Formy doniesień prasowych opartych na sondażach OBOP i CBOS

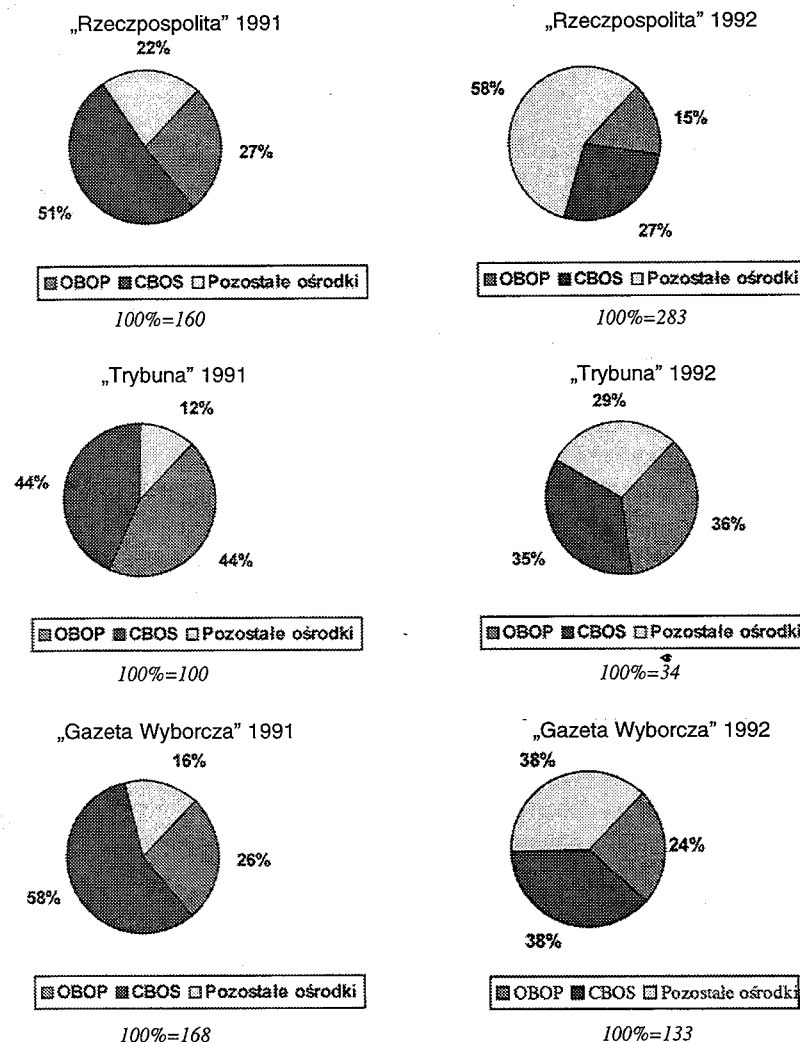
Tabela 4.

| Gazety            | 1991 r.          |     |                 |     |                      |    |                       |   |
|-------------------|------------------|-----|-----------------|-----|----------------------|----|-----------------------|---|
|                   | Liczba doniesień |     | Krótkie notatki |     | Artykuły o sondażach |    | Wypowiedzi dyd.-kryt. |   |
|                   | %                | N   | %               | N   | %                    | N  | %                     | N |
| „Rzeczpospolita”  | 100              | 125 | 93,6            | 156 | 6,0                  | 10 | 1,2                   | 2 |
| „Trybuna”         | 100              | 88  | 90,9            | 97  | 6,7                  | 7  | 1,0                   | 1 |
| „Gazeta Wyborcza” | 100              | 141 | 90,8            | 159 | 8,0                  | 14 | 1,7                   | 3 |
| Razem             | 100              | 354 | 92,2            | 412 | 6,9                  | 31 | 1,3                   | 6 |

Tabela 5.

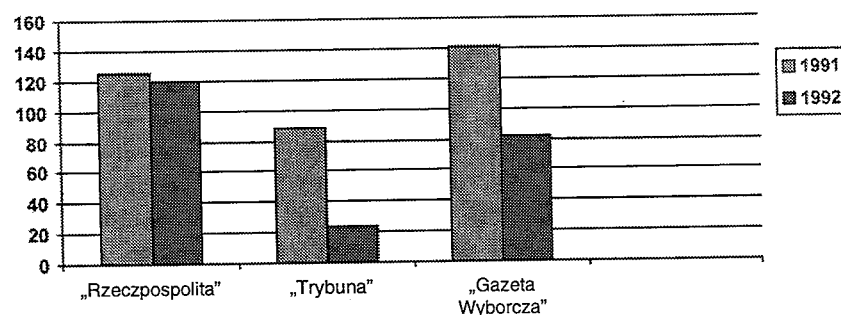
| Gazety            | 1992 r.          |     |                 |     |                      |    |                       |   |
|-------------------|------------------|-----|-----------------|-----|----------------------|----|-----------------------|---|
|                   | Liczba doniesień |     | Krótkie notatki |     | Artykuły o sondażach |    | Wypowiedzi dyd.-kryt. |   |
|                   | %                | N   | %               | N   | %                    | N  | %                     | N |
| „Rzeczpospolita”  | 100              | 120 | 91,7            | 110 | 6,7                  | 8  | 1,7                   | 2 |
| „Trybuna”         | 100              | 24  | 70,8            | 17  | 25,0                 | 6  | 4,2                   | 1 |
| „Gazeta Wyborcza” | 100              | 82  | 89,0            | 73  | 9,8                  | 8  | 1,2                   | 1 |
| Razem             | 100              | 226 | 88,5            | 200 | 9,7                  | 22 | 1,8                   | 4 |

Rysunek 2. Udziały procentowe doniesień dziennikarskich o wynikach sondaży CBOS i OBOP oraz pozostałych ośrodków sondażowych w trzech gazetach w latach 1991 i 1992



Uwaga: liczebności podawane dla obydwu frakcji doniesień w każdym rysunku nie sumują się dokładnie do ogółu doniesień figurujących w tabelach, gdyż dla niektórych (bardzo nielicznych) wypadków nie udało się niedwuznacznie ustalić nazwy agencji sondażowej. Niedobór ten zawierał się w granicach 0,7–5% i nie wpływa na generalne wnioski analizy.





Rysunek 3. Liczba doniesień prasowych OBOP i CBOS łącznie

Już na pierwszy rzut oka widzimy z tabel 4 i 5, że w 1992 r. spadła ogółem o 36% liczba doniesień prasowych zawierających wyniki badań OBOP i CBOS. Najsilniej wycofała się „Trybuna” – było w niej o 73% mniej artykułów zawierających wyniki badań obydwu ośrodków, a w „Gazecie Wyborczej” – mniej o 42%! W „Rzeczpospolitej” nie nastąpiła zaś znacząca zmiana w nasyceniu tego pisma doniesieniami o sondażach (spadek o zaledwie 4%).

Za wyjątkiem „Trybuny” nie zmieniła się struktura doniesień pod względem ich formy. W gazecie tej w 1991 r. „krótkie notatki” stanowiły 90,9% wszystkich doniesień – a rok później już tylko 70,8%, a więc o 20 punktów procentowych mniej niż w roku poprzednim. Z rys. 2 widać, że w ciągu 2 lat nastąpiła w trzech gazetach zasadnicza zmiana: zwiększyły się proporcje doniesień sondażowych zaczerpniętych z innych, nowopowstałych ośrodków badania opinii (chodzi głównie o Demoskop, Pentor, Sopocką Pracownię Badań Społecznych, GFK Polonię i inne); tym samym spadły proporcje doniesień z CBOS i OBOP. Na pierwsze miejsce pod tym względem wysunęła się „Rzeczpospolita”, w której aż 58% doniesień pochodziło z nowych ośrodków sondażowych. Ciekawe, że tylko „Trybuna” utrzymała jednakowe proporcje doniesień pochodzących z CBOS i OBOP – podczas gdy 2 pozostałe gazety preferowały wyraźnie bardziej „akademicki” CBOS. Nastąpił w nich przy tym w roku 1992 spadek liczby ogółem doniesień sondażowych: o 66% w „Trybunie” (ze 100 do 34) i o 21% w „Gazecie Wyborczej” (ze 168 do 133).

Jak wiadomo, pod koniec roku 1991 odbyły się wybory parlamentarne i fakt ten – jak się wydaje – powinien znaleźć swoje odzwierciedlenie w rozkładach cech doniesień prasowych. Analizy dotyczące tego roku uwzględniały także wzdłużczasowe rozkłady cech doniesień prasowych (w podziale kwartalnym). Ze względu na termin elekcji, wpływ wyborów zaznaczył się najbardziej w ostatnim kwartale. W okresie tym zanotowano wzrost ilości doniesień prasowych w „Gazecie Wyborczej” oraz „Trybunie” (o 20% i 40%) w stosunku do 3 kwartału. Liczba doniesień

najmniej wzrosła w przypadku „Rzeczpospolitej” – o ok. 20%. We wszystkich dziennikach nadwyżkę doniesień prasowych stanowiły w zdecydowanej części „krótkie notatki”. Wybory spowodowały więc wzrost zainteresowania dziennikarzy sondażami, z pewnością głównie sondażami przedwyborczymi przedstawiającymi najświeższe dane w postaci doniesień specjalnie przygotowanych w celu poinformowania czytelników o stanie opinii („krótkie notatki”).

### 2.3. Formalne parametry badań

Analiza w tym punkcie będzie skoncentrowana na ukazaniu, w jakim stopniu prezentowane w gazetach doniesienia dziennikarskie o wynikach badań nasycone są informacjami dotyczącymi metodologii badawczej. Mamy tu na myśli prezentację takich danych, jak np. wielkość próby, uniwersum czy błąd standardowy, z jakim należy się liczyć przy odczytywaniu wyników sondaży. Podawane w prasie doniesienia, przedstawiające wyniki badań sporządzane są przez dziennikarzy w oparciu o komunikaty badawcze przygotowane przez samych sondażystów (dotyczy to tylko CBOS i OBOP). Owe komunikaty badawcze, skonstruowane przez specjalistów, stanowią podstawę dziennikarskiej wiedzy nie tylko o rezultatach najświeższego sondażu, ale i o cechach poszczególnych sondaży. Niestety, już w tych materiałach znajdujemy luki w zakresie podstawowych informacji metodologicznych.

Analizując formalne parametry badań w doniesieniach prasowych należy więc mieć na względzie ułomność źródła dziennikarskiej informacji. W materiałach badawczych (por. tab. 6 i 7), co prawda niemal zawsze przedstawia się dokładne daty badań oraz uniwersum do jakiego należy odnosić wnioski (ok. 90–100%), ale już informacja na temat rodzaju próby oscyluje w granicach od 80% w 1991 do 95% w 1992 roku. CBOS w ogóle nie podaje błędu standardowego, podczas gdy OBOP czyni to bardzo często (80–90%). Połowa komunikatów OBOP w 1991 r. nie podaje pytań kwestionariuszowych; CBOS cytował je prawie zawsze w roku 1991 (96,8%), choć w roku następnym już tylko w 66,7% wypadków. W roku 1991 ośrodki te prawie w ogóle nie podawały nazwy sponsora badań, rok później – być może pod wpływem wzrostu ilości badań na zlecenie – informacja taka znajduje się w 6,3% komunikatów OBOP i w 8,3% komunikatów CBOS.

Szczególne znaczenie ma podawanie w komunikatach OBOP i CBOS informacji o liczebności próby – zarówno założonej jak i zrealizowanej. Sama liczebność zrealizowana (tj. faktyczna) decyduje tylko o rozmiarach dwukierunkowego błędu losowego (błędu standardowego) z próby; różnica zaś między tą liczebnością a liczebnością założoną (tj. wylosowaną – czyli zapewniającą pełną reprezentatywność) – mówi nam o stopniu tendencyjności faktycznie zbudanej próby (tj. o stopniu jej realizacji), czyli o rozmiarach błędu tendencyjności [por. Gostkowski, Daniłowicz 1995].

Tabela 6. 1991 rok

|       | liczba komunikatów |     | data badania |     |            |   | universem |     |      |     | rodzaj próby |     |      |    | wielkość próby |    |      |     | błąd standardowy |   | cytowane pytania |  | sponsor |  |
|-------|--------------------|-----|--------------|-----|------------|---|-----------|-----|------|-----|--------------|-----|------|----|----------------|----|------|-----|------------------|---|------------------|--|---------|--|
|       |                    |     | dokładna     |     | nieokładna |   |           |     |      |     |              |     |      |    |                |    |      |     |                  |   |                  |  |         |  |
|       | %                  | N   | %            | N   | %          | N | %         | N   | %    | N   | %            | N   | %    | N  | %              | N  | %    | N   | %                | N |                  |  |         |  |
| OBOP  | 100                | 66  | 98,5         | 65  | 1,5        | 1 | 84,8      | 56  | 87,9 | 58  | 86,4         | 57  | 77,3 | 51 | 81,8           | 54 | 50,0 | 33  | -                | - |                  |  |         |  |
| CBOS  | 100                | 125 | 99,2         | 124 | 0,8        | 1 | 98,4      | 123 | 80,0 | 100 | 84,8         | 106 | 7,2  | 9  | -              | -  | 96,8 | 121 | 0,8              | 1 |                  |  |         |  |
| Razem | 100                | 191 | 99,0         | 189 | 1,0        | 2 | 93,7      | 179 | 82,7 | 158 | 85,3         | 163 | 31,4 | 60 | 28,3           | 54 | 80,6 | 154 | 0,5              | 1 |                  |  |         |  |

Formalne parametry badania w komunikatach sondażowych OBOP-u i CBOS-u

Tabela 7. 1992 rok

|       | liczba komunikatów |     | data badania |     |     |   | universem |     | rodzaj próby |     |      |    | wielkość próby |     |      |    | błąd standardowy |     | cytowane pytania |    | sponsor |  |
|-------|--------------------|-----|--------------|-----|-----|---|-----------|-----|--------------|-----|------|----|----------------|-----|------|----|------------------|-----|------------------|----|---------|--|
|       |                    |     | nieokładna   |     |     |   |           |     |              |     |      |    |                |     |      |    |                  |     |                  |    |         |  |
|       |                    |     | dokładna     |     |     |   |           |     |              |     |      |    |                |     |      |    |                  |     |                  |    |         |  |
| %     | N                  | %   | N            | %   | N   | % | N         | %   | N            | %   | N    | %  | N              | %   | N    | %  | N                | %   | N                |    |         |  |
| OBOP  | 100                | 64  | 96,9         | 62  | 3,1 | 2 | 95,3      | 61  | 85,9         | 55  | 65,6 | 42 | 93,8           | 60  | 90,6 | 58 | 59,4             | 38  | 6,3              | 4  |         |  |
| CBOS  | 100                | 120 | 100,0        | 120 | -   | - | 100,0     | 120 | 95,8         | 115 | 21,7 | 26 | 76,7           | 92  | -    | -  | 66,7             | 80  | 8,3              | 10 |         |  |
| Razem | 100                | 184 | 98,9         | 182 | 1,1 | 2 | 98,9      | 181 | 92,9         | 171 | 37,0 | 68 | 82,6           | 152 | 31,5 | 58 | 64,1             | 118 | 7,6              | 14 |         |  |

Tabela 8. 1991 rok

| gazety            | liczba doniesień* |     | nazwa firmy sondażowej |     | data badania |     |      |            |      |    | univer-<br>sum |    |      | rodzaj próby |      |    | wielkość próby |    |              |    |      |    | błąd standardowy |   |   | cytowa-<br>nie pytań |   |   | sponsor |   |
|-------------------|-------------------|-----|------------------------|-----|--------------|-----|------|------------|------|----|----------------|----|------|--------------|------|----|----------------|----|--------------|----|------|----|------------------|---|---|----------------------|---|---|---------|---|
|                   |                   |     |                        |     | dokładna     |     |      | nieokładna |      |    |                |    |      |              |      |    | zabobona       |    | zrealizowana |    |      |    |                  |   |   |                      |   |   |         |   |
|                   |                   |     |                        |     | %            | N   | %    | N          | %    | N  | %              | N  | %    | N            | %    | N  | %              | N  | %            | N  | %    | N  | %                | N | % | N                    | % | N | %       | N |
| „Rzeczpospolita”  | 235               | 168 | 95,2                   | 160 | 35,1         | 59  | 32,1 | 54         | 17,3 | 29 | 6,0            | 10 | 10,1 | 17           | 10,1 | 17 | 4,2            | 7  | 8,9          | 15 | 15,5 | 26 |                  |   |   |                      |   |   |         |   |
|                   | 186               | 103 | 100                    | 103 | 37,9         | 39  | 20,4 | 21         | 4,9  | 5  | 2,9            | 3  | 1,9  | 2            | 3,8  | 4  | 1,9            | 2  | 8,7          | 9  | 3,9  | 4  |                  |   |   |                      |   |   |         |   |
| „Trybuna”         | 269               | 176 | 95,5                   | 168 | 24,4         | 43  | 51,7 | 91         | 32,4 | 57 | 11,9           | 21 | 28,4 | 50           | 7,4  | 13 | 4,5            | 8  | 1,1          | 2  | 11,4 | 20 |                  |   |   |                      |   |   |         |   |
| „Gazeta Wyborcza” |                   |     |                        |     |              |     |      |            |      |    |                |    |      |              |      |    |                |    |              |    |      |    |                  |   |   |                      |   |   |         |   |
| Razem             | 237               | 447 | 96,4                   | 431 | 31,5         | 141 | 37,1 | 166        | 20,4 | 91 | 7,6            | 34 | 15,4 | 69           | 7,6  | 34 | 3,8            | 17 | 5,8          | 26 | 11,2 | 50 |                  |   |   |                      |   |   |         |   |

