



SONDAŻE W PRASIE. O POŻYTKU Z BADAŃ ILOŚCIOWYCH W MEDIACH

*Robert Szwed, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej,
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II*

Trudno przecenić znaczenie sondaży w życiu publicznym. Ich wyniki zwykle są traktowane jako głos opinii publicznej, choć jej sens zależy od tego, kto, w jakim celu i w jakim kontekście się do niej odwołuje. Plastyczność koncepcji powoduje, że dla wielu opinia publiczna pozostaje fantasmagorią wykorzystywaną głównie przez dziennikarzy i polityków, co nie zmienia jej kluczowej roli w dyskursie publicznym. Dlatego, abstrahując od tego, czym właściwie jest opinia publiczna, uwagę skupimy na jej przejawach w postaci sondaży.

Zainteresowanie sondażami wynika z tego, że są one najczęściej przywoływaną formą badań naukowych, względnie często komentowanych i interpretowanych nie tylko przez analityków, ale również przez pozostających poza nurtem badawczym, laików. W ten sposób nauka staje się częścią dyskursu potocznego, a kwantyfikacja opinii „sportem”, do którego – jak się wydaje – równie kompetentnie przysposobić się mogą dziennikarze i politycy, co sondażyści, socjologowie czy psychologowie. Przenikanie nauki i dyskursu potocznego w obszarze sondażowych badań opinii publicznej w sprzężeniu zwrotnym spowodowało, że stały się one jeszcze bardziej popularne i chętniej wykorzystywane w dyskursie publicznym. Autor w niniejszym tekście stara się odpowiedzieć na pytanie, jak sondaże są wykorzystywane w mediach.

Badania sondażowe w mediach: wprowadzenie do problemu

Jakie właściwości sondaży powodują, że są one chętnie publikowane? Można wymienić co najmniej kilka czynników: (1) w stosunkowo prosty sposób „reprezentują” całe społeczeństwo, którego głos w demokracji jest kluczowy (w przypadku badań reprezentatywnych), (2) są bliskie dla odbiorców, ponieważ na mapie możliwych odpowiedzi każdy odbiorca może łatwo umieścić siebie, (3) są atrakcyjne, przyciągając uwagę i budząc ciekawość (np. badania dotyczące zdrowia, dochodów, czy upodobań), (4) sprawiają wrażenie obiektywnych, wspierając się instrumentarium naukowym, odwołując się do kategorii próby losowej, wnioskowania statystycznego, ekstrapolacji itp. Publikację sondaży w mediach zwiększa też ich aktualność, znaczenie dla decyzji odbiorców oraz poniesione w związku



ze zdobyciem informacji koszty: im większe, tym większe prawdopodobieństwo, że publikacja uzasadni sensowność ich poniesienia. Te właśnie właściwości powodują, że analitycy mediów stwierdzają, że sondaże są „gotowymi newsami” [1], a zbudowane w oparciu o nie wiadomości są konkretne, obiektywne i dostarczają natychmiastowej informacji o stanie opinii publicznej [2].

Poza właściwościami zwiększającymi atrakcyjność badań opinii publicznej z perspektywy wydawców, istnieją również takie ich cechy, które czynią je materiałem trudnym do prezentacji. Podstawowym problemem jest złożoność informacji: liczby, kreując aureę naukowości, tworzą zasłonę, która dla wielu pozostaje nie do przebycia, a używane w analizie pojęcia (odsetek, korelacja, współzależność i błąd statystyczny) przywodzą wielu osobom wyobrażenia, których kontury są mgliste i zamiast rozjaśniać wątpliwości mnożą je. Właściwa interpretacja wyników sondaży jest problemem dotyczącym w równym stopniu publiczności, jak i dziennikarzy, którzy ponadto muszą ocenić wartość wyników, wiarygodność danych oraz właściwie je zaprezentować. Uwzględniając wymogi edycyjne z jednej strony (news powinien być jasny, krótki i jednoznaczny), z drugiej zaś merytoryczne wymagania rzetelnej prezentacji wyników badań (podstawowe informacje o sondażu, podstawa procentowania, możliwe błędy itd.), dziennikarze stają przed dużym wyzwaniem pogodzenia oczekiwań, które w swej istocie są sprzeczne. W ten sposób Cantril, analizując sposoby prezentacji wyników sondaży w mediach, krytykuje sytuacje, w których wymogi metodologiczne decydujące o trafności, wiarygodności badania są podporządkowane dziennikarskim kryteriom prezentacji wiadomości [3]. Prowadzić to może do niewłaściwej interpretacji wyników, dyskusji nad opiniami, zdarzeniami i faktami, które w istocie rzeczy przedstawiały się inaczej lub nie miały miejsca.

W obliczu refleksji nad coraz większym znaczeniem sondaży w życiu publicznym, wzrostu ich liczby, wysuwanych wobec nich zastrzeżeń oraz w sytuacji wielokrotnego ich wykorzystywania przez sztaby wyborcze w trakcie kampanii, w latach 40. i 50. ubiegłego stulecia pojawiły się wysiłki zmierzające do ustalenia standardów określających zasady ich prezentacji, sposoby upowszechniania w mediach.

W Stanach Zjednoczonych wskazówki dotyczącego tego, jak przeprowadzać, interpretować i prezentować wyniki sondaży zostały opracowane przez American Association for Public Opinion Research (AAPOR) i The National Council on Public Polls (NCP). W Europie od ponad 50 lat działa European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), które wraz z World Association for Public Opinion Research (WAPOR) opracowało przewodnik „dobrych zasad postępowania” w zakresie prowadzenia i upowszechniania wyników sondaży (zob. strony internetowe organizacji). Wydano również szereg broszur i książek na temat badań opinii publicznej skierowanych do dziennikarzy i przeciętnych odbiorców. Opisują one różnorodne elementy decydujące o jakości badania, które umożliwiają osobom „z zewnątrz” ocenę ich rezultatów i zdecydowanie, do jakiego stopnia można im ufać. Różnice między autorami w zakresie kompendium informacji, jakie powinny zostać przedstawione wraz z danymi są nieznaczne i dotyczą szczegółów prezentacji. Zgodnie z owym przewodnikiem prezentacji wyników badań powinny towarzyszyć informacje zawierające stwierdzenia: (1) kto zamówił badanie (sponsor), (2) kto je zrealizował (firma badawcza), (3) jaka była populacja z której dobierano próbę, (4) jaka była metoda jej doboru,



(5) jaka była wielkość próby, (6) jaka była procedura zbierania danych, (7) kiedy dane zostały zebrane, (8) jaki błąd statystyczny związany jest z wynikami badania i (9) jak brzmiało pytanie, którego wyniki są interpretowane. Zwraca się również uwagę na zasadność przedstawienia udziału osób, które są niezdecydowane, informacji na temat błędów statystycznych związanych z omawianiem wyników badań w podgrupach czy kolejności pytań.

Wybory roku 2005 w Polsce skłoniły również polskie organizacje zajmujące się badaniami opinii i rynku do opracowania wskazówek w zakresie sposobu prezentacji wyników sondaży w mediach. Polskie Towarzystwo Socjologiczne oraz Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku odpowiednio w listopadzie 2005 roku i maju 2006 roku, opublikowały na swoich stronach internetowych zalecenia w zakresie publikowania wyników badań opinii społecznej. Obie instytucje rekomendują, aby prezentacji wyników sondaży w mediach towarzyszyła metryczka badań zawierająca siedem elementów: (1) nazwę instytucji badawczej, (2) określenie badanej populacji, (3) liczebność zrealizowanej próby i (4) metodę jej doboru, (5) termin zebrania danych, (6) metodę zbierania danych oraz (7) dokładne sformułowanie pytania. Propozycja polskich organizacji jest zatem bardziej liberalna w porównaniu do zasad opracowanych przez międzynarodowe instytucje ESOMAR, WAPOR oraz amerykańskie stowarzyszenie AAPOR.