Formalne parametry badania we wszystkich doniesieniach prasowych

Tabela 9. 1992 rok

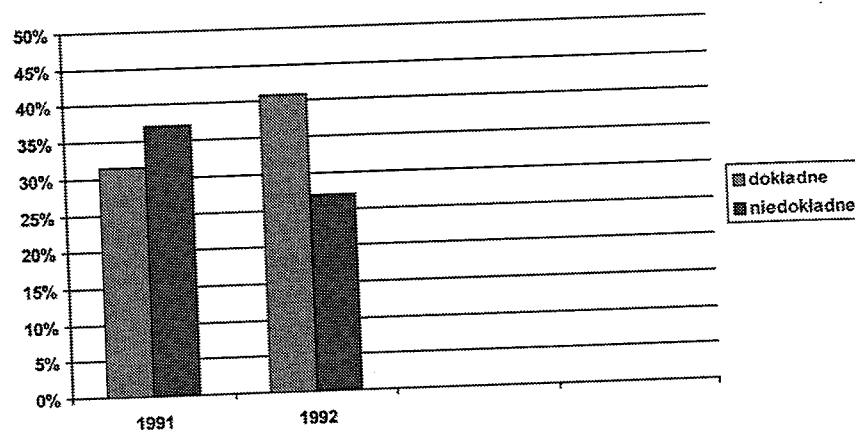
| gazety            | liczba doniesień* |     | nazwa firmy sondażowej |     | data badania |     |            |     | uniw-<br>sum |     | rodzaj próby |     |      |    | wielkość próby |     |           |    | błąd standardowy |    |      |     | cytowa-nie pytań |   |   |   | sponsor |  |
|-------------------|-------------------|-----|------------------------|-----|--------------|-----|------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|------|----|----------------|-----|-----------|----|------------------|----|------|-----|------------------|---|---|---|---------|--|
|                   |                   |     |                        |     | dokładna     |     | nieokładna |     |              |     |              |     |      |    |                |     | zaliczona |    |                  |    |      |     |                  |   |   |   |         |  |
|                   | %                 | N   | %                      | N   | %            | N   | %          | N   | %            | N   | %            | N   | %    | N  | %              | N   | %         | N  | %                | N  | %    | N   | %                | N | % | N |         |  |
| „Rzeczpospolita”  | 327               | 288 | 98,3                   | 283 | 45,5         | 131 | 23,6       | 68  | 39,9         | 115 | 19,8         | 57  | 14,6 | 42 | 33,3           | 96  | 5,6       | 16 | 11,8             | 34 | 34,7 | 100 |                  |   |   |   |         |  |
|                   | 178               | 36  | 99,4                   | 34  | 22,2         | 8   | 30,6       | 11  | 5,6          | 2   | 5,6          | 2   | -    | -  | 5,6            | 2   | -         | -  | 2,8              | 1  | 11,1 | 4   |                  |   |   |   |         |  |
| „Trybuna”         |                   |     |                        |     |              |     |            |     |              |     |              |     |      |    |                |     |           |    |                  |    |      |     |                  |   |   |   |         |  |
| „Gazeta Wyborcza” | 356               | 137 | 97,1                   | 133 | 35,8         | 49  | 32,8       | 45  | 49,6         | 68  | 38,7         | 53  | 17,5 | 24 | 43,1           | 59  | 10,2      | 14 | 13,9             | 19 | 17,5 | 24  |                  |   |   |   |         |  |
| Razem             | 324               | 461 | 97,6                   | 450 | 40,8         | 188 | 26,9       | 124 | 40,1         | 185 | 24,3         | 112 | 14,3 | 66 | 34,1           | 157 | 6,5       | 30 | 11,7             | 54 | 27,8 | 128 |                  |   |   |   |         |  |

\* Uwaga: Obliczenia sumy procentów poszczególnych parametrów badania dokonano jak w tabl. 1, co wyjaśnia, że w kolumnie tej liczby procentowe znacznie przekraczają 100%; i tutaj, po podzieleniu przez 100 dają one przeciętną liczbę podanych parametrów badania przypadających na 1 doniesienie prasowe.

W danych przytoczonych w obydwu biuletynach nie podaje się rozmiarów błędu tendencyjności, co widać stąd, że ilości wypadków podawania w tabelach 6 i 7 liczebności próby założonej i zrealizowanej nie są sobie równe. Wynika to stąd, że sondażyści mieli na uwadze tylko ewentualność dwukierunkowego błędu standardowego (losowego), a ignorowali występowanie błędu tendencyjności związanego z rozmiarami procentowego ubytku osób niedostępnych dla wywiadu z reprezentatywnej próby założonej. Tendencja do takiego postrzegania problemu błędu z próby widoczna jest w tabelach 6 i 7: widać, że w roku 1992, w porównaniu z rokiem 1991, drastycznie wzrosła liczba wypadków podawania liczebności próby zrealizowanej (z 31,4% do 82,6%), a spadła liczba wypadków podawania liczebności założonej (z 85,3% do 37%). Musiała w związku z tym wzrosnąć liczba wypadków podawania tylko liczebności zrealizowanej.

Niekompetentni w statystyce dziennikarze również nie zwracali uwagi na powyższy problem – co widać z danych w tabelach 8 i 9 (jak wspomniano wyżej – nigdy nie podawano dla tej samej próby liczebności założonej i zrealizowanej).

Wszystkie dzienniki, zarówno w 1991, jak i w 1992 r., podawały prawie zawsze nazwę firmy. Inaczej sprawa wygląda, gdy chodzi o przedstawianie dat badań mimo wysokiego nasycenia tą informacją komunikatów badawczych. W zależności od pisma datę podawano z częstotliwością od 31,5% do 57,9% wypadków w 1991 i od 40,8% do 26,9% w 1992 r. (data dokładna i data niedokładna). Można więc przyjąć, że na przestrzeni 2 lat częstotliwość podawania dat badań generalnie nieco spadła (tylko w „Rzeczpospolitej” pozostała prawie niezmienną: 67% – 69%). Warto zauważyć, że w „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej” zwiększył się procent dokładnego wskazywania daty sondażu o około 10 punktów procentowych,



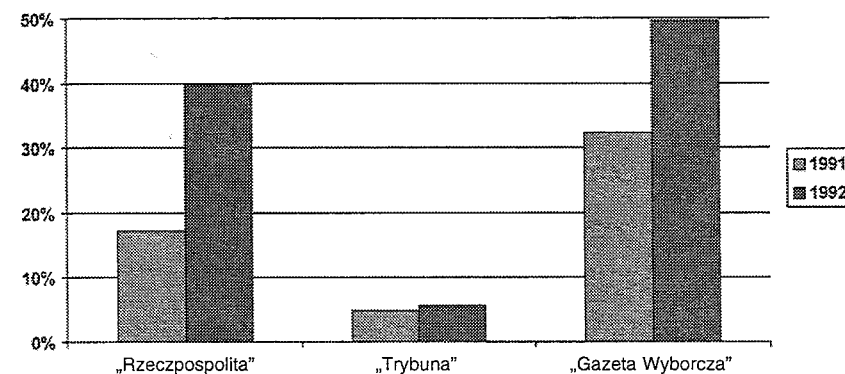
Rysunek 4. Procent podawania dat badań ogółem

a w „Trybunie” spadł on o niemal 16 punktów – odpowiednio zmniejszyły się i zwiększyły procenty wskazań niedokładnych.

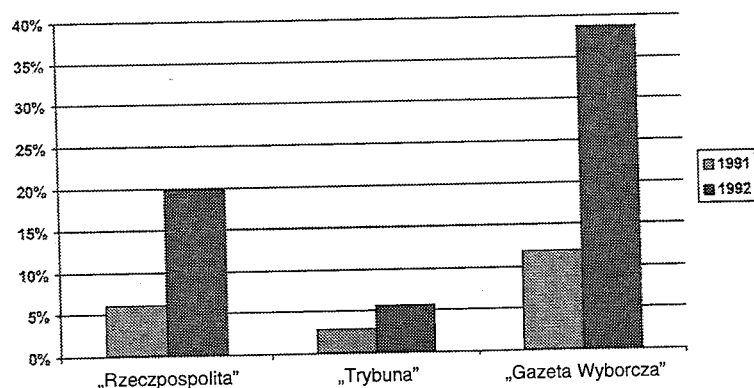
Kolejną ważną informacją, która znaleźć się powinna w każdym doniesieniu, winno być określenie badanej zbiorowości – czyli tzw. uniwersum. Brak tej informacji oznacza, że nie wiadomo dokładnie kogo dotyczą podawane rozkłady opinii – jaka zbiorowość była zbadana. Niestety, mimo bardzo wysokiego nasycenia tą informacją komunikatów badawczych (ogółem CBOS i OBOP – 94% w 1991 i 99% w 1992 r.), dane te nie należały do najczęściej przedstawianych w doniesieniach prasowych. W roku 1991 ogółem znalazły się w 20% doniesień, ale w 1992 r. wzrosły do 40%. Jest to zasługa głównie dziennikarzy „Gazety Wyborczej”. W gazecie tej w 1991 r. taka informacja znalazła się w 32,4% doniesień, podczas gdy rok później już w 49,6%.

W przypadku „Rzeczpospolitej” poważny udział w tym wzroście miało zwiększenie się częstotliwości podawania tego parametru przez dziennikarzy w doniesieniach zawierających wyniki OBOP/CBOS – z 8% do 36% (+28 pkt.). Wydatnie wzrosła częstotliwość podawania tego parametru dla wyników OBOP/CBOS w przypadku „Gazety Wyborczej” – z 36% do 56% (+20 pkt.). W rezultacie „Gazeta Wyborcza” osiągnęła najwyższy procent (50%) ogółu wypadków podawania określenia uniwersum. Uderzająca jest natomiast niska w obydwu latach częstotliwość podawania określenia uniwersum w „Trybunie”.

Na rzetelność wyników sondaży opinii społecznej bardzo duży wpływ ma m.in. rodzaj i wielkość próby zastosowanej w badaniu. Dziennikarze wyjątkowo skąpią czytelnikom informacji na ten temat. W roku 1991 informacje dotyczące rodzaju zastosowanej próby znalazły się ogółem jedynie w 7,6% doniesień – i to głównie dzięki „Gazecie Wyborczej”, gdzie informację tę podawano w 12% wszystkich ar-



Rysunek 5. Procent doniesień z podanym uniwersum



Rysunek 6. Procent doniesień z podanym rodzajem próby

tykułów. W przypadku dwóch innych dzienników częstotliwość jej podawania nie przekroczyła bowiem 6%.

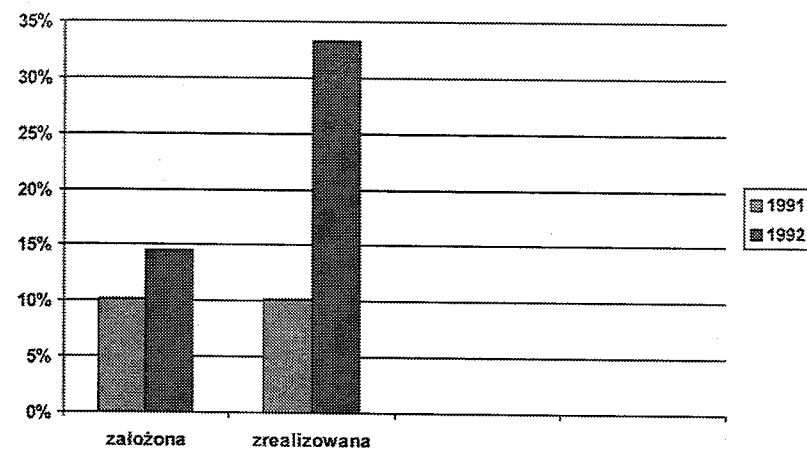
Rok później dane dotyczące rodzaju próby umieszczono już w 24,3% wszystkich doniesień. Znowu na pierwszym miejscu znajduje się „Gazeta Wyborcza”, w której odsetek doniesień z tym parametrem wyniósł 38,7% (+26,8 pkt.), następnie „Rzeczpospolita” – 19,8% (+13,8 pkt.) i „Trybuna” – 5,6% (+2,7pkt.). Podobnie jak i w przypadku wcześniej omawianych parametrów, najbardziej na tym wzroście zażywał wzrost częstotliwości podawania tej informacji przez dziennikarzy we frakcji doniesień zbudowanych na wynikach badań OBOP/CBOS. W „Rzeczpospolitej” frakcja ta zmieniła się z 3% do 34% (+31 pkt.), w „Gazecie Wyborczej” z 10,6% do 43,9% (+33,3 pkt.).

Kategorie wielkości próby podzieliliśmy na dwie grupy. Osobno zaznaczyliśmy częstotliwości podawania wielkości próby założonej, osobno wielkości próby zrealizowanej. W 1991 r. danych tego typu przedstawiano wyjątkowo niewiele. W 15,4% wszystkich doniesień prasowych podawano wielkość próby założonej, w 7,6% – zrealizowanej. Warto odnotować, że najrzadziej o wielkości próby powiadamiała czytelników „Trybuna” (o założonej 1,9%, o zrealizowanej 3,8%). Ogółem jakiejkolwiek informacje na temat wielkości próby podawano w 23% artykułów (wielkość próby założonej lub wielkość próby zrealizowanej). Należy podkreślić, że nigdy nie podawano obydwu charakterystyk łącznie dla jednej próby. Ten brak uniemożliwia ocenę stopnia tendencyjności próby wynikającej z selektywnego odsiewu osób odmawiających wywiadu [por. Gostkowski, Daniłowicz 1995].

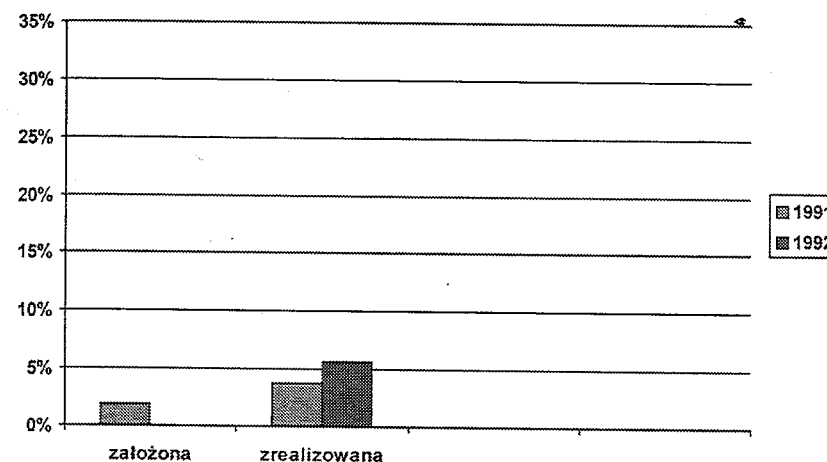
Ten sam parametr w 1992 r. występuje już w 48,4% doniesień.

Ów wzrost informacji na temat wielkości próby w doniesieniach był spowodowany znacznym zwiększeniem częstotliwości podawania tylko wielkości próby

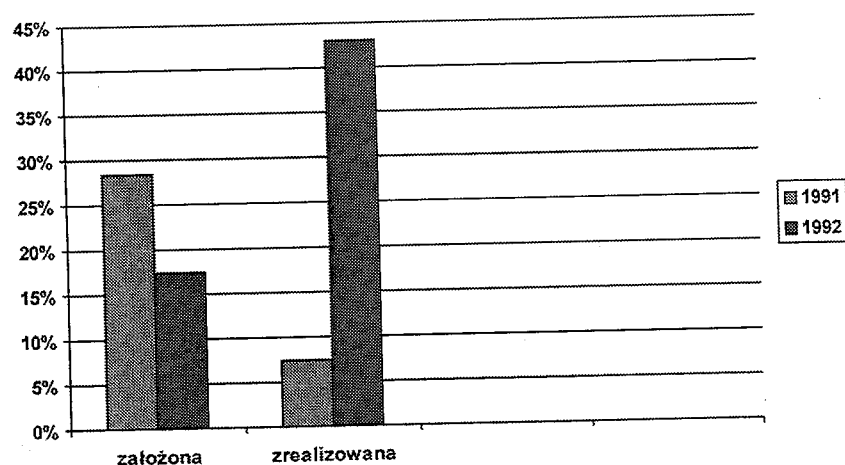
zrealizowanej; częstotliwość ta w 1992 r. wynosiła 34,1% (wzrost z 7,6 – a więc o +26,5 pkt.). Na wzrost ten kolejny raz największy wpływ miał wzrost parametru w grupie doniesień zbudowanych w oparciu o wyniki badań OBOP/CBOS – „Rzeczpospolita” z 4% do 35% (+31 pkt.), „Gazeta Wyborcza” z 4% do 40% (+36 pkt.). Dodać należy i to, że zwiększył się odsetek podawania tej kategorii także i w komunikatach badawczych (z 31,4% do 82,6% – por. tabele 6 i 7).



Rysunek 7. Procent doniesień z podaną wielkością próby „Rzeczpospolita”



Rysunek 8. Procent doniesień z podaną wielkością próby „Trybuna”

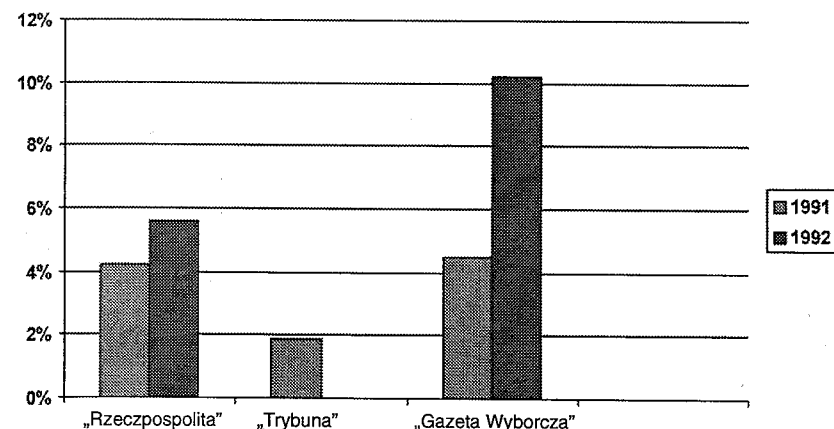


Rysunek 9. Procent doniesień z podaną wielkością próby „Gazeta Wyborcza”

Największy wzrost częstotliwości podawania parametrów wielkości prób zanotowała „Rzeczpospolita” (dla prób założonych o +4 pkt. proc., dla zrealizowanych o +23 pkt. proc.) i „Gazeta Wyborcza” (spadek dla założonych o -11 pkt. proc., a dla zrealizowanych wzrost o +35,7 pkt. proc.). Dodajmy, że w 1992 r. „Trybuna” nie powiadamiała w ogóle o wielkości próby założonej (por. rysunki 7, 8 i 9).

Błąd standardowy jest jedną z tych informacji, które z całą pewnością powinny znaleźć się w doniesieniach prasowych prezentujących wyniki sondaży opinii publicznej – zwłaszcza porównawczo. Badania tego typu to pewnego rodzaju szacowanie, a uzyskane rezultaty są obciążone błędem, który można wyliczyć matematycznie. Podawanie tej informacji jest szczególnie ważne w chwili, gdy przedstawiane dane procentowe różnią się od siebie nieznacznie. Gdy owa „nieznaczność” mieści się w granicach matematycznie określonego błędu, budowanie np. skal czy jakiegokolwiek gradacja kategorii jest nieuprawnione. Tymczasem sytuacja w tym względzie wygląda zupełnie fatalnie. W 1991 r. na ogółem 447 doniesień tego typu dane pojawiły się w 3,8% wypadków, w roku 1992 w 6,5%. Ten niewielki wzrost to zasługa dziennikarzy „Gazety Wyborczej” (wzrost z 4,5% do 10,2% w 1992 r.).