Obecność badań opinii publicznej w mediach prowadzi do kilku pytań: (1) jak często dziennikarze w mediach odwołują się do sondaży? (2) w jaki sposób je wykorzystują? (3) jak często powołują się na sondaże zlecone przez konkurencyjne media, a jak często na „swoje” sondaże? (4) jak często media dołączają do wyników sondaży informacje pozwalające ocenić ich wartość, czyli w jakim stopniu spełniają kryteria formalne zaproponowane przez organizacje branżowe skupiające badaczy opinii i rynku.

W dalszej części tekstu podjęta zostanie próba odpowiedzi na te pytania, przy czym ograniczono się do polskich mediów, w tym w szczególności do ogólnopolskich dzienników.

Metoda

W niniejszym badaniu analizie treści poddano artykuły publikowane w okresie kampanii wyborczych do parlamentu w dwóch wiodących gazetach codziennych: „Rzeczpospolitej” (RP) i „Gazecie Wyborczej” (GW). Oba tytuły istniały na polskim rynku prasowym w momencie transformacji ustrojowej w roku 1989 i obejmują spektrum opinii od prawicowych i centrowych (RP) do lewicowo-liberalnych (GW). Do analizy przyjęto wszystkie te artykuły, w których odwoływano się do kampanii wyborczych do parlamentu i w których użyto frazy „sondaże”, „badania opinii publicznej” lub relacjonowano wyniki badań tego typu. W oparciu o zarchiwizowane zasoby elektroniczne czasopism oraz wersje papierowe, które nie zostały objęte archiwizacją, zbudowano bazę danych obejmującą 589 artykułów, w tym 326 artykułów opublikowanych w „Gazecie Wyborczej” i 263 w „Rzeczpospolitej”. Dokonane na jej podstawie analizy pozwolą ocenić częstotliwość pojawiania się sondaży w mediach w kolejnych kampaniach parlamentarnych.

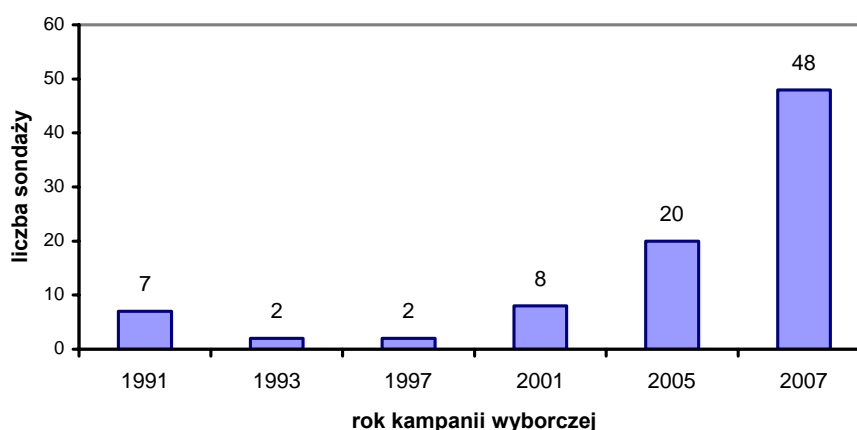


Przedmiotem analizy była również obecność elementów formalnych zawierających informacje na temat metodologii badania. W tym celu wyselekcjonowano z bazy danych 271 artykułów (138GW, 133RP), które relacjonowały wyniki sondaży przedwyborczych dotyczących nie tylko popularności polityków i partii politycznych, ale również diskutowanych w trakcie kampanii problemów, wizerunku polityków, idealnych cech kandydatów itp. Opierając się na wskazówkach zaproponowanych przez polskie organizacje branżowe oraz zasady zaproponowane przez ESOMAR i AAPOR, zbadano obecność w artykułach informacji na temat: (1) sponsora badania; (2) nazwy firmy przeprowadzającej sondaż; (3) wielkości próby i sposobu jej doboru, (4) metodzie zbierania informacji, (5) populacji, z której dobierano próbę, (6) czasu realizacji badania, (7) prezentacji pytania stanowiącego przedmiot analizy, (8) informacji na temat błędu statystycznego. Zakodowane ze względu na obecność powyższych kryteriów artykuły pozwolą również ocenić jakość prezentacji sondaży własnych i obcych w „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej”.

Wyniki

Począwszy od roku 1991, a zatem od pierwszych wolnych wyborów parlamentarnych w Polsce obserwujemy gwałtowny wzrost liczby sondaży zamawianych i relacjonowanych w mediach (zob. rys. 1). Zjawisko to odpowiada trendowi, który od drugiej połowy 20. wieku jest obserwowany w demokracjach zachodnich.

W analizowanym okresie najwięcej sondaży na zlecenie mediów zrealizowały TNS OBOP, PBS DGA oraz GfK Polonia, przy czym w ostatnich dwóch kampaniach wyborczych ważnym podmiotem badawczym był również Millward Brown SMG/KRC.



Rys. 1. Liczba sondaży raportowanych w mediach w Polsce w ciągu 2 tygodni przed wyborami parlamentarnymi. Źródło: szacunki własne na podstawie analizy „Rzeczpospolitej”, „Gazety Wyborczej”, „Dziennika”, „Wprost”, „Polityki”, „Faktu”, „Super Expressu” oraz informacji udostępnianych przez firmy badawcze.

U podstaw zwiększenia liczby sondaży w polskich mediach leżą co najmniej trzy przesłanki: (1) mała liczba profesjonalnych firm badawczych funkcjonujących tuż po transformacji



ustrojowej, (2) penalizacja publikacji sondaży oraz (3) globalna tendencja marketingizowania polityki.

W badanych dziennikach zwiększeniu liczby sondaży towarzyszył wzrost liczby artykułów w których się na nie powoływano (tab. 1).

Tabela 1. Liczba artykułów odwołujących się do sondaży w czasie kampanii wyborczych do parlamentu.

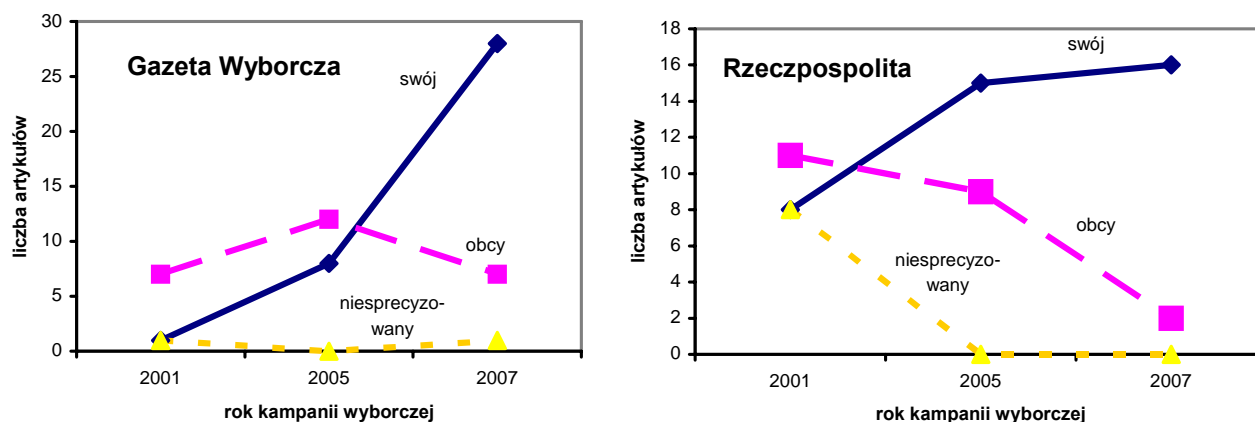
Czasopismo	Kampanie wyborcze											
	1991		1993		1997		2001		2005		2007	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Gazeta Wyborcza	-	22	-	27	-	24	54	9	93	20	106	36
Rzeczpospolita	-	25	-	28	-	11	55	27	68	24	76	18