Warto dodać, że parametr ten we frakcji doniesień zbudowanych w oparciu o wyniki OBOP/CBOS wzrósł w „Gazecie Wyborczej” z 4% do 14% (+10 pkt.), a w „Rzeczpospolitej” z 4% do 11% (+7 pkt.) – ogółem z 4% do 11% (+7 pkt.). Częstotliwość podawania tej, jakże ważnej, informacji w przypadku „Rzeczpospolitej” (doniesienia oparte na wynikach wszystkich ośrodków) niemal nie zmieniła się (4,2% do 5,6%), a w przypadku „Trybuny” mamy do czynienia z jej śladową

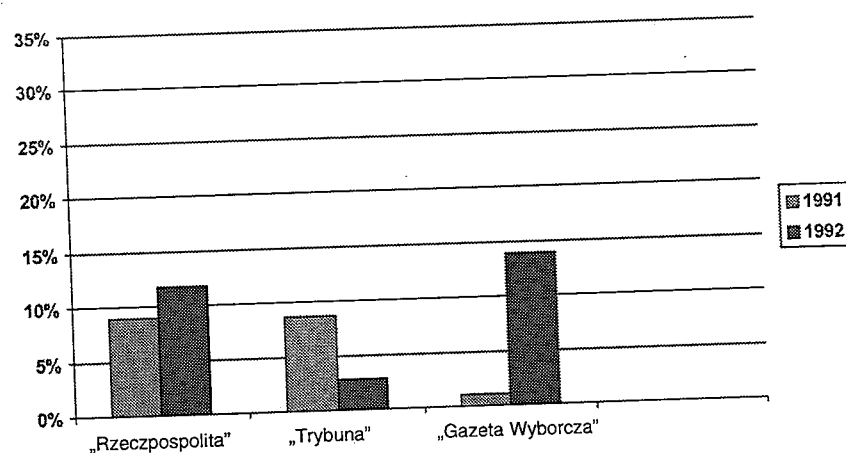


Rysunek 10. Procent doniesień z podanym błędem standardowym próby

ilością w roku 1991 (1,9%) oraz z całkowitym brakiem zainteresowania dziennikarzy tego typu danymi w rok później. Być może w przypadku „Trybuny” przyczyną jest fakt, iż w gazecie tej spadła liczba doniesień ogółem oraz to, że stosunkowo duży udział we wszystkich doniesieniach mają „artykuły o sondażach”, w odczuciu dziennikarzy niezobowiązujące do skrupulatnego wymieniania parametrów badań.

Jak bardzo informacje uzyskane na dany temat zależą od sposobu formułowania pytań, wie każdy badacz opinii. Postanowiliśmy więc sprawdzić, w jakim stopniu dziennikarze podczas cytowania wyników sondaży wywiązują się z obowiązku powiadamiania czytelników o treści zadawanych pytań. Podanie do wiadomości czytelnika oryginalnego brzmienia pytań zadanych respondentom umożliwia mu samodzielną ocenę trafności dziennikarskiej interpretacji uzyskanych odpowiedzi, a więc stanowi ochronę przed możliwością tendencyjności tych interpretacji. Dzięki porównaniu autentycznego sformułowania pytania z podanym w doniesieniu prasowym omówieniem odpowiedzi można wykryć tendencyjność tego omówienia. Konkretnie przykłady takiego manipulowania podane są w cytowanym studium [Gostkowski 1997] oraz w dalszej części niniejszego opracowania.

Uzyskane wyniki nie nastrojają optymistycznie, ale – być może – jest to rezultat przyjętych w analizie dość ostrych kryteriów. Przypomnijmy, że do kategorii „cytowane pytania” zaliczono te doniesienia prasowe, w których cytuje się treści w s z y s t k i c h omawianych w nich pytań wraz z kategoriami przedstawionych do wyboru odpowiedzi, a nie zdarza się to zbyt często. Jedynie 5,8% wszystkich doniesień w 1991 r. i 11,7% w roku następnym stanowiły te, w których znalazła się



Rysunek 11. Procent doniesień z cytowanymi pytaniami

tego typu informacja. Największy wzrost w tej mierze odnotowała niewątpliwie „Gazeta Wyborcza”. W 1991 r. w tym dzienniku podawano najmniej takich danych, bo jedynie 1,1%; rok później dziennik ten opublikował najwięcej doniesień w których cytowano pytania, bo 13,9%. Uderza zaś fakt, że drastyczny spadek (z 8,7% do 2,8%) wypadków podawania tej ważnej informacji w roku 1992 wystąpił tylko w „Trybunie” (por. rys. 11).

Generalnie wzrost udziału doniesień zawierających taką informację w 1992 r. jest spowodowany zwiększeniem liczby doniesień konstruowanych w oparciu o wyniki badań nowopowstałych „pozostałych ośrodków”. W tego typu doniesieniach cytowanie pytań pojawiało się stosunkowo często (12% w 1991 i 15,6% w 1992 r.) – częściej niż w przypadku doniesień opartych na wynikach prac OBOP/CBOS. Zastanawia fakt, że częstotliwość podawania tak ważnego parametru, jak brzmienie pytań, była niższa w doniesieniach opartych na danych pochodzących z tak doświadczonych i renomowanych ośrodków jak OBOP i CBOS – niż w pochodzących z „pozostałych ośrodków”, które niedawno pojawiły się na rynku sondażowym.

Główną częścią badań, jakie przeprowadzają OBOP i CBOS, są prace wynikające wprost ze statutowej działalności tych placówek. CBOS był instytucją rządową i niejako „z urzędu” prowadził pomiary – np. zaufania do najważniejszych instytucji państwowych. OBOP z kolei był resortowym ośrodkiem badawczym i również „statutowo” prowadził np. pomiary wielkości audytoriów, „przy okazji” przeprowadzając sondaże społeczne. Inaczej sprawa wygląda w przypadku innych, a szczególnie prywatnych ośrodków badania opinii, od niedawna funkcjonujących

w naszym kraju. Wykonywały one głównie prace zlecone, zamawiane przez różnych klientów (sponsorów) – przede wszystkim badania marketingowe, ale także sondaże opinii społecznej. Należało się więc spodziewać znacznego wzrostu udziału wskazań sponsora badań w doniesieniach prasowych. Tak też było w istocie: dla ogółu doniesień prasowych w 3 dziennikach odsetek wypadków podawania nazwy sponsora w 1991 r. wynosił 11,2%, a w roku 1992 – 27,8%. Największy relatywny przyrost nastąpił w „Trybunie” (z 3,9% do 11,1% – ale przy drastycznym spadku ogółu doniesień – z 103 do zaledwie 36). Natomiast najistotniejszy statystycznie był wzrost częstotliwości podawania nazwy sponsora w „Rzeczpospolitej” (z 15,5% do 34,7% – ale przy jednoczesnym zwiększeniu liczby doniesień z 168 do 288). Wzrost częstotliwości podawania sponsora sondażu w „Gazecie Wyborczej” był też znaczący (z 11,4% do 17,5% – ale przy spadku ogólnej liczby doniesień – z 176 do 137).

Ów ogólny wzrost częstotliwości podawania nazwy sponsora sondażu był efektem tego, że od roku 1991 do roku 1992 w doniesieniach prasowych ogółem (Tabela 8 i 9) wzrósł silnie udział doniesień pochodzących z ośrodków innych niż OBOP i CBOS: od 16,8% do 48,6% (tj. od 75 wśród ogółu 447 do 224 wśród ogółu 461); zaś właśnie wśród doniesień pochodzących z owych „innych ośrodków” występował o wiele wyższy procent wypadków podawania informacji o sponsorze niż wśród doniesień czerpanych z OBOP i CBOS. Podczas gdy w pierwszym z tych dwu ośrodków procent ten w roku 1991 i 1992 wyniósł odpowiednio zero i 1,1% (!) – to w drugim spadł z 9,4% do 4,3%. Zaś wśród 75 i 224 doniesień z „innych ośrodków” odpowiednie procenty wynosiły 40% i 54%!

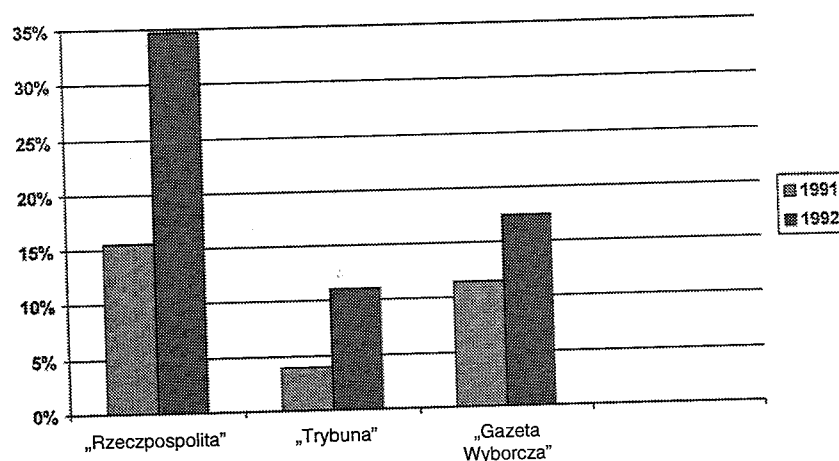
Jak procentowe udziały doniesień z nazwą sponsora sondażu przedstawiały się w trzech dziennikach wśród ogółu doniesień i wśród doniesień z „innych ośrodków” – ukazują poniższe 2 wykresy (rys. 12 i 13). Zwróćmy uwagę na wykres ukazujący procenty występowania informacji o sponsorze w doniesieniach z „innych ośrodków”. Widzimy, że przoduje „Rzeczpospolita”, gdzie częstotliwość informacji o sponsorze sondażu wzrosła z 34,2% do 60,7% (przy ogromnym wzroście bezwzględnej liczby doniesień pochodzących z „innych ośrodków” – z 35 w 1991 r. do 163 w 1992). Natomiast spadła o kilka punktów procentowych częstotliwość podawania tej informacji w doniesieniach „innych ośrodków” w „Trybunie” i „Gazecie Wyborczej”.

Trzeba tu wskazać na szczególny charakter informacji o sponsorze sondażu. W odróżnieniu od pozostałych „formalnych parametrów badania” – odnosi się ona nie do strony metodologicznej relacjonowanego sondażu, lecz do etycznego aspektu relacji między odbiorcami doniesienia prasowego (a w tym faktycznymi i potencjalnymi respondentami) a agencją sondażową i dziennikarzem. Informowanie respondentów – jak i czytelników doniesień sondażowych – o tym, kto zamówił i sfinansował sondaż, jest zalecane przez kodeksy etyki praktyki sondażowej. W kode-

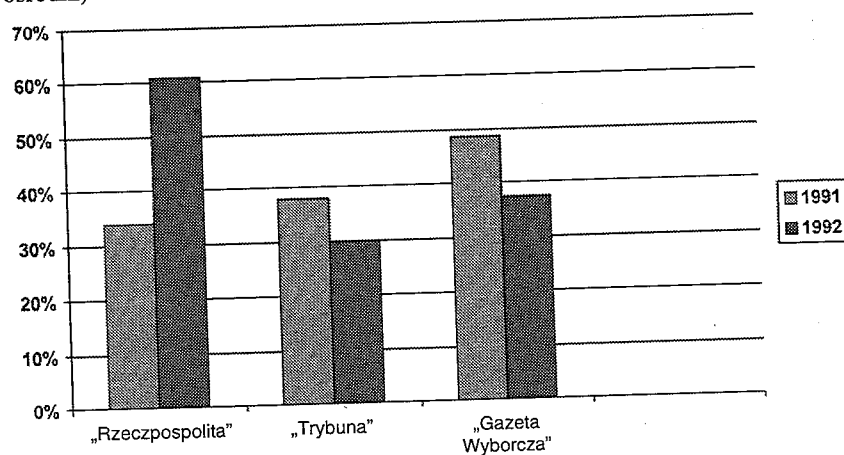


ksie ICC/ESOMAR zaleca się klientowi (sponsorowi) szeroko rozpowszechniającemu wyniki badania przekazanie pełnej informacji o celu badania, zlecniodawcy, instytucji prowadzącej badanie i metodzie [Przybyłowska 1996].

Jak ukazały wyniki przedstawionej wyżej analizy, treści doniesień prasowych w trzech dziennikach – informacja o sponsorze pojawia się znacznie częściej, gdy



Rysunek 12. Procent doniesień z podanymi sponsorami ogółem (wszystkie ośrodki)



Rysunek 13. Procent doniesień z podanym sponsorem tylko w doniesieniach z wynikami „innych ośrodków”

sondaż pochodzi nie od dawno już powstałych, jako państwowe, renomowanych ośrodków sondażowych – lecz prywatnych ośrodków, założonych w późniejszych latach.

Warto na koniec naszej analizy zwrócić uwagę na jedno zjawisko. Otóż w podziale kwartalnym roku 1991 wzrosła liczba doniesień prasowych w 4 kwartale we wszystkich dziennikach – a szczególnie w „Gazecie Wyborczej” i nieco mniej w „Trybunie”. Zmiany spowodowane wyborami prezydenckimi w ostatnim kwartale w przypadku formalnych parametrów badań nie są duże; nie wzrosła wyraźnie ilość podawanych parametrów we wszystkich tytułach. Generalnie więc, tak ważne dla badań sondażowych zjawisko, jakim są wybory, nie wpłynęło na jakość doniesień prasowych w sposób odpowiadający randze tego problemu.

#### 2.4. Sposób dziennikarskiego wykorzystywania komunikatów badawczych: style prezentacji danych sondażowych

Wyniki badań opinii społecznej docierają do odbiorców za pomocą mediów. Jednym z nich jest niewątpliwie ogólnopolska prasa – zwłaszcza ta codzienna – podająca najświeższe informacje. Rezultaty prac sondażystów zostają w pewien sposób przystosowane przez dziennikarzy, tak by nadawały się do lektury przez masowego odbiorcę. Niestety, często w procesie owej obróbki ginie lub jest zwyczajnie wypaczana – czasami umyślnie – pewna część informacji. Wyżej przedstawione analizy przybliżyły formę, w jakiej czytelnik dostaje wynik badania opinii, oraz to, jak często przedstawione dane nasyczone są informacjami na temat metody badawczej. Znajomość owych danych pozwala nie tylko na właściwą interpretację wyników badań przez odbiorcę, lecz także na krytykę i ocenę wiarygodności doniesienia prasowego. Dziennikarze wywiązują się z tego obowiązku nie zawsze zadowalająco, ale często luki w tego rodzaju informacji są spowodowane ułomnością oryginalnych materiałów, z których korzystają przy tworzeniu doniesień prasowych. Temat różnic między zawartością komunikatów przygotowanych przez badaczy a treścią doniesień dziennikarskich wydał się na tyle interesujący, że ostatnia część niniejszej pracy poświęcona będzie właśnie temu problemowi<sup>4</sup>. Z konieczności porównanie: komunikat–doniesienie dotyczyć będzie jedynie OBOP oraz CBOS, gdyż tylko w wypadku tych ośrodków istnieje możliwość dostępu do komunikatów sondażowych. A oto rezultaty.

W zdecydowanej części doniesień prasowych stwierdziliśmy poważne „cięcia” w porównaniu z zawartością komunikatów. Dziennikarze w ok. 70% wszystkich doniesień wybierają tylko niektóre informacje – tak więc, tylko niektóre odpowiedzi na niektóre pytania zawarte w komunikacie badawczym znajdują się w doniesieniu prasowym („nietendycyjny styl wybiórczy”). Szczególnie celują w tym re-

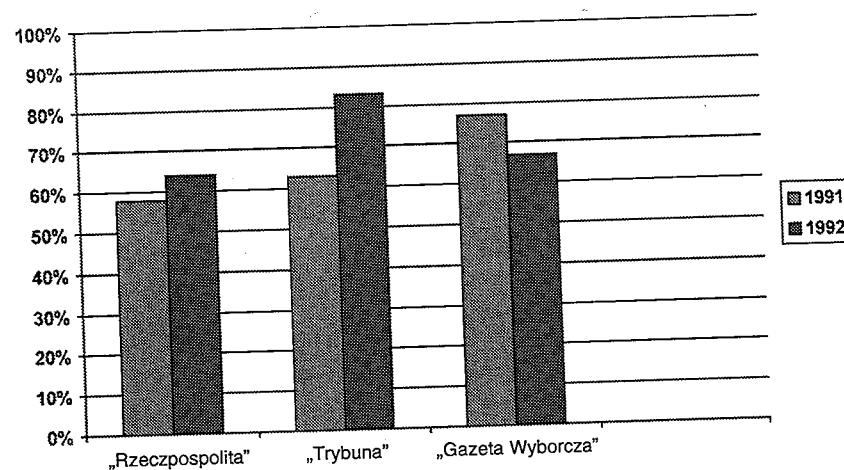
<sup>4</sup> Por. artykuł A.W. Rostockiego w niniejszym tomie.

daktorzy „Trybuny”, gdzie odsetek tej kategorii wynosił w 1991 r. 63%, by w rok później osiągnąć pułap 83%, dystansując pozostałe tytuły o ok. 20 pkt. procentowych.

Pocieszające jest to, że przypadki zaliczone do kategorii „nietendycyjny styl wybiórczy” nie są rezultatem jakiejś wyraźnej kierunkowo manipulacji czy cenzury dziennikarskiej.

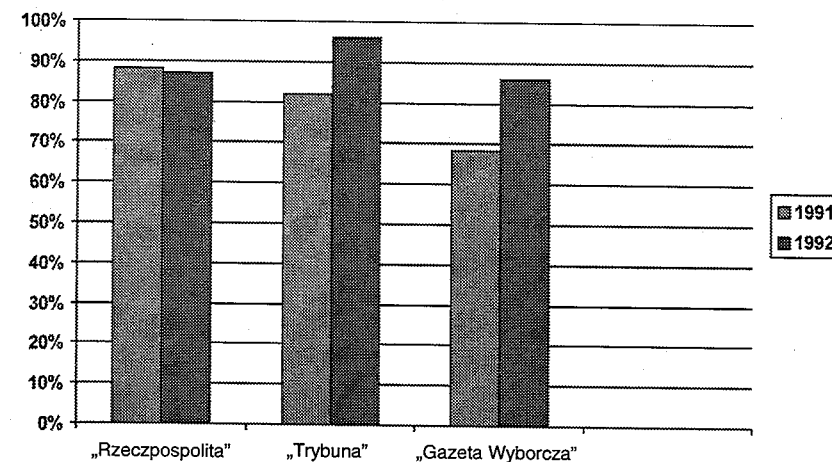
Dla ogółu doniesień w trzech dziennikach w 2 latach jeszcze większy odsetek doniesień stanowią te, w których nie przytacza się wszystkich kategorii odpowiedzi na cytowane pytanie (*styl niepełny*). Nagminnie nie podaje się odsetków wskazań dla takich odpowiedzi jak *inne, trudno powiedzieć, nie mam zdania w tej sprawie*. Odsetek doniesień pomijających takie odpowiedzi najbardziej zwiększył się w przypadku „Trybuny” i „Gazety Wyborczej”, powodując ogólnie wzrost odsetka w tej grupie o ok. 10 pkt. procentowych. W „Rzeczpospolitej” procent tego typu doniesień utrzymał się na niemal takim samym poziomie (88%) [rys. 15].

Kategoria nazwana przez nas *zróżnicowanym stylem prezentacji wyników liczbowych* [rys. 16] grupuje przypadki wielorakiego sposobu przedstawiania wyników – niektóre kategorie odpowiedzi podane są w postaci procentów, a inne w postaci proporcji (np. sformułowania typu: *ponad trzy czwarte, ok. jednej trzeciej* itp.). Styl ten, utrudniający porównanie charakterystyk liczbowych, niestety stał się częstszy w 1992 r. W stosunku do poprzedniego roku zanotowaliśmy we wszystkich doniesieniach trzech dzienników wzrost odsetka takich przypadków o ponad 27 pkt. procentowych (z 30,2% do 57,6%). Winni są temu dziennikarze wszystkich trzech gazet.

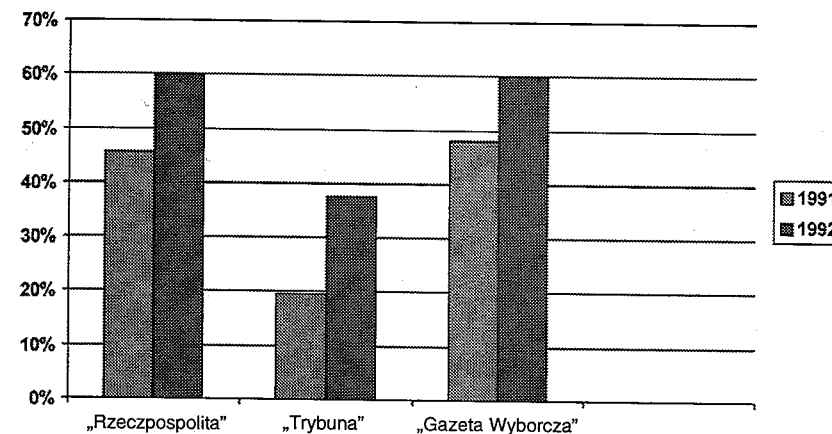


Rysunek 14. Nietendycyjny styl wybiórczy ogółem (w %)

W wypadku 2 gazet wzrosły odsetki wskazań w kategorii *jednolicie upraszczający styl prezentacji wyników liczbowych* (rys. 17). Przypomnijmy, że do niej zaliczaliśmy przypadki zmieniania przez dziennikarzy komunikatowych procentów na proporcje, czy wyrażenia ułamkowe typu *co n-ty respondent*, w przypadku wszystkich kategorii odpowiedzi na dane pytanie (wiąże się z tym dość chaotyczne zaokrąglanie oryginalnych procentów). Dla ogółu takich doniesień dynamika wzrostu jest nieco mniejsza niż w przypadku *zróżnicowanego stylu prezentacji wyników*



Rysunek 15. Styl niepełny ogółem (w %)

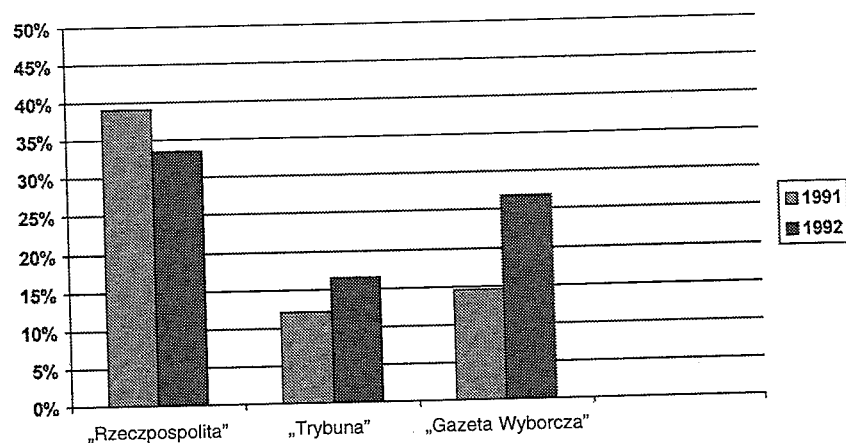


Rysunek 16. Zróżnicowany styl prezentacji wyników liczbowych ogółem (w %)

liczbowych (z ok. 13% do 29% w roku 1992). W przypadku *jednolicie upraszczającego stylu* częściej w roku 1992, niż w 1991, zmieniają w ten sposób wyniki dziennikarze „Gazety Wyborczej” oraz „Trybuny”, a mniej często „Rzeczpospolitej” (rys. 17). Ogólny wzrost odsetków omówionych 2 stylów prezentacji dowodzi zwiększenia się „bałaganiarskiego” sposobu pisania doniesień prasowych.

Dziennikarze maksymalnie skracają ilość miejsca poświęconego opisowi wyników, relacjonując rezultaty „po łóbkach” często stosując wyrażenia upraszczające. Łącznie ze *stylem niepełnym* uniemożliwia to zrekonstruowanie oryginalnych wyników sondażu. Doniesienia, w których stosuje się owe uproszczenia, sprawiają wrażenie „jedynie słusznego”, precyzyjnego opisu rzeczywistości, a nie uproszczonych wyników zbadania jej fragmentu.

Kolejne dwie kategorie doniesień nie są już wyodrębnione w oparciu o porównanie komunikat/doniesienie; mimo wszystko postanowiliśmy ich opis przedstawić w tej części pracy. Do pierwszej kategorii zaliczono wszystkie doniesienia, w których pojawił się rysunek, do drugiej – zaopatrzone komentarzem oddziennikarskim (por. rys. 18 i 19). Pod hasłem „rysunek” rozumiemy wszelkiego rodzaju wykresy, diagramy czy też grafy, w dużym przeciwieństwie ułatwiające percepcję wyników. Ogólnie, w okresie 1991–1992 łączna liczba doniesień opatrzonych rysunkiem zdecydowanie wzrosła, osiągając w 1992 r. 63,1%. Najwyżej wskaźnik ten wzrósł w przypadku „Rzeczpospolitej” – o 18 pkt. procentowych i „Gazety Wyborczej” – o 16 pkt; tylko w „Trybunie” wystąpił nikły procent takich doniesień oraz proporcjonalny ich wzrost (por. rys. 18).

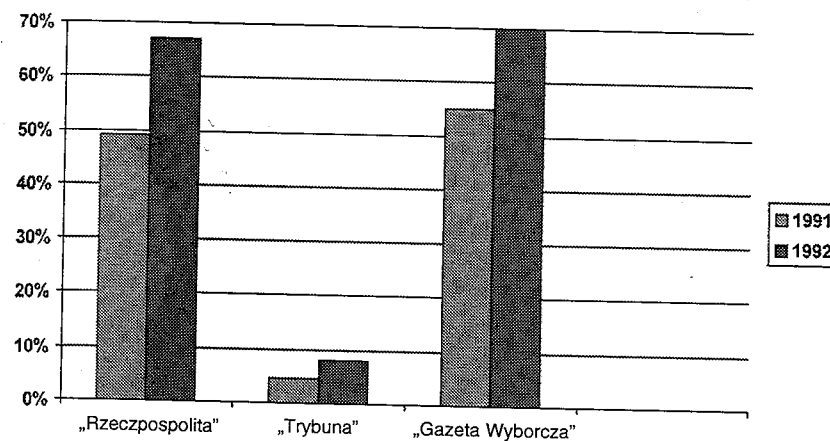


Rysunek 17. Jednolicie upraszczający styl prezentacji wyników liczbowych ogółem (w %)

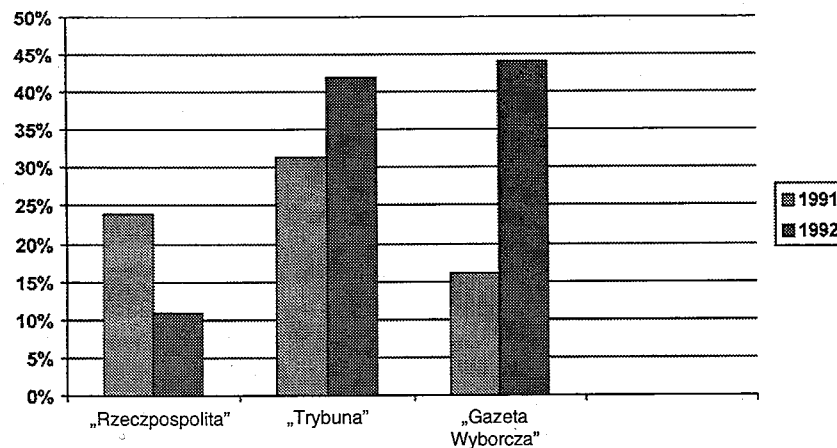
Gdy chodzi o źródło doniesień – to częstotliwość występowania tej kategorii wzrosła o 40 pkt. w przypadku doniesień zbudowanych w oparciu o materiały badawcze OBOP, zaś w przypadku CBOS o 10 pkt. procentowych.

Dziennikarze zwykle nie mogą się powstrzymać od komentowania wyników badań opinii. Często wnioski wyciągane z komunikatów badawczych przeczą prezentowanym tam liczbom lub wykraczają poza ich wymowę. Świadczy to o przynajmniej częściowym braku kontroli ze strony sondażystów nad tym co się dzieje z wynikami po opuszczeniu ośrodka badawczego. Najbardziej powściągliwa w interpretowaniu jest „Rzeczpospolita”, gdzie odsetek takich artykułów na przestrzeni 2 lat zmniejszył się z 23% do 10%. Liderem w roku 1991 pod względem nasycenia komentarzami jest „Trybuna”. W roku zaś 1992 jej miejsce lidera zajęła „Gazeta Wyborcza” (por. rys. 19). Wynika to stąd, że w „Gazecie Wyborczej” w ciągu 2 lat prawie trzykrotnie zwiększył się odsetek artykułów zawierających takie dodatki, zbliżając się w 1992 r. do poziomu niemal połowy wszystkich doniesień w tym dzienniku.

Sądzymy, że każdy komentarz dziennikarski zawiera w sobie pewną tendencyjność, choćby przez to, że dodaje się go do wybranych danych, a więc w jakiś sposób wyróżnia daną informację spośród innych jako tę bardziej znaczącą, ważniejszą. W tych przypadkach tendencyjność nie była na tyle widoczna, by zaliczyć je do kategorii *pod tezę*, lecz gdyby przyjąć naszą interpretację skutków dziennikarskich komentarzy, rosnący odsetek artykułów „dowartościowanych” w ten sposób jest zjawiskiem wielce niepokojącym.



Rysunek 18. Doniesienia opatrzone rysunkiem (w %)



Rysunek 19. Doniesienia z komentarzem oddziennikarskim ogółem (w %)

Dla roku 1991 analizę ww. kategorii przeprowadziliśmy osobno dla 4 kwartałów. Udało się wychwycić pewną prawidłowość: pod koniec roku (4 kwartał – wybory parlamentarne) stwierdzono zwiększenie odsetka występowania *nietendancyjnego stylu wyborczego* oraz *stylu niepełnego* we wszystkich tytułach – w porównaniu z 3 kwartałem średnio o ok. 20%. W przypadku „Gazety Wyborczej” można zaobserwować także zwiększenie odsetka doniesień opatrzonego rysunkiem oraz komentarzem oddziennikarskim przy jednoczesnym generalnym zwiększeniu ilości doniesień tego dziennika z 34 do 50.

Wybory zaowocowały więc zwiększeniem niedbałości w sposobie prezentacji wyników sondaży. Zwiększyła się liczba doniesień we wszystkich analizowanych tytułach oraz podniósł stopień nasycenia artykułów formalnymi parametrami badań w przypadku większości z parametrów. Niestety, obniżył się poziom publikacji, gdy chodzi o transformację między komunikatami badawczymi ośrodków badania opinii a doniesieniami prasowymi przynoszącymi informację o wynikach badań. Wykazywaliśmy w trakcie opisu, że nie zawsze te wypaczenia i usterki powodowane były przez twórców doniesień prasowych – dziennikarzy. Wydaje się nawet, że generalnie bardziej winą za niedoskonałość prasowych relacji należałoby obciążyć sondażystów. Pracownicy ośrodków badawczych są przecież specjalistami umiającymi przeprowadzać takie badania, zaś dziennikarze odbiorcami informacji przygotowanych przez specjalistów. Konstruowane przez badaczy komunikaty w wielu wypadkach nie zawierają podstawowych wiadomości na temat próby, czasu badania, standardowego błędu, jakim obciążone są wyniki itp. Z całą pewnością usterki w doniesieniach prasowych przedstawione w paragrafach 2.3 i 2.4 tej pracy – oma-

wiających sposoby wykorzystywania komunikatów badawczych i style prezentacji danych sondażowych – są winą dziennikarzy. Szczególnie należy zwrócić uwagę na potencjalne źródła tendencyjnych wypaczeń, jakie kryją się w dużym odsetku doniesień opatrzonego komentarzami oddziennikarskimi.

### 3. Analiza tendencyjności doniesień prasowych o wynikach sondaży w wybranych gazetach codziennych w okresie 1991–1995

Zajmiemy się teraz bliżej kategorią doniesień *pod tezę*. Do niej zaliczono wszystkie przejawy manipulacji dziennikarskiej, mającej na celu modyfikację wymowy wyników sondażu w kierunku pożądanym przez opcję polityczną pisma. Oczywiście, nie można do końca poznać pełnego modelu rzeczywistości politycznej lansowanej na łamach danej gazety. Wyróżnione przypadki są fragmentaryczne i w różnym stopniu podejrzane o bycie wyrazem świadomej manipulacji i stronniczości. Zaliczano je do tej kategorii wtedy, gdy ogólny wydźwięk komunikatu sondażowego nie zgadzał się z odczuciem, jakiego mógł doznać czytelnik po lekturze doniesienia prasowego skonstruowanego z wyników przedstawionych w komunikacie badawczym; poza tym postarano się wyinterpretować „tezę”, jaką autor doniesienia chciał przekazać. Podstawą takiej oceny jest więc subiektywne rozumienie analizowanych tekstów i liczb – a w takich wypadkach możliwa jest nadinterpretacja czy pomyłka. Aby wprowadzić element kontroli intersubiektywnej – wypisano wszystkie przypadki zaliczone do kategorii *pod tezę* wraz z danymi komunikatowymi, co miało umożliwić w trakcie opracowywania weryfikację dokonanej oceny. Część tego materiału zamieszczamy w dalszej partii tekstu.

Wobec szczególnego znaczenia, jakie kategoria *pod tezę* ma dla wpływu publikowanych wyników sondaży na opinię publiczną – autorzy postanowili rozszerzyć bazę czasową dotychczasowej analizy, włączając do niej dodatkowe materiały, jakie uzyskano dla lat 1993–1995 w wyniku późniejszych badań przeprowadzonych w roku 1996; dotyczyły one – oprócz trzech dotąd analizowanych dzienników – również „Życia Warszawy”. Tak rozszerzone dane posłużyły do opracowania poniższej partii studium<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Badania przeprowadziły pod kierunkiem Z. Gostkowskiego dwie magistralantki, Alicja Rogala i Dorota Mrozówna, przygotowując pracę dyplomową pt. *Charakterystyka rodzajów tendencyjności doniesień o wynikach sondaży w wybranych dziennikach w Polsce w okresie 1991–1995* (Biblioteka Instytutu Socjologii UŁ). Na danych zaczerpniętych z tej pracy przygotowany został cytowany artykuł Z. Gostkowskiego *Etryczne aspekty badania i urabiania opinii publicznej*. Wykorzystano też raport badawczy J. Kowalskiego pt. *Charakterystyka doniesień „pod tezę” w trzech dziennikach w latach 1991–1992* (Biblioteka Instytutu Socjologii UŁ). Artykuł Z. Gostkowskiego omawia też m.in. wcześniejsze prace polskie ukazujące tendencyjność posługiwania się wynikami sondaży w wystąpieniach polityków i dziennikarzy.

Analizie poddano ogółem 864 doniesienia prasowe oparte na wynikach sondaży przeprowadzonych przez OBOP i CBOS i omówionych w komunikatach tych ośrodków; wzięto pod uwagę tylko sondaże i doniesienia dotyczące spraw politycznych, gospodarczych, społecznych, religijnych i ustrojowych oraz osobistości i instytucji życia publicznego (tj. wyłączono sferę spraw obyczajowych, kulturalnych, rozrywkowych itp. – jako nie angażujących ludzi w ostrzejsze kontrowersje polityczne). Poza zasięgiem analizy pozostały 384 doniesienia oparte na sondażach ośrodków innych niż OBOP i CBOS (z powodu braku dostępu do komunikatów badawczych) – jak i doniesienia ze specjalnych sondaży przeprowadzanych przez Rzeczpospolitą na próbach celowych, dotyczących elit polityczno-gospodarczych.

Wśród ogółu owych 864 doniesień tylko 67 (7,8%) zakwalifikowano jako wyraźnie tendencyjne, tj. *pod tezę*, dającą się niedwuznacznie wyinterpretować ze sposobu, w jaki treść doniesienia prasowego odbiegała od oryginalnych danych komunikatu badawczego OBOP lub CBOS.

Jakościowa analiza doniesień *pod tezę* pozwoliła skonstruować typologię sposobów wypaczania wymowy oryginalnego komunikatu badawczego. Wystąpiło 7 typów manipulacji dziennikarskich. Klasyfikacja ta nie jest rozłączna, gdyż w jednym doniesieniu często występuje więcej niż jeden typ manipulacji.

**3.1. Arbitralne użycie określeń sugerujących** – takich jak np. „znaczna większość”, „zdecydowanie wzrosła proporcja”, „katastrofalny spadek” itp. Wyrażenia takie są szczególnie sugestywne, gdyż pojawiają się już w tytule doniesienia; z reguły wiążą się z tym różne manipulacje z procentami, ich selektywne pomijanie itp. (por. niżej, np. w podpunktach 2, 3, 4)

Przykłady:

„Trybuna” z 4 lipca 1991 – W doniesieniu o wyniku sondażu CBOS napisano: *Katastrofalne oceny zebrał wicepremier Balcerowicz. Dalszy spadek zagrozić może dalszemu kontynuowaniu programu stabilizacyjnego.* W oryginalnym komunikacie CBOS czytamy: *W przypadku oceny działalności wicepremiera Balcerowicza odnotowano 35% pozytywnych opinii i 49% negatywnych (co powoduje ujemny bilans 14 punktów procentowych). Tak krytyczne oceny (...) utrzymują się od dwóch miesięcy i wykazują tendencję do pogarszania się.*

Jak widać, autor doniesienia prasowego słownie zaostriżł wymowę spadku aprobaty Balcerowicza – nie podaje liczbowo tego spadku i powiązał go z perspektywą załamania się programu stabilizacyjnego.