A – liczba wszystkich artykułów w których odwoływano się do sondaży, w tym:

B – liczba artykułów w których relacjonowano wyniki sondaży.

Źródło: „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”.

Okazuje się, że znacznie chętniej w obu tytułach prasowych powoływano się na wyniki badań własnych, niż badań obcych i trend ten był widoczny szczególnie w trakcie trwania ostatnich trzech kampanii wyborczych (rys. 2).



Rys. 2. Liczba artykułów relacjonujących wyniki sondaży w okresie kampanii wyborczych 2001, 2005 i 2007 ze względu na czasopismo i źródło pochodzenia.

Kolejnym problemem analizowanym w badaniach był stopień, w jakim „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza” realizowały zalecenia amerykańskich i europejskich instytucji branżowych zraszających ośrodki badania opinii publicznej i rynku w zakresie sposobu prezentacji sondaży w mediach.

Właściwą, zwięzłą informacją na temat badań byłaby informacja sformułowana w następujący sposób: „Na zlecenie *Dziennika* sondaż zrealizował ośrodek badań ABC w dniach 3-6 sierpnia na reprezentatywnej losowo-adresowej próbie 1067 dorosłych Polaków. Błąd szacunku wynosi 3%”. Tego typu kompleksowa informacja w prasowych sprawozdaniach „Gazety Wyborczej” nie ukazała się ani razu, a w „Rzeczpospolitej” metryczka wraz



z treścią pytania została opublikowana dwukrotnie. „Rzeczpospolita” lepiej prezentuje się nie tylko pod tym względem, lecz ogólnie pod względem liczby kryteriów, które spełniano w artykułach publikujących sondaże opinii publicznej.

Tabela 2. Obecność kryteriów poprawnej prezentacji sondaży w RP i GW.

		Rzeczpospolita		Gazeta Wyborcza		Ranga zgodności	
		N = 133	%	N = 138	%	RP	GW
Firma badawcza	tak	124	93,2	124	89,9	1	1
	nie	9	6,8	14	10,1		
Czas realizacji	tak	96	72,2	88	63,8	2	2
	nie	37	27,8	50	36,2		
Sponsor badania	tak	91	68,4	71	51,4	3	3
	nie	42	31,6	67	48,6		
Wielkość próby	tak	90	67,7	86	62,3	4	6
	nie	43	32,3	52	37,7		
Populacja, z której dobierano próbę	tak	74	55,6	49	35,5	5	5
	nie	59	44,4	89	64,5		
Sposób doboru próby	tak	57	42,9	69	50,0	6	4
	nie	76	57,1	69	50,0		
Treść pytania	tak	30	22,6	6	4,3	7	7
	nie	103	77,4	132	95,7		
Błąd badania	tak	14	10,5	1	0,7	8	9
	nie	119	89,5	137	99,3		
Metoda zbierania danych	tak	7	5,3	12	8,7	9	8
	nie	126	94,7	126	91,3		

Rys. 3. Obliczenia pomocnicze badające normalność rozkładów średniej liczby spełnianych kryteriów poprawnej prezentacji sondaży w artykułach „Gazety Wyborczej” (newgw.sta) i „Rzeczpospolitej” (newrp.sta).



Obserwację tę potwierdzają testy istotności różnic między przeciętną liczbą kryteriów opublikowanych w obu dziennikach. Po weryfikacji hipotez dotyczących normalności rozkładów (test Kołmogorowa-Smirnowa i Shapiro-Wilka) i