Teza: społeczeństwo coraz wyraźniej odrzuca reformy Balcerowicza i nastąpi ich załamanie

Tendencja: przeciwko kapitalizmowi i rozwiązaniom wolnorynkowym

„Gazeta Wyborcza” z 31 stycznia 1992 – w doniesieniu pt. *Ludzie wierzą w strajki* tak oto przedstawiła wyniki sondażu OBOP-u: *Strajki dobre, gdyż 40%*

*ankietowanych stwierdziło, że przyniosły ludności więcej dobrego niż złego, a tylko 1/4 respondentów sądzi, że strajki są szkodliwe.* Tymczasem, wedle komunikatu OBOP-u na pytanie *czy strajki przynoszą więcej dobrego niż złego* 41% odpowiedziało, że przynoszą więcej złego, 33% – *raczej więcej złego* i 8% *zdecydowanie więcej złego*. Tak więc autor doniesienia przeinaczył 41-procentowe potępienie strajków na zaledwie 25-procentowe, przy czym ową 41-procentową dezaprobatę strajków zamienił na 41-procentową aprobatę.

Teza: aż 41% ludzi uważa, że strajki są dobre.

Tendencja: wykazanie, że pod rządami Jana Olszewskiego społeczeństwo aprobuje strajki (koresponduje to z niechęcią „Gazety Wyborczej” wobec rządu antykomunistycznego premiera).

**3.2. Zamiana oryginalnych liczb procentowych z komunikatu na zaokrąglone słownie proporcje** w kierunku zawyżającym lub zaniżającym, zgodnie z sugerowaną w doniesieniu *tezą*; np. z 30% na „jedną trzecią” czy „co trzeci respondent”; w takim wypadku rzeczywisty wynik sondażu, wynoszący 30%, zawyżono o 3,3 punkta procentowego, tj. o 11% w stosunku do tego wyniku.

Przykłady:

„Trybuna” z 23 maja 1991 – relacjonując sondaż OBOP podała, że odpowiadając na kafeteryjne pytanie o ocenę *udziału Kościoła katolickiego w życiu politycznym kraju*: (...) *trzy czwarte Polaków sądzi, że udział ten jest za duży. Jedynie 21% sądzi, że w sam raz, a statystyka nie odnotowała odpowiedzi, że za mały.*

Z rzeczywistej treści komunikatu wynika, że owe *trzy czwarte* to suma 36% odpowiedzi *zdecydowanie za duży* i 38% odpowiedzi, że *raczej za duży* (co daje 74%, a nie 75% tj. 3/4). Zaś statystyka odnotowała jednak 1% odpowiedzi *raczej za mały* – co należałoby podać, gdyż sformułowanie *statystyka nie odnotowała* ma duże znaczenie perswazyjne.

Widać tu duże natężenie tendencji antyklerykalnej, skoro autora nie zadowala wymowa rzeczywistych danych i stara się on dodatkowo „dolożyć” Kościołowi przez choćby niewielkie manipulacje procentowe.

Teza: zdecydowana większość społeczeństwa odmawia Kościołowi prawa udziału w życiu politycznym.

Tendencja: antyklerykalizm<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Widać, że sformułowanie tego pytania sugeruje, że chodzi o jakąś założoną z góry „polityczną działalność” Kościoła i jej ocenę – i w takim sensie interpretuje się uzyskane odpowiedzi. Tymczasem u znaczącej części respondentów może występować zgeneralizowany negatywizm nie wobec Kościoła, lecz wobec „życia politycznego” pojmowanego jako „polityka” czy „politykierstwo” – a więc i wobec „udziału w niej Kościoła”, który winien stać ponad „polityką” (co nie wyklucza moralnej oceny podmiotów życia politycznego). Jak widać, pytanie i kafeteria były niedostosowane do specyfiki przedmiotu badania. skąd wynikała nietrafność sensu jakiejś części odpowiedzi.

„Życie Warszawy” z 29 października 1995 napisało o wynikach sondażu przedwyborczego: *osób przekonanych o wygranej Wałęsy jest dwa razy więcej, niż uważających, że zwycięzcą będzie Kwaśniewski*. W komunikacie CBOS podano, że wedle przewidywań wyborców Wałęsa otrzyma 55% głosów, a Kwaśniewski 24%. Tymczasem 55% to więcej niż dwa razy 24% (bo 2,29 razy więcej).

Teza: wedle wyborców Wałęsa ma tylko dwukrotnie więcej zwolenników niż Kwaśniewski.

Tendencja: umniejszenie ponad dwukrotnej przewagi Wałęsy nad Kwaśniewskim.

**3.3. Podawanie w doniesieniu liczb procentowych wyższych lub niższych niż w oryginalnym komunikacie z sondażu;** takie zawyżanie lub/i zaniżanie zdradza kierunek tendencji gazet i wzmacnia tezę zawartą w doniesieniu.

Przykłady:

„Trybuna” z 4/5 marca 1995 – w doniesieniu pt. *Koalicjanci nadal popularni* (tj. SLD i PSL), opartym na sondażu CBOS-u, podała, że *gdyby wybory odbywały się w lutym 1995, to SLD uzyskałoby najlepszy wynik – 23% – czyli dwa punkty więcej niż w styczniu*. Tymczasem rzeczywiste procenty z komunikatu CBOS wynosiły 19% za styczeń i 21% za luty. Widać, że autor doniesienia o 2 punkty „podciągnął” obydwie wyniki, aby zwiększyć popularność SLD, zgodnie z sugestią tytułu. Nie zwrócił przy tym uwagi na fakt, że różnica 2 punktów procentowych jest w granicach błędu statystycznego.

Teza: deklarowane poparcie wyborcze SLD wzrosło o 2 punkty procentowe.

Tendencja: zawyżanie prognozy wyborczej na rzecz SLD.

„Gazeta Wyborcza” z 1 czerwca 1991 zamieściła doniesienie o sondażu OBOP, w którym m.in. podała, że na pytanie o *udział Kościoła w życiu politycznym kraju* 37% respondentów odpowiedziało, iż *rola Kościoła (... ) powinna być ograniczona*. Faktycznie zaś, według komunikatu sondażowego, odpowiedzi takich było 33%.

Teza: aż 37% Polaków pragnie ograniczenia roli Kościoła w życiu politycznym.

Tendencja: antyklerykalizm, aprobata dla *ograniczenia roli Kościoła* (por. uwaga w odsyłaczu 6).

**3.4. Sumowanie procentów odnoszących się do odpowiedzi kafeteryjnych (np. tak i raczej tak) w jedną i jednoznaczną kategorię (np. tak) bez podawania rozkładu pozostałych odpowiedzi,** stanowiących dopełnienie do 100% – np. bardziej „wyważonych”. Gdy odpowiedzi stanowią znaczącą proporcję opinii typu *trudno powiedzieć* – bądź, gdy owe *raczej...* są np. znacznie niższe liczbowo dla jednej opcji, a liczniejsze dla przeciwstawnej – następuje wypaczenie ogólnej wymowy wyników (przez ukrycie różnic natężenia badanej opinii); może to interpretacyjnie ukierunkowywać wyniki ku sugerowanej tezie (np. że dana partia, osobi-

ście czy opinia ma słabsze poparcie, niżby to wynikało z pełnej prezentacji danych). Jednakże manipulacyjne ukierunkowywanie interpretacji z wykorzystaniem tego rodzaju przemilczeń występuje rzadko.

Manipulowanie treścią wyników sondażu można przedstawić bardziej ogólnie: chodzi w nim o pomijanie w prezentacji dziennikarskiej pewnych procentów odpowiedzi, a eksponowanie z pełnego ich zestawu innych i wyciąganie z tak dobranego materiału jednoznacznych wniosków, np. co do siły opinii czy liczby zwolenników czegoś czy kogoś – nie wspominając o przeciwnikach czy osobach niepoinformowanych lub obojętnych. Może też występować pomijanie odpowiedzi na sąsiednie, pokrewne tematycznie pytania (zwłaszcza kontrolne), które zmieniłyby rzeczywisty sens prezentowanych wyników (np. podważając ich jednoznaczność). Ten rodzaj manipulacji bywa też umacniany użyciem manipulacji słownej (przedstawionej wyżej, w punkcie 3.1).

Przykłady:

„Trybuna” z dnia 12 czerwca 1991 podała doniesienie o sondażu OBOP pod tytułem wydrukowanym wielką czcionką: *43% Polaków lepiej żyło się za komuny*. W komunikacie badawczym czytamy, że zadano w sondażu takie oto pytanie i uzyskano następujące odpowiedzi:

|                                                                                                                                                                          |     |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| <i>Obecną sytuację w Polsce często porównuje się do stanu sprzed dwóch lat, kiedy władzę miała PZPR. Czy, ogólnie rzecz biorąc, w Polsce od tego czasu zmieniło się:</i> |     |       |
| <i>zdecydowanie więcej na lepsze niż na gorsze</i>                                                                                                                       | 8%  | } 47% |
| <i>raczej więcej na lepsze niż na gorsze</i>                                                                                                                             | 39% |       |
| <i>raczej więcej na gorsze niż na lepsze</i>                                                                                                                             | 32% | } 43% |
| <i>zdecydowanie więcej na gorsze niż na lepsze</i>                                                                                                                       | 11% |       |
| <i>trudno powiedzieć</i>                                                                                                                                                 | 10% | } *   |
|                                                                                                                                                                          |     |       |

W doniesieniu pominięto więc liczniejszą od podanej kategorię przeciwną (47%). poza tym dołączono deformującą rzeczywisty sens pytania manipulację słowną: wyrażenie *ogólnie rzecz biorąc zmieniło się* na odnosić się może do wielu spraw (np. suwerenności kraju), a nie tylko do wyeksponowanych w doniesieniu „warunków życia” (*lepiej żyło się ...*).

W innym doniesieniu prasowym „Trybuna” z dnia 14/15 grudnia 1991 podano oceny stanu wojennego uzyskane od respondentów poprzez podsumowanie im do aprobaty lub dezaprobaty następujących twierdzeń:

| <i>stan wojenny:</i>                                              | <i>zdecydowanie i raczej tak</i> | <i>zdecydowanie i raczej nie</i> | <i>trudno powiedzieć</i> |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| <i>– pozwolił osobom na wysokich stanowiskach utrzymać władzę</i> | 80%                              | 10%                              | 10%                      |
| <i>– uchronił Polskę przed zbrojną interwencją ZSRR</i>           | 72%                              | 16%                              | 12%                      |
| <i>– uchronił Polskę przed wojną domową</i>                       | 62%                              | 27%                              | 11%                      |



|                                                                   |     |     |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|
| – był próbą uratowania gospodarki przed strajkami i anarchią      | 53% | 33% | 14% |
| – wprowadził w kraju spokój i dał większe poczucie bezpieczeństwa | 48% | 42% | 10% |

Porównanie powyższego z pełnym komunikatem OBOP ujawnia, że z zestawu uzyskanych odpowiedzi usunięto następujące twierdzenie:

|                                                                       | tak | nie | trudno powiedzieć |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|-----|-------------------|
| – był posunięciem mającym na celu zniszczenie rodzącej się demokracji | 56% | 26% | 19%               |

Teza: autorzy stanu wojennego, wedle opinii większości społeczeństwa, nie wprowadzili stanu wojennego w celu zniszczenia demokracji.

Tendencja: obrona autorów stanu wojennego.

A oto inny przykład podobnej, w istocie cenzorskiej manipulacji, zaczerpnięty z „Gazety Wyborczej” – w numerze z dnia 15.VII.1992 czytamy: *Na ogólne pytanie, czy ujawnienie agentów przyniesie więcej pożytku niż szkody dla kraju, pozytywnie odpowiedziało 20 procent osób*. Jak widać, niezorientowanemu w statystyce czytelnikowi może nasuwać to myśl, że reszta osób (80%) miała opinię przeciwną, tj. że uważają ujawnienie agentów za szkodliwe. Tymczasem w komunikacie OBOP rozkład odpowiedzi był następujący:

|                                            |      |
|--------------------------------------------|------|
| ... ujawnienie agentów UB i SB przyniesie: |      |
| więcej pożytku dla kraju                   | 20%  |
| więcej szkody dla kraju                    | 25%  |
| zarówno pożytku jak i szkody               | 45%  |
| nie mam zdania                             | 10%  |
|                                            | 100% |

Widać stąd, że autor doniesienia postanowił przyłączyć się do kampanii antylustracyjnej „Gazety Wyborczej”, zatajając najliczniejszą kategorię odpowiedzi „wrażonych” (45%), a nawet zdecydowanie antylustracyjnych (25%); wołał on wyeksponować niską liczebność zwolenników lustracji, niż podać nieco wyższą liczebność jej przeciwników (25%), która nie współgrałaby z gwałtowną retoryką antylustracyjną gazety i jej redaktora. Jak widać, „Gazeta Wyborcza” wołała nawet pominąć informację o 25% przeciwników lustracji, aby zasugerować wspomniane wyżej domniemanie czytelnikom (80% przeciwników lustracji).

Teza: zaledwie 20% respondentów uważa, że lustracja przyniesie więcej pożytku niż szkody dla kraju.

Tendencja: zminimalizowanie poparcia dla lustracji (poprzez wyrwanie z pełnego kontekstu jego wskaźnika procentowego).

**3.5. Pomijanie wyników pytania filtrującego i reguły przejścia** i w rezultacie interpretacyjne odniesienie procentowego rozkładu do całej populacji, a nie tylko do części respondentów – t.j. tych, którzy przeszli przez pytanie filtrujące.

Przykłady:

„Gazeta Wyborcza” z 21 września 1995 podała omówienie wyników sondażu przed pierwszą turą wyborów prezydenckich zamieszczone pod tytułem *Kaplica z dala od urny* – co przypomina hasło antyklerykalne „Kościół do kruchty!”. W omówieniu tym czytamy: *dwie trzecie Polaków jest przekonanych, że Episkopat ma już faworyta wśród kandydatów na prezydenta, a jest nim Wałęsa*. Tymczasem przesłedzenie rzeczywistych rozkładów procentowych z komunikatu CBOS ujawnia, że owe *dwie trzecie* to nie 66,6% „ogółu Polaków”, lecz tylko 62% – i to wśród tylko 633 respondentów (55% ogółu), którzy odpowiedzieli „tak” na pytanie filtrujące *czy Episkopat popiera konkretną osobę spośród kandydatów*. W istocie więc, to nie 66,6% lecz 34% „ogółu Polaków” uważa, że Episkopat faworyzuje Wałęsę. Jest to zarazem ilustracją manipulacji słownej typu 3.1.

Teza: aż 3/4 ogółu Polaków uważa, że Episkopat popiera Wałęsę.

Tendencja: związane z antyklerykalizmem wyolbrzymienie „niesłusznego” udziału Kościoła w polityce.

**3.6. Nietrafna interpretacja odpowiedzi respondentów**, prowadząca do komentarza dziennikarskiego niezgodnego z ich rozumieniem pytania; jest to imputowanie respondentom sensu odpowiedzi nie zawsze zgodnego z ich intencją znaczeniową. Trzeba zaznaczyć, że tego rodzaju wypaczenia mogą czasem występować w oryginalnym komunikacie ośrodka sondażowego – i wówczas tendencyjność interpretacyjna nie obciąża tylko dziennikarza. W takich wypadkach ujawnia się waga postulatu, aby podawać w doniesieniu prasowym z sondażu oryginalne brzmienie pytania zadanego w wywiadzie kwestionariuszowym; brak pytania sprzyja tendencyjności interpretacji odpowiedzi, bo pozbawia odbiorcę doniesienia możliwości własnej oceny trafności interpretacyjnej sensu uzyskanych od respondentów odpowiedzi.

Przykłady:

W 1991 r. w „Trybunie” z 29/30 maja ukazało się doniesienie z sondażu OBOP zatytułowane *Za dużo Kościoła*. Czytamy w nim: *pięćdziesiąt sześć procent ludzi dostrzega, że księża w swych kazaniach nie stronią od polityki*.

Według komunikatu OBOP na pytanie *Czy obecnie księża w swoich kazaniach poruszają sprawy polityczne?* – 20% odpowiedziało, że *bardzo często*, a 36% – że *raczej często* (tj. łącznie 56%); *bardzo rzadko* odpowiedziało 27% i *rzadko lub nigdy* – 9% (łącznie 36%; reszta – tj. dopełnienie do 100% – wynosiła 8%). „Trybuna” pominęła jednak wynik innego pytania o to, czy w *kazaniach, które ostatnio Pan(i) słyszał(a) księża poruszali tematy polityczne?*, na które 52% respondentów odpowiedziało przecząco, a 39% twierdząco. Podanie tego wyniku osłabiłoby wy-

moję przytoczonych odpowiedzi na poprzednio omówione pytanie. Autor doniesienia nie podał, czy pytania były zadane wszystkim respondentom, czy tylko tym, którzy przeszli przez pytanie filtrujące: *Czy chodzi Pan(i) do Kościoła?* Warto zauważyć, że informacji tej nie ma również w biuletynie OBOP.

Teza: za dużo jest Kościoła w polityce i tak uważa większość respondentów.

Tendencja: ukazać, że większość księży zajmuje się w kazaniach sprawami politycznymi, co jest niewłaściwe.

W numerze 1/2 czerwca 1991 „Gazeta Wyborcza” zamieściła doniesienie dziennikarskie o wynikach tego samego sondażu OBOP, na którym oparte było omówione wyżej doniesienie „Trybuny”. „Gazeta...” stwierdziła w doniesieniu pt. *Polacy o Kościele, że ponad połowa twierdzi, że księża często poruszają w kazaniach sprawy polityczne*. Również „Gazeta...” pominęła wynik drugiego pytania o to, czy respondent osobiście słyszał te kazania i nie podała, czy pytania zadawano tym, którzy odpowiedzieli twierdząco na pytanie o to, czy chodzą do kościoła. I w tym wypadku nie wiadomo, czy wypowiedzi respondentów wyrażają ich własne zdanie wyniesione z kontaktów z kazaniem, czy też powtarzają upowszechnione w prasie opinie o upolitycznieniu kazań.

Teza: Polacy uważają, że księża poruszają w kazaniach sprawy polityczne.

Tendencja: wykazanie, że Kościół upolitycznia kazania.

**3.7. Narzucanie graficznego obrazu rezultatu sondażu poprzez zamieszczenie wykresów czy diagramów wypaczających faktyczny rozkład procentowy opinii zgodnie z tezą propagandową pisma.** W wypadku rangowania – manipulacja rangami w taki sposób, aby np. umniejszyć poparcie dla opinii polityków nie lubianych lub wyeksponować poparcie dla opinii i polityków akceptowanych przez autora doniesienia.

Przykłady:

W „Trybunie” z 18 maja 1992, w doniesieniu pt. *Kto zyskuje, kto traci* przedstawiono oparty na sondażu CBOS ranking przyrostów i strat popularności 8 wybranych polityków. W rankingu tym arbitralnie pominięto posła ZChN, Kropiwnickiego, który zyskał 5 punktów procentowych popularności, oraz Wałęsę, który stracił aż 12 punktów, chociaż uwzględniono podobne, nawet mniejsze przybytki i ubytki popularności innych polityków (np. podano przyrost o 3 punkty procentowe liberała Tuska). Pominięcie Kropiwnickiego i Wałęsy trudno byłoby uznać za przypadkowe przeoczenie, koresponduje ono bowiem z wykrytym w innym doniesieniu negatywnym nastawieniem „Trybuny” do ZChN. Jeśli chodzi o ukrycie tak wysokiego spadku popularności Wałęsy, to warto przypomnieć, że maj 1992 r. to okres wspierania przez niego „lewej nogi”.

Teza: Kropiwnicki nie należy do polityków cieszących się wartym wzmianek przyrostem popularności – a Wałęsa nie doświadczył wartego wzmianki jej spadku.

Tendencja: umniejszenie przyrostu popularności zwolenników ZChN i spadku popularności Wałęsy.

W „Gazecie Wyborczej” z 30 sierpnia 1995 przedstawiono w graficznym diagramie „tortowym” rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie *Czy rząd chce reform?* (chodziło o rząd koalicji SLD/PSL). Wycinek koła przedstawiający opinię *rząd nie chce reform* reprezentuje powierzchnia koła stanowiąca 59% jego całości. Tymczasem analiza autentycznego komunikatu CBOS ujawnia, że efekt ten osiągnął autor doniesienia sumując liczbowo i graficznie w jednoznaczny kategorię *nie chce* następujące rodzaje opinii: *mam wątpliwości, czy chce* (45%), *wydaje mi się, że nie chce* (10%) oraz *jestem pewien, że nie chce* (4%) – co daje w sumie owe 59%. Tytuł doniesienia – *Cenzurka dla rządu – dwója z plusem* – wzmacnia tezę zawartą w doniesieniu. Niski procent (22%) odpowiedzi, że rząd *chce reform* jest efektem tego, że w pytaniu nie przedstawiono w kafeterii do wyboru odpowiedzi nadających jej symetryczność (tj. *wydaje mi się, że chce* i *mam wątpliwości, czy nie chce*). W istocie więc – bliższe trafności interpretacyjnej byłoby stwierdzenie, że więcej respondentów uważa, że rząd *chce reform* (22% odpowiedzi *jestem pewien, że chce*), niż że *nie chce* (4% tak odpowiadających). Wszystkie pozostałe odpowiedzi, typu *wydaje mi się...*, *mam wątpliwości, czy...* oraz *trudno powiedzieć*, należałoby potraktować jako brak wyraźnego zdania – a jest ich najwięcej, bo 75%.

Teza: w opinii społeczeństwa rząd koalicji SLD/PSL nie chce reform.

Tendencja: antyrządowość – chęć wykazania, że w opinii społecznej rząd jest przeciwny reformom.

„Gazeta Wyborcza” z 21/22 października 1995 podała oparte na wynikach sondażu CBOS w okresie 13–17 października dwa rankingi 17 kandydatów w I. turze wyborów prezydenckich: wedle ich popularności i wedle ilości czasu ich ekspozycji w telewizji. Uszeregowanie nazwisk kandydatów było dokonane poprawnie, *w e d l e c z a s u*, jaki mieli oni w telewizji (od najdłuższego do najkrótszego), ale przy ich nazwiskach podano liczby rangowe *p o d w z g l ę d e m p o p u l a r n o ś c i* błędnie obliczone (bez uwzględnienia rang wiązanych). Liczby te są podane w sposób mniej zrozumiały dla czytelnika i w „skaczacej” kolejności – w rezultacie czego czytelnik zwraca uwagę tylko na kolejność nazwisk wedle czasu telewizyjnego. Na skutek tego np. J. Olszewski, przedstawiciel nie lubianego przez „Gazetę Wyborczą” ROP, znalazł się blisko końca w kolumnie rankingowej, w najbliższym sąsiedztwie antysemity L. Bubla oraz marginalnego kandydata T. Koźłuka – co sugerowało, że jego popularność jest podobna (rzeczywista, poprawnie obliczona ranga popularności dla Olszewskiego wynosiłaby 8, a dla owych dwóch kandydatów – 15,5). Dwoma sąsiadującymi z Olszewskim kandydatami byłiby: L. Moczulski i satyryk J. Pietrzak – o tej samej randze 8.

Ponadto autor doniesienia całkowicie pominął tak istotny wskaźnik, jak różnica między rangą ekspozycji telewizyjnej a rangą popularności. Otóż różnica ta by-

ła największa dla Olszewskiego ( $15 - 8 = 7$ ) – co oznaczało, że w stosunku do niskiej ekspozycji telewizyjnej uzyskał on względnie najwyższą popularność.

Teza: Olszewski pod względem popularności w wyborach prezydenckich znalazł się w towarzystwie antysemity Bubla i nic nie znaczącego Koźłuka.

Tendencja: obniżenie pozycji J. Olszewskiego.

**3.8. Zobaczmy teraz, jak kształtowało się nasycenie każdej z 4 gazet tendencyjnymi doniesieniami o wynikach sondaży w zależności od nasilenia życia politycznego w pięciu kolejnych latach (1991–1995);** wydarzeniami niosącymi za sobą wzrost aktywności propagandowo-politycznej były niewątpliwie m.in. wybory parlamentarne czy prezydenckie, jak i dramatyczne zmiany rządu. Były to: 1) pierwsze w pełni wolne, demokratyczne wybory parlamentarne w październiku 1991 roku (ze zwycięstwem Unii Demokratycznej); 2) dramatyczne obalenie rządu J. Olszewskiego, w związku z lustracją („listą Maciarenicza”), w czerwcu 1992 r.; 3) wybory parlamentarne po przedwczesnym rozwiązaniu Sejmu przez prezydenta Wałęsę, które odbyły się we wrześniu 1993 r. i przyniosły zwycięstwo koalicji SLD/PSL; 4) drugie powszechne wolne wybory prezydenckie w 1995 r. – 5–12.XI (wybór A. Kwaśniewskiego).

Najwyższy łączny procent doniesień „pod tezę” w omawianym pięcioleciu miała „Trybuna”: wynosił on 20,9% z ogółu 129 zamieszczonych doniesień prasowych. Wystąpiło przy tym ich charakterystyczne zróżnicowanie w czasie: w dwóch pierwszych latach (1991 i 1992) procenty te wynosiły 48,3% i 23,1%, aby po spadku do poziomu zerowego w roku 1993 – znowu wzrosnąć do poziomu 6,3% w roku 1994 i 17,0% w roku 1995. Warto zauważyć, że rok 1993 to okres wyraźnego wzrostu notowań przedwyborczych postkomunistycznej formacji politycznej SLD/PSL, zakończony jej spektakularnym zwycięstwem wyborczym w roku 1993. Nasuwa się przypuszczenie, że koalicja SLD/PSL widząc, że wyniki sondaży są dla niej korzystne, nie potrzebowała dokonywać w nich „poprawek”. Widać też, że już w roku 1995, gdy kandydat prezydencki postkomunistów zdołał wygrać wybory bardzo wąskim marginesem przewagi – procent doniesień stroniczo zmodyfikowanych wzrósł do 17%.

Następna po „Trybunie” w rankingu stroniczości doniesień prasowych okazała się „Gazeta Wyborcza”, w której łączny procent stroniczych doniesień wynosił 8,4%, a w poszczególnych kolejnych 5 latach 10,9; 14,6; 6,4; 2,2 i 7,6. Tym razem apogeum nasycenia stroniczością przypadło na rok 1992 (14,6%), w którym „Gazeta” zaangażowała się w gwałtowną kampanię polityczną przeciwko lustracji i antykomunistycznemu rządowi Jana Olszewskiego.

Obydwie omówione gazety zdecydowanie dystansują pozostałe dwie – „Rzeczpospolita” i „Życie Warszawy” – pod względem nasycenia doniesień stroniczością i wykazują podobny przebieg krzywej tego natężenia w okresie 5

lat; występują przy tym dwie charakterystyczne różnice: podczas, gdy apogeum stroniczości w „Trybunie” przypadło na rok 1991, a minimum na zwycięski rok 1993, to w „Gazecie Wyborczej” apogeum wypadło na rok 1992, a minimum na rok 1994 – pierwszy rok rządów koalicji postkomunistycznej. Ogólnie kształt przebiegu krzywych stroniczości doniesień w obydwu tych gazetach jest podobny: wysoki jej poziom w okresie 1991–1992, a następnie spadek ze wzrostem w roku 1995.

W odróżnieniu od „Trybuny” i „Gazety Wyborczej” – „Rzeczpospolita” i „Życie Warszawy” zawierały śladowe ilości doniesień „pod tezę” – ogółem odpowiednio 3,7% i 4,3%<sup>7</sup>.

Tak więc, „Rzeczpospolita” okazała się najbardziej rzetelną gazetą w prezentacji doniesień sondażowych: w ostatnich dwu latach badanego okresu nie wystąpiło ani jedno doniesienie tendencyjne! Trzeba jednak zaznaczyć, że wynik ten odnosi się do znacznie zmniejszonej ogólnej liczby doniesień, gdyż spadła liczba doniesień opartych na sondażach CBOS i OBOP, a wzrosła liczba doniesień dotyczących sondaży Sopotkiej Pracowni Badań Społecznych, której komunikaty z wyników nie były dostępne dla analizy porównawczej.

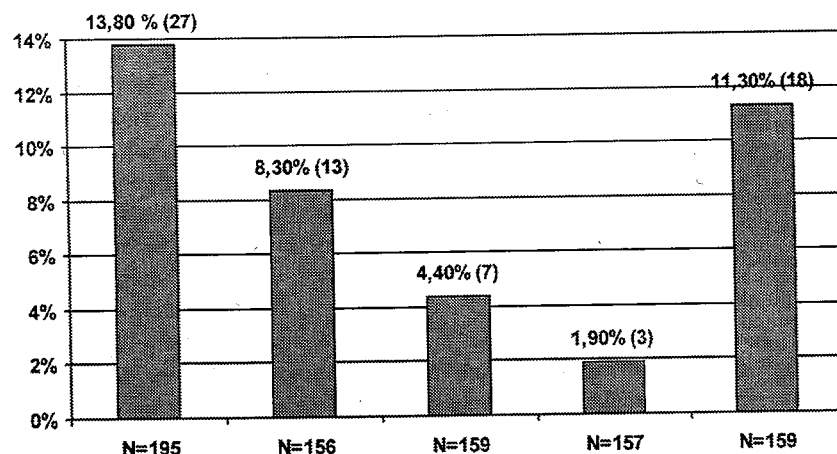
Wreszcie ostatnia z analizowanych gazet – „Życie Warszawy” – wykazuje również bardzo niski procent doniesień tendencyjnych (tylko 4,3), przy czym wskaźnik ten skacze nierównomiernie z roku na rok (kolejno: 5,5; 1,9; 2; 1,8; 8,7). W dodatku za procentami tymi kryją się nikłe liczebności bezwzględne – od 1 do 4 przypadków – co odbiera wynikom istotność statystyczną (podobnie zresztą jak w odniesieniu do „Rzeczpospolitej”).

Na koniec spójrzmy na wyniki analizy ewolucji natężenia tendencyjności doniesień prasowych w 4 dziennikach łącznie w kolejnych 5 latach; wobec znacznie większych liczebności bezwzględnych rezultaty analizy odznaczają się znacznie wyższym poziomem istotności statystycznej.

Najpierw zobaczmy, jak kształtował się wskaźnik tendencyjności w zależności od pięciu kolejnych sytuacji historyczno-politycznych. Obrazuje to poniższy wykres:

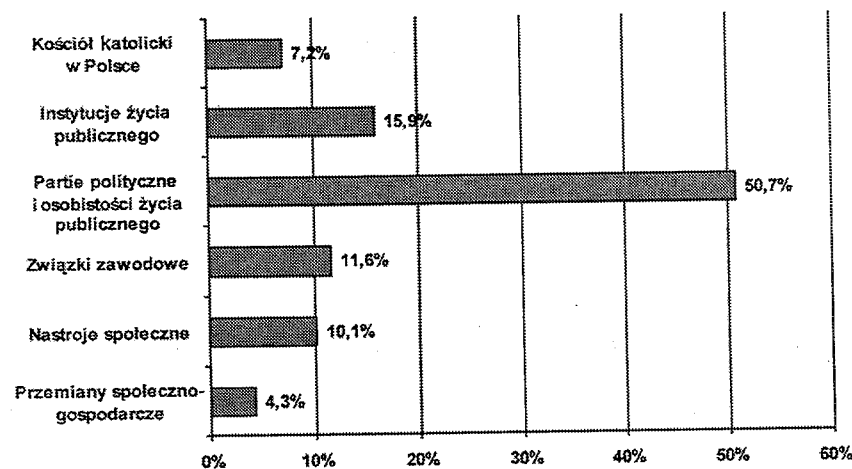
Widzimy z wykresu, że występuje wyraźna prawidłowość: wraz z oddalaniem się od okresu PRL następuje ostry spadek procentowego udziału doniesień „pod tezę” w ogólnej liczbie 826 doniesień, ale tylko do roku 1994 – już w następnym roku 1995, a więc po pierwszym roku władzy koalicji ugrupowań postkomunistycznych, widzimy drastyczny wzrost (z 1,9% do 11,3%) doniesień „pod tezę”.

<sup>7</sup> W cytowanej publikacji, w artykule „Etyczne problemy...” wkradł się błąd drukarski w wykresie obrazującym trend dla „Rzeczpospolitej”: poprawne liczby i procenty doniesień „pod tezę” w roku 1991 nie powinny wynosić 7 i 10,9%, lecz 3 i 6,4%.



Rysunek 20. Łączna liczba doniesień „pod tezę” w latach 1991–1995 we wszystkich poddanych analizie dziennikach ogółem

3.9. Spójrzmy teraz na dane ukazujące związek między tematyką sondaży a liczbą doniesień „pod tezę”; ujawnia go poniższy wykres:



Rysunek 21. Liczba doniesień „pod tezę” w zależności od tematyki artykułów ogółem w latach 1991–1995

Widać, że najsilniej wpływa na nasilenie częstotliwości doniesień „pod tezę” fakt pojawiania się w sondażu i doniesieniu o nim tematyki „partie polityczne i osobistości życia publicznego (50,7% doniesień „pod tezę” wśród ogółu doniesień tendencyjnych). „Instytucje życia publicznego” – to kolejny dział tematyczny pod względem podatności na tendencyjność (15,9%). Na trzecim miejscu jawi się „problematyka związkowa” (11,6%), a na czwartym, niemal identycznym (10,1%) – „nastroje społeczne” (ogólna opinia i oczekiwania co do warunków życia itp.). Dwa ostatnie działy tematyczne mają udziały marginalne „Kościół katolicki” (7,2%) i „przemiany społeczno-gospodarcze” (4,3%).

Widać stąd, że najsilniejsze bodźce i motywacje skłaniające dziennikarzy do tendencyjnego przedstawiania wyników sondaży płyną ze sfery polityczno-partijnej.

#### 4. Sposób przedstawiania wyników sondaży społecznych w trzech wybranych tygodnikach w roku 1993

Poza dziennikami o masowym nakładzie, docierającymi do szerokiego ogółu odbiorców – informacje o wynikach sondaży przynoszą również tygodniki docierające do znacznie węższych, ale bardziej elitarnych kręgów czytelniczych.

Niewątpliwie bardzo ważną rolę odgrywa sposób, w jaki w owych czasopiśmie prezentuje się wyniki badań. Podejmując analizę stylu przedstawiania rezultatów sondaży staraliśmy się wybrać z jednej strony tytuły spełniające wymóg bycia ważnymi – opiniotwórczymi w pewnych kręgach, przy jednocześnie zachowanej zasadzie reprezentowania przez dane czasopismo jednej z kilku najważniejszych (tj. obecnie najbardziej liczących się) i najwyraźniejszych frakcji polskiej sceny politycznej. Wybrano „Politykę”, „Wprost” oraz „Tygodnik Solidarność”.

Już na pierwszy rzut oka widać, iż wiadomości pojawiające się w codziennych gazetach przyjmują postać relacji z wyników „najświeższych sondaży” – informując o aktualnym stanie opinii, o tym co aktualnie myśli i czuje „statystyczny Polak”. Natomiast w innej formie i w innym kontekście przedstawia się wyniki badań w tygodnikach, które ukazują się co tydzień, a więc nie nadają się do prezentacji *hot news*. Prezentowane w nich treści mają zazwyczaj formę dłuższych artykułów, polemik, felietonów i reportaży. Także i te doniesienia dziennikarskie, w których wykorzystuje się efekty prac sondażystów, nie są krótkimi relacjami z wyników badawczych, lecz najczęściej przyjmują postać większych wypowiedzi. Wydawać by się mogło, że publikacje w periodykach uchodzących za opiniotwórcze powinny stanowić pewien wzór pisania o rezultatach badań dla dziennikarzy gazet codziennych. Nie chodzi tu o uznanie opinii pojawiających się np. w „Polityce” za ważne przez sam fakt ich ukazania się w „poważnym piśmie”, ale o to, iż są one często wypowiedziane przez specjalistów (w wypadku sondaży przez samych sondaży-

stów). Na łamach tygodników oprócz artykułów poświęconych w całości opisowi wyników badań pojawiają się także doniesienia sondażowe, w których przytaczane dane stanowią uzasadnienie czy ilustrację głównej tezy artykułu. Wydaje się, iż w gronie publicystów cytowanie takich danych uważane jest za „naukowe” poświadczenie o prawdziwości faktów i trafności wniosków wysuwanych przez autora. Faktycznie, publikujący w tygodnikach dziennikarze czy też politycy dość często sięgają do raportów ośrodków badawczych.

Poniżej przedstawione są rezultaty analizy doniesień o wynikach sondaży w roku 1993.

Tabela 10. Stopień nasycenia 3 tygodników doniesieniami o wynikach sondaży<sup>8</sup>

| Tytuł         | Liczba numerów zawierających co najmniej 1 doniesienie | Procent i liczba ogółu doniesień zawierających wyniki badań |           | Procent i liczba doniesień zawierających wyniki badań OBOP/CBOS |           | Procent i liczba doniesień zawierających wyniki badań innych ośrodków |           |
|---------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
|               |                                                        | %                                                           | N         | %                                                               | N         | %                                                                     | N         |
| „Polityka”    | 14                                                     | 132                                                         | 16        | 69                                                              | 11        | 63                                                                    | 10        |
| „Wprost”      | 19                                                     | 112                                                         | 25        | 60                                                              | 15        | 52                                                                    | 13        |
| „Solidarność” | 9                                                      | 123                                                         | 13        | 54                                                              | 7         | 69                                                                    | 9         |
| <b>Razem</b>  | <b>42</b>                                              | <b>120</b>                                                  | <b>54</b> | <b>61</b>                                                       | <b>33</b> | <b>59</b>                                                             | <b>32</b> |

Widać wyraźnie, iż stosunkowo najczęściej rezultaty sondaży ukazują się w tygodniku „Wprost”. Tu także częściej niż w pozostałych czasopismach w jednym numerze przedstawiano po kilka artykułów cytujących wyniki badań. Taka sytuacja miała miejsce w przypadku 6 numerów. Publicyści nie faworyzują ośrodków badawczych, z wyników badań których korzystają – jednakowo często cytuje się rezultaty prac OBOP i CBOS, jak i innych pracowni sondażowych. Być może jest to sygnał, iż prywatne, nowo powstałe placówki badawcze uzyskują renomę podobną dwóm instytucjom – jak do tej pory najbardziej zasłużonym, najstarszym i dysponującym najlepszym zapleczem naukowo-badawczym – OBOP i CBOS. Wciąż

<sup>8</sup> Często w jednym doniesieniu pojawiają się rezultaty sondaży kilku ośrodków badawczych – np. CBOS i Demoskopu. Z tego też powodu kategorie: *doniesień zawierających wyniki badań OBOP/CBOS* oraz *liczba doniesień zawierających wyniki badań innych ośrodków* nie są rozłączne. W takim przypadku dany artykuł zaliczano tak do jednej, jak i do drugiej kategorii – i to jest właśnie powodem sumowania się doniesień do ponad 100%.

jednak daje się zauważyć, iż jeżeli w danym artykule podaje się wyniki badań tylko jednego ośrodka – tym jedynym jest zwykle OBOP lub CBOS.

Jak już wcześniej stwierdzono, większość doniesień prasowych to nie krótkie notatki na temat najnowszych wyników jakiegoś sondażu (choć trafiały się i takie, zwykle w rubryce podsumowującej wydarzenia tygodnia), lecz felietony i inne dłuższe artykuły publicystów. Także w osobną kategorię wypowiedzi dydaktyczno-krytycznych ujęto publikacje nawiązujące do wyników badań ośrodków, wyjaśniające istotę sondaży, omawiające rozmaite metodologiczne aspekty badań tego typu (dobór próby, błąd próby, wiarygodność wyników itp.). Informacje zaliczone do tej ostatniej grupy występują jednak bardzo rzadko.

Tabela 11. Formy doniesień prasowych

| Tytuł                  | Liczba doniesień zawierających wyniki badań | Formy doniesień prasowych |                                           |                                  |
|------------------------|---------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------|
|                        |                                             | krótkie notatki           | dłuższe artykuły zawierające wyniki badań | wypowiedzi dydaktyczno-krytyczne |
| „Polityka”             | 16                                          | 2                         | 13                                        | 1                                |
| „Wprost”               | 25                                          | 1                         | 23                                        | 1                                |
| „Tygodnik Solidarność” | 13                                          | 1                         | 11                                        | 1                                |
| <b>Razem</b>           | <b>54 (100%)</b>                            | <b>4 (7%)</b>             | <b>47 (87%)</b>                           | <b>3 (6%)</b>                    |

Ważnym kryterium poprawności prezentacji wyników sondaży opinii publicznej jest stopień nasycenia przedstawianych danych tzw. formalnymi parametrami badania – czyli informacjami o metodologii, jaką posłużono się w procesie badawczym oraz o najważniejszych okolicznościach i celach badania.

Jak widać z tabeli 12, publicyści z reguły nie informują czytelnika o szczegółach warsztatu badawczego, a nie zapominajmy, iż wiele z tych doniesień pisanych jest przez samych sondażystów. Wiedząc o opiniotwórczej i – rzec by można – „wzorcotwórczej” funkcji prezentowanych w czasopismach artykułów, sytuacja nie przedstawia się najlepiej. Publikujący we „Wprost”, mimo największego zainteresowania wynikami badań opinii, wyraźnie nie dbają o podawanie tego typu danych. Stosunkowo korzystnie natomiast w tej swoistej klasyfikacji wypada „Polityka”, a najmniej korzystnie „Wprost” (aż 7 wypadków – na 9 – niepodawania żadnego z parametrów badania!). Silny związek między tytułem, w którym prezentuje się wyniki sondaży, a niskim stopniem nasycenia artykułów formalnymi parametrami badań sugeruje, iż winne tego stanu rzeczy są chyba redakcje, a nie autorzy,

Tabela 12. Formalne parametry badań

| Tytuł         | Liczba doniesień zawierających wyniki badań | Data badania  |                 | Uniwersum     | Rodzaj próby  | Wielkość próby |                | Błąd standardowy | Cytowane pytania | Sponsor        |
|---------------|---------------------------------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|------------------|------------------|----------------|
|               |                                             | dokładna      | niedokładna     |               |               | złożona        | zrealizowana   |                  |                  |                |
| „Polityka”    | 16                                          | 3             | 13              | 1             | 2             | 1              | 5              | -                | -                | 6              |
| „Wprost”      | 25                                          | -             | 11              | -             | -             | -              | -              | -                | -                | 3              |
| „Solidarność” | 13                                          | 1             | 7               | 2             | 1             | -              | 3              | 1                | 2                | 1              |
| <b>Razem</b>  | <b>54 (115%)</b>                            | <b>4 (7%)</b> | <b>31 (57%)</b> | <b>3 (6%)</b> | <b>3 (6%)</b> | <b>1 (2%)</b>  | <b>8 (15%)</b> | <b>1 (2%)</b>    | <b>2 (4%)</b>    | <b>10 (9%)</b> |

Uwaga: dane w liczbach bezwzględnych; tylko w ostatnim wierszu „Razem” podano również procenty, które - dodane poziomo - sumują się do ponad 100%, gdyż kategorie formalnych parametrów badania nie są rozłączne. 115% w wierszu „Razem” oznacza, że na jedno doniesienie przypadło przeciętnie 1,15 podanego parametru badania.

którzy w dużej przeciw części publikują we wszystkich wyżej wymienionych tytułach. Uwaga powyższa dotyczy przede wszystkim uznanych publicystów i coraz większej liczby dziennikarzy radiowo-telewizyjno-gazetowych oraz – rzecz jasna – samych sondażystów. Oczywiście jest to jedynie domysł – chcąc poddać go weryfikacji należałoby sprawdzić stopień poinformowania o metodzie badawczej w doniesieniach pisanych przez konkretne osoby. Nie jest to jednak możliwe w ramach niniejszej pracy.

Jak ważne dla właściwego odbioru informacji zawartych w doniesieniach zawierających wyniki sondaży opinii społecznej są informacje dotyczące zastosowanej metody, niech świadczy fakt, iż prośba o podawanie takich danych wychodzi już nie tylko z grona zainteresowanych tym badaczy, lecz także samych czytelników. Niekiedy w gazetach czy czasopismach spotkać można krótkie notki w rodzaju tych, jakie wydrukowała „Polityka” w numerze 27 z 03 lipca 1993 r. *Na prośbę grupy najwnikliwszych Czytelników pierwszego artykułu („Co powie niemowa” „Polityka”, 26) podajemy dokładniejsze dane o omawianych tu badaniach...*

Świadczy to o wzrastającej wśród czytelników pisma świadomości wpływu przyjętej metody badawczej na wyniki badań. Nie zapominajmy, iż krytyka przyjętego sposobu przeprowadzenia sondażu jest poważnym argumentem w dyskusji. W sytuacji opublikowania wyników nieprzychylnych dla jednej ze stron – jest to sposób zdyskredytowania niekorzystnych dla siebie informacji. Stąd zapewne bierze się rosnące zainteresowanie metodologią badań opinii.

### 5. Porównanie między polskimi a zagranicznymi dziennikami pod względem nasycenia doniesieniami sondażowymi i formalnymi parametrami badania

W dotychczasowej analizie stwierdzono, że – wbrew zaleceniom kodeksów międzynarodowych – stopień nasycenia w Polsce doniesień prasowych o wynikach sondaży informacją o formalnych parametrach badań był zdecydowanie za niski. Brak ten pozbawiał część obywateli – czytelników prasy możliwości samodzielnej, krytycznej oceny stopnia naukowej rzetelności podawanych im procentowych podziałów opinii w społeczeństwie (oczywiście, chodzi o tę część czytelników, która dysponuje znajomością metodologii sondażowej). Oznaczało to – w wypadku sondaży przedwyborczych – pozbawianie tych obywateli informacji niezbędnej dla racjonalnego podejmowania decyzji wyborczych, tj. oparcia ich na wiarygodnej wiedzy o szansach wyborczych poszczególnych kandydatów i opcji politycznych konkurujących o głosy. Również poziom nasycenia analizowanych pism doniesieniami sondażowymi mógł wydawać się nie dość zadowalający.



Powyższe stwierdzenia nabiorą szczególnej wymowy, gdy porównamy je ze stwierdzeniami dotyczącymi wyników analizy nasycenia doniesieniami sondażowymi dzienników i tygodników w trzech krajach: Wielkiej Brytanii, Francji i Niemczech<sup>9</sup>.

Zobaczmy najpierw, jak kształtowały się wskaźniki nasycenia doniesieniami sondażowymi czterech dzienników polskich i 3 dzienników zagranicznych w roku 1994. Ponieważ tym razem dla dzienników polskich wzięto pod uwagę w wszystkie doniesienia (tj. nie ograniczając się do doniesień o tematyce politycznej, co miało miejsce w poprzedniej analizie tendencyjności typu „pod tezę”) – liczby doniesień są wyższe. Obliczono dwie wersje wskaźnika nasycenia doniesieniami rocznika pisma:

- procentowy wskaźnik nasycenia rocznika gazety numerami zawierającymi co najmniej 1 doniesienie sondażowe;
- procentowy wskaźnik nasycenia rocznika gazety doniesieniami sondażowymi.

Wyniki analizy zawarte są w tabelach 13 i 14; odnoszą się one do stanu z 1994 r.

Tabela 13. Stopień nasycenia czterech polskich dzienników doniesieniami sondażowymi w roku 1994

| Wersje wskaźnika                                                                    | „Trybuna”                           | „Gazeta Wyborcza”                    | „Rzeczpospolita”                     | „Życie Warszawy”                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Liczba numerów z co najmniej 1 doniesieniem przypadających na roczną liczbę numerów | $\frac{22}{305} \times 100 = 7,2\%$ | $\frac{45}{304} \times 100 = 14,8\%$ | $\frac{74}{304} \times 100 = 24,3\%$ | $\frac{70}{332} \times 100 = 21,1\%$ |
| Liczba doniesień przypadających na roczną liczbę numerów                            | $\frac{26}{305} \times 100 = 8,5\%$ | $\frac{45}{304} \times 100 = 14,8\%$ | $\frac{74}{304} \times 100 = 24,3\%$ | $\frac{71}{332} \times 100 = 21,4\%$ |

Już pierwszy rzut oka na obie tabele pozwala stwierdzić, że w Polsce poziom nasycenia 4 dzienników doniesieniami sondażowymi był znacznie wyższy niż w 3 dziennikach zachodnich i to wedle obydwu wersji wskaźnika. Wartość wskaźnika opartego na liczbie numerów gazety dla dzienników polskich zawiera się w zakresie od 7,2% („Trybuna”) do 24,3% („Rzeczpospolita”); średnia wartość wskaźnika dla 4 pism wynosi 16,9%; te same wartości procentowe wedle wskaźnika opartego na liczbie doniesień wynoszą od 8,5% do 24,3%, ze średnią 17,3%.

<sup>9</sup> Dane wykorzystane w niniejszej partii opracowania zaczerpnięto z raportu przynoszącego wyniki analizy treści sześciu tygodników (po dwa z każdego z tych trzech krajów) oraz trzech dzienników. Autorkami raportu były Aneta Krzewińska, Krystyna Antkowiak i Alicja Rogala. Wykorzystano również wspomnianą pracę magisterską A. Rogali i D. Falandysz pt. *Charakterystyka rodzajów tendencyjności...* op. cit.

Tabela 14. Stopień nasycenia trzech zagranicznych dzienników doniesieniami sondażowymi w roku 1994

| Wersje wskaźnika                                                                    | „Frankfurter Allgemeine Zeitung”    | „Le Monde”*                         | „The Guardian International”         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Liczba numerów z co najmniej 1 doniesieniem przypadających na roczną liczbę numerów | $\frac{17}{304} \times 100 = 5,6\%$ | $\frac{13}{156} \times 100 = 8,3\%$ | $\frac{33}{309} \times 100 = 10,7\%$ |
| Liczba doniesień przypadających na roczną liczbę numerów                            | $\frac{24}{304} \times 100 = 7,9\%$ | $\frac{13}{156} \times 100 = 8,3\%$ | $\frac{35}{309} \times 100 = 11,3\%$ |

\* Liczba 156 to 50-procentowa próba losowa ogólnej rocznej liczby 312 egzemplarzy tego dziennika.

Dla 3 dzienników zachodnich pierwszy zakres zawiera się między 5,6% a 10,7%, ze średnią wynoszącą zaledwie 8,2% – drugi zaś od 7,9% do 11,3% – ze średnią niewiele większą, bo 9,3%. Oznacza to, że dzienniki polskie zamieszczają przeciętnie niemal dwukrotnie więcej doniesień sondażowych niż zachodnie. Najbardziej wybijający się wśród nich pod tym względem „The Guardian International” pozostaje daleko w tyle za przodującą w sondażach „Rzeczpospolitą”, zaś prestiżowa „Frankfurter Allgemeine Zeitung” ma wskaźniki znacznie niższe niż polska „Trybuna”, którą minimalnie przewyższa tylko na pierwszym wskaźniku słynny francuski „Le Monde”.

Porównajmy teraz 3 dzienniki zachodnie z 4 polskimi pod względem częstotliwości zamieszczania w doniesieniach sondażowych formalnych parametrów badania w roku 1994. Obraz, jaki wyłania się z tego porównania, ukazuje tabela 15.

Spójrzmy na wskaźniki syntetyczne, charakteryzujące każdą z tych dwóch grup dzienników, tj. na 2 wskaźniki nasycenia doniesień formalnymi parametrami badania. Dla 3 dzienników zachodnich wskaźnik ten wynosi tylko 3,35, a dla 4 polskich – 4,19. Najwyższy wskaźnik – 4,92 – ma polska „Rzeczpospolita” i jest on wyższy od najwyższego wskaźnika, jaki ma francuski „Le Monde” (4,53) – gazeta o światowej renomie pod względem standardów dziennikarstwa. Natomiast najniższy wskaźnik ma „Trybuna” – 2,15 – i jest on niższy od najniższego wskaźnika z grupy trzech dzienników zachodnich, przypadającego na „Frankfurter Allgemeine Zeitung” (2,58).

Zobaczmy teraz, jak kształtują się wskaźniki syntetyczne drugiego rodzaju w każdej z dwóch grup dzienników, tj. odnoszące się do nasycenia doniesień sondażowych poszczególnymi formalnymi parametrami badania; wskaźnikami tymi są średnie procenty ( $\bar{x}$ ) pojawiania się każdego z 10 parametrów w doniesieniach

Tabela 15. Nasylenie doniesień sondażowych formalnymi parametrami badania w 3 dziennikach zachodnich i 4 polskich w roku 1994

| Formalne parametry badania         | "Frankfurter Allgemeine Zeitung" |    | "Le Monde" |      | "The Guardian International" |      | "Tribuna" |      | "Gazeta Wyborcza" |      | "Rzeczpospolita" |      | "Życie Warszawy" |      | $\bar{x}$ % |   |
|------------------------------------|----------------------------------|----|------------|------|------------------------------|------|-----------|------|-------------------|------|------------------|------|------------------|------|-------------|---|
|                                    | %                                | N  | %          | N    | %                            | N    | %         | N    | %                 | N    | %                | N    | %                | N    | %           | % |
| Firma sondażowa                    | 95,8                             | 23 | 100,0      | 13   | 85,3                         | 29   | 100,0     | 26   | 100,0             | 45   | 100,0            | 74   | 98,6             | 70   | 99,5        |   |
| Sponsor sondażu                    | 4,2                              | 1  | 76,9       | 10   | 34,3                         | 4    | 20,8      | 3,8  | 11,1              | 5    | 31,1             | 23   | 8,5              | 6    | 16,2        |   |
| Data dokładna badania              | 41,7                             | 10 | 61,5       | 8    | 37,1                         | 13   | 43,1      | 34,6 | 66,7              | 30   | 81,1             | 60   | 67,6             | 48   | 68,1        |   |
| Próba kwotowa                      | -                                | -  | 38,5       | 5    | 37,1                         | 13   | 25,0      | -    | 4,4               | 2    | -                | -    | 1,4              | 1    | 1,4         |   |
| Próba losowa                       | -                                | -  | 15,4       | 2    | -                            | -    | 2,8       | 11,5 | 82,2              | 37   | 52,7             | 39   | 64,8             | 46   | 57,9        |   |
| Próba założona                     | 12,5                             | 3  | -          | -    | 57,1                         | 20   | 31,9      | 15,4 | 77,8              | 35   | 55,4             | 41   | 63,8             | 45   | 57,9        |   |
| Próba zrealizowana                 | 25,0                             | 6  | 69,3       | 9    | -                            | -    | 20,8      | 11,5 | 3                 | 8    | 37,8             | 28   | 18,3             | 13   | 24,1        |   |
| Błąd standardowy                   | -                                | -  | -          | -    | 51,4                         | 18   | 25,0      | -    | 2,2               | 1    | 4,1              | 3    | -                | -    | 1,9         |   |
| Określenie uniwersum               | 4,2                              | 1  | 46,2       | 6    | 8,6                          | 3    | 13,9      | 26,9 | 82,2              | 37   | 82,4             | 61   | 29,6             | 21   | 58,3        |   |
| Treść pytań                        | 75,0                             | 18 | 46,2       | 6    | 57,1                         | 20   | 61,1      | 11,5 | 37,8              | 17   | 47,3             | 35   | 23,9             | 17   | 33,3        |   |
| Ogólna liczba doniesień 100%       | 24                               | 13 | 4,53       | 3,43 | 3,35                         | 2,15 | 2,15      | 2,15 | 4,82              | 4,82 | 4,92             | 3,76 | 4,19             | 4,19 | 4,19        |   |
| Liczba parametrów na 1 doniesienie | 2,58                             |    |            |      |                              |      |           |      |                   |      |                  |      |                  |      |             |   |

1. Reszta wypadków - tj. dopełnienie do 100% - to daty niedokładne lub braki podania wyrażonej daty czy okresu (od - do) realizacji badania.

2. Średnie te obliczono od zsumowanych poziomów wypadków liczebności bezwzględnych z użyciem „ogólnej liczby doniesień” jako 100%, tj. bazy procentowania.

3. Przyjęto założenie, że jeśli jako liczebność próby podano liczbę okrągłą - np. 1500 - to była to próba założona (gdyż szansa, że okrągłą liczebność uzyska się w próbie zrealizowanej w terenie jest niewielka - tym samym za próby zrealizowane uznano próby z występującymi jednostkami - np. 2035).

4. Wskaźniki te obliczono dzieląc ogólną liczbę parametrów przez ogólną liczbę doniesień. Mówi nam ona o nasyceniu parametrami badania doniesień w danej grupie dzienników.

w danej grupie dzienników. Ujmując porównanie tych wskaźników w oparciu o ich rangowanie stwierdzamy, że pierwsze 8 miejsc pod względem częstotliwości podawania wśród parametrów badania w 3 krajach zachodnioeuropejskich zajmują: 1) firma badawcza (90,3%), 2) treść pytań (61,1%), 3) data badania (43,1%), 4) próba założona (31,9%), 5) *ex equo* - tj. po 5,5 rangi - próba kwotowa i błąd standardowy (po 25% wskazań), 6) *ex equo* - tj. po 7,5 rangi - sponsor sondażu i próba zrealizowana (po 20,8% wskazań). Uderza fakt, że tak zasadniczy parametr, jak określenie badanego uniwersum - jest na przedostatnim miejscu (9 ranga - 13,9% wskazań).

W grupie 4 dzienników polskich zauważamy tylko jedną zbieżność z grupą 3 pism zagranicznych - i tu i tam na pierwszym miejscu z bardzo wysoką częstotliwością pojawiania się występuje nazwa firmy sondażowej, natomiast aż dla pięciu parametrów występują bardzo duże różnice rang i odpowiadających im wyrażonych procentowo częstotliwości; są to - według malejącej wartości z tych różnic - następujące parametry (pierwsza liczba procentowa z pary liczb z kolumn  $\bar{x}$  odnosi się zawsze do 3 pism zagranicznych, a druga do 4 polskich; w drugiej kolejności, tj. po średniku podano odpowiadające procentom 2 liczby rangowe i różnicę między nimi):

- 1) próba losowa: 2,8% - 57,9% = -55,1 punkta procentowego; 10 - 4,5 = 5,5
- 2) określenie uniwersum: 13,9% - 58,3% = -44,4 punkta procentowego; 9 - 3 = 6
- 3) treść pytań: 61,1% - 33,3% = 27,8 punkta procentowego; 2 - 6 = -4
- 4) próba kwotowa: 25% - 1,4% = 23,6 punkta procentowego; 5,5 - 9 = -3,5
- 5) błąd standardowy: 25% - 1,9% = 23,1 punkta procentowego; 5,5 - 9 = -3,5.

Pod względem pozostałych 4 parametrów (sponsor sondażu, dokładna/e/ data/y/) badania, próba założona, próba zrealizowana) różnice międzyrangowe nie przekraczają 1 rangi - a dwie największe z nich odnoszą się do dwóch parametrów: próby założonej (31,9% - 57,9% = -26 punktów procentowych) i dokładnej daty badania (43,1% - 68,1% = -25 punktów procentowych). Są więc one znaczne.

Interpretując różnice w doniesieniach prasowych między trzema dziennikami zachodnioeuropejskimi a czterema polskimi w sposób bardziej jakościowy - tj. w oderwaniu od stwierdzonej wyżej generalnej różnicy na korzyść Polski w ilościowym nasyceniu doniesień formalnymi parametrami badania - należy zwrócić uwagę na fakt, że pod względem 2 parametrów szczególnie ważnych dla jakości doniesień dzienniki zachodnie górują nad polskimi. Jak widzimy w zestawieniu wyżej, podają one o wiele częściej treść pytań oraz błąd standardowy obciążający przytoczone dane. Natomiast dziwi u nich tak rzadkie określanie uniwersum, jakiego dotyczy sondaż; przypuścić można, że autorzy zakładają, iż wiadomo, że chodzi zawsze o ogół dorosłej ludności kraju.

## 6. Porównanie między polskimi a zagranicznymi tygodnikami pod względem nasycenia doniesieniami sondażowymi i formalnymi parametrami badania

W porównaniu uwzględniono omawiane w paragrafie 4 trzy tygodniki polskie (w roku 1993) oraz 6 tygodników z Europy Zachodniej – po 2 z każdego z trzech wybranych krajów: Niemiec, Francji i Anglii (w roku 1994). Z konieczności musiano posłużyć się danymi z dwóch różnych, sąsiednich lat; sądzymy jednak, że nie wpłynie to decydująco na ogólne rezultaty naszej analizy.

Tabela 16 ukazuje porównawczo wskaźniki poziomu nasycenia omawianych tygodników doniesieniami o wynikach sondaży. Analizując tę tabelę można wyciągnąć następujące wnioski ogólne:

1. Generalnie poziom nasycenia doniesieniami tygodników polskich nie pozostaje w tyle za 3 tygodnikami zagranicznymi – polskie „Wprost” zdecydowanie wyprzedza pod tym względem aż 4 tygodniki zagraniczne („Stern”, „Le Nouvel Observateur”, „Times”, „Newsweek”) i to zarówno pod względem pierwszego jak i drugiego wskaźnika. Uwagę zwraca jednak fakt, że tylko dwa tygodniki zachodnie – „Der Spiegel” i „L’Express” – wyprzedzają wyraźnie każdy z trzech tygodników polskich. Najuboższy w doniesienia sondażowe jest „Tygodnik Solidarność” – zarówno pod względem pierwszego, jak i drugiego wskaźnika pozostaje on daleko w tyle za każdym z sześciu tygodników zachodnich.

2. Rezultat powyższy dotyczy tylko poziomu ilościowego nasycenia doniesieniami sondażowymi; o poziomie rzetelności tych doniesień świadczy zaś stopień nasycenia ich formalnymi parametrami badania. Sytuację pod tym względem ukazuje tabela 17.

W nasyceniu formalnymi parametrami badania doniesień sondażowych w tygodnikach polskich i zagranicznych zaznaczają się podobne zjawiska, jak w odniesieniu do dzienników (por. tabela 15). Na Zachodzie autorzy doniesień prawie zawsze podają określenie uniwersum (88,3) oraz treść pytań (średni procent 88,3) – a więc dwie podstawowe informacje (k t o był obiektem sondażu i n a j a k i e pytania odpowiadano). W Polsce obydwie te średnie procentowe są wyjątkowo niskie (5,6% i 3,7%) – co świadczy o niskim poziomie świadomości metodologicznej publicystów. Również zdecydowanie częściej autorzy zachodni podają dokładną datę (daty) sondażu (65,6%) i sponsora sondażu (67,2%) – wobec zaledwie 7,4% i 18,5% w tygodnikach polskich. Informacja o liczebności próby (założonej lub zrealizowanej) występuje też zdecydowanie częściej w tygodnikach zagranicznych, niż polskich (odpowiednio 7,8% i 49,2% oraz 1,9 i 14,8%); dotyczy to również podawania błędu standardowego (choć generalnie pojawia się on znacznie rzadziej): w Polsce wskaźnik jego częstotliwości wynosi zaledwie 1,9% (jeden raz – w „Tygodniku

Tabela 16. Nasycenie doniesieniami sondażowymi 3 tygodników polskich i 6 zagranicznych

| 2 wersje wskaźnika                                                                                              | Polska<br>(1993)                                               | Niemcy<br>(1994)                                   | Francja<br>(1994)                                               | W. Brytania<br>(1994)                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| liczba numerów z co najmniej<br>1 doniesieniem sondażowym<br>przypadająca na roczną<br>liczbę numerów tygodnika | „Polityka”<br>$\frac{14}{52} \times 100 = 27\%$                | „Der Spiegel”<br>$\frac{26}{52} \times 100 = 50\%$ | „L’Express”<br>$\frac{27}{52} \times 100 = 52\%$                | „Times”<br>$\frac{14}{52} \times 100 = 27\%$    |
|                                                                                                                 | „Wprost”<br>$\frac{19}{52} \times 100 = 37\%$                  | „Stern”<br>$\frac{15}{52} \times 100 = 29\%$       | „Le Nouvel<br>Observateur”<br>$\frac{15}{52} \times 100 = 29\%$ | „Newsweek”<br>$\frac{14}{52} \times 100 = 27\%$ |
|                                                                                                                 | „Tygodnik<br>Solidarność”<br>$\frac{9}{52} \times 100 = 17\%$  |                                                    |                                                                 |                                                 |
| liczba doniesień sondażowych<br>przypadających na roczną<br>liczbę numerów tygodnika                            | „Polityka”<br>$\frac{16}{52} \times 100 = 31\%$                | „Der Spiegel”<br>$\frac{33}{52} \times 100 = 63\%$ | „L’Express”<br>$\frac{33}{52} \times 100 = 63\%$                | „Times”<br>$\frac{14}{53} \times 100 = 27\%$    |
|                                                                                                                 | „Wprost”<br>$\frac{25}{52} \times 100 = 48\%$                  | „Stern”<br>$\frac{18}{52} \times 100 = 35\%$       | „Le Nouvel<br>Observateur”<br>$\frac{16}{52} \times 100 = 31\%$ | „Newsweek”<br>$\frac{14}{52} \times 100 = 27\%$ |
|                                                                                                                 | „Tygodnik<br>Solidarność”<br>$\frac{13}{52} \times 100 = 25\%$ |                                                    |                                                                 |                                                 |

Uwaga: dane polskie zaczerpnięte z tabeli 10.

Solidarność”) – wobec 13,3% na Zachodzie: 11 razy w „Times’ie” (78,6%) i 6 razy w „Newsweeku” (42,6%); w pozostałych 4 tygodnikach zagranicznych parametr ten nie pojawił się ani razu – co tłumaczy stosunkowo niski średni procent ogólny. Generalnie, doniesienia sondażowe w 6 tygodnikach zachodnich są parokrotnie bogatsze w formalne parametry badania niż w Polsce: dla doniesień zachodnich wartości tego wskaźnika zawierają się w przedziale 2,00 – 5,88 (średnia 3,76) – a dla polskich między 0,12 a 1,13 (średnia 0,58).

Tabela 17. Nasylenie formalnymi parametrami badania doniesień sondażowych w 3 tygodnikach polskich i 6 zagranicznych

Tablica 1.1. Nasyćenie komunikacji...

| Formalne parametry badania                      | POLSKA (1993) |   |          |   |               |   | NIEMCY (1994) |      |             |      |             |      | FRANCJA (1994)          |      |             |      |             |      | W. BRYTANIA (1994) |      |             |  |  |  | x | % |  |
|-------------------------------------------------|---------------|---|----------|---|---------------|---|---------------|------|-------------|------|-------------|------|-------------------------|------|-------------|------|-------------|------|--------------------|------|-------------|--|--|--|---|---|--|
|                                                 | „Polityka”    |   | „Wprost” |   | „Solidarność” |   | „Der Spiegel” |      | „Stern”     |      | „L’Express” |      | „Le Nouvel Observateur” |      | „Times”     |      | „Newsweek”  |      |                    |      |             |  |  |  |   |   |  |
|                                                 | %             | N | %        | N | %             | N | %             | N    | %           | N    | %           | N    | %                       | N    | %           | N    | %           | N    |                    |      |             |  |  |  |   |   |  |
| Firma sondażowa                                 |               |   |          |   |               |   |               |      |             |      |             |      |                         |      |             |      |             |      |                    |      |             |  |  |  |   |   |  |
| Sponsor sondażu                                 | 37,5          | 6 | 12,0     | 3 | 7,7           | 1 | 18,5          | 66,7 | 22          | 16,7 | 3           | 87,8 | 29                      | 93,8 | 15          | 71,4 | 10          | 50,0 | 7                  | 67,2 |             |  |  |  |   |   |  |
| Data dokładna <sup>1</sup> badania              | 18,8          | 3 | -        | - | 7,7           | 1 | 7,4           | 44,5 | 15          | 22,2 | 4           | 78,8 | 26                      | 93,8 | 15          | 78,6 | 11          | 92,9 | 13                 | 65,6 |             |  |  |  |   |   |  |
| Próba kwotowa <sup>2</sup>                      | 12,5          | 2 | -        | - | 7,7           | 1 | 5,6           | -    | -           | -    | -           | 78,8 | 26                      | 93,8 | 15          | -    | -           | -    | -                  | 32,0 |             |  |  |  |   |   |  |
| Próba losowa <sup>2</sup>                       |               |   |          |   |               |   |               |      |             |      |             |      |                         |      |             |      |             |      |                    | 0,80 |             |  |  |  |   |   |  |
| Próba założona <sup>4</sup> (liczebność)        | 6,3           | 1 | -        | - | -             | - | 1,9           | 36,6 | 12          | -    | -           | -    | -                       | -    | -           | 71,4 | 10          | -    | -                  | 7,8  |             |  |  |  |   |   |  |
| Próba zrealizowana <sup>4</sup> (liczebność)    | 31,3          | 5 | -        | - | 23,1          | 3 | 14,8          | 12,1 | 4           | 50,0 | 9           | 78,8 | 26                      | 100  | 16          | 7,1  | 1           | 50,0 | 7                  | 49,2 |             |  |  |  |   |   |  |
| Błąd standardowy                                | -             | - | -        | - | 7,7           | 1 | 1,9           | -    | -           | -    | -           | -    | -                       | -    | -           | 78,6 | 11          | 42,9 | 6                  | 13,3 |             |  |  |  |   |   |  |
| Określenie uniwersum                            | 6,3           | 1 | -        | - | 15,4          | 2 | 5,6           | 12,1 | 4           | 33,3 | 6           | 72,7 | 24                      | 100  | 16          | 14,3 | 2           | 14,3 | 2                  | 88,3 |             |  |  |  |   |   |  |
| Treść pytań                                     | -             | - | -        | - | 15,4          | 2 | 3,7           | 84,4 | 28          | 77,8 | 14          | 81,8 | 27                      | 100  | 16          | 100  | 14          | 100  | 14                 | 88,3 |             |  |  |  |   |   |  |
| Ogólna liczba doniesień (100%)                  | 16            |   | 25       |   | 13            |   | 54            |      | 33          |      | 18          |      | 33                      |      | 16          |      | 14          |      | 14                 |      | 128         |  |  |  |   |   |  |
| Liczba parametrów na 1 doniesienie <sup>5</sup> | 1,13          |   | 0,12     |   | 0,85          |   | 0,58          |      | 2,58 (3,58) |      | 2,00 (3,00) |      | 4,79 (5,76)             |      | 5,88 (6,88) |      | 4,21 (5,00) |      | 3,50 (4,07)        |      | 3,76 (4,68) |  |  |  |   |   |  |

Uwaga: Dane dotyczące tygodników polskich uzupełniono z Tabeli 12.

1. Podano tylko daty dokładne, pomijając niedokładne i wypadki nie podania daty.

2. Dla tygodników polskich nie podano liczb dla każdego rodzaju próby, lecz łącznie wypadki określenia próby jako losowej lub kwotowej.

3. Por. wyjaśnienie w Tabeli 15 - w odsłachu 2.

4. Por. wyjaśnienie w Tabeli 15 - w odsłachu 3.

5. Por. wyjaśnienie w Tabeli 15 - w odsłachu 4. Wobec braku w tabeli 12 danych o firmie sondażowej dla tygodników polskich, parametr ten nie wszedł do obliczenia dotyczących ich wskaźników i stąd nie są one porównywalne ze wskaźnikami tygodników zagranicznych podanymi w nawiasach. Dla tygodników zagranicznych obliczono jednak dla porównania z polskimi wskaźnikami z pominięciem firmy sondażowej (liczby bez nawiasów).

\*\*\*

Z analizy powyższych danych wyciągnąć można pewien wniosek ogólny: otóż w Polsce występuje coś w rodzaju „efektu dominacji kontekstu problemowego”. Przejawia się on w tym, że w artykułach publikowanych w tygodnikach rzadziej niż w doniesieniach sondażowych podawanych w dziennikach autorzy zaznaczają formalne parametry badania. Wyjaśnić to można hipotetycznie tą okolicznością, że publicysta polski, piszący dla tygodnika artykuł problemowy, koncentruje swą uwagę i zaangażowanie na sprawach i zagadnieniach merytorycznych; przytaczanie w tym kontekście danych sondażowych służy tylko ilustracji jego tez i argumentów – wobec czego „formalne parametry badania” schodzą na dalszy plan, zapomina się o nich.

Efekt ten nie występuje w analizowanych tygodnikach w krajach Europy Zachodniej, co więcej – występuje tam zjawisko odwrotne: częściej formalne parametry badania występują w artykułach publikowanych w tygodnikach niż w sondażowych doniesieniach dzienników. Świadczy o tej różnicy między Polską a trzema krajami Europy Zachodniej następujący układ wskaźników, jakimi są: liczby formalnych parametrów badania przypadające na jedno doniesienie (por. tabela 15 i 17): podczas gdy w Polsce różnica między tymi dwoma wskaźnikami dla 4 gazet codziennych i dla 3 tygodników wynosi 4,19-0,58=3,61 – to dla 3 krajów Europy Zachodniej 3,35-4,68= -1,33. Oznacza to, że publicyści „tygodnikowi” w Polsce posługując się danymi sondażowymi odznaczają się niższym poziomem świadomości metodologicznej niż ich koledzy z Europy Zachodniej.

## Bibliografia

Gostkowski Z. [1997]: *Etyczne aspekty badania i urabiania opinii publicznej. Spojrzenie empiryczne*, w: K. Korab (red.), *Socjotechnika w mass mediach*, Prasowa Agencja Telewizyjna, Warszawa.

Gostkowski Z., P. Daniłowicz [1995]: *Osoby niedostępne dla wywiadów i miary stopnia reprezentatywności prób badawczych CBOS-u jako wskaźniki stosunku społeczeństwa do sondaży opinii publicznej w latach 1991-1992* /maszynopis w Archiwum Instytutu Socjologii UŁ.

Kowalski J. [1994]: *Metodologia sondaży przedwyborczych przeprowadzanych przez OBOP i CBOS przed wyborami 4 czerwca 1989*, „Kultura i Społeczeństwo”, XXXVIII, 3.

Przybyłowska I. [1996a]: *Proces akulturacji sondaży opinii publicznej w Polsce*, „Przegląd Socjologiczny”, T. XLV, ŁTN, Łódź.

Przybyłowska I. [1996]: *Porównawcza analiza międzynarodowych kodeksów etyki i praktyki badawczej*, Folia Sociologica 26, Wydawnictwo UŁ, Łódź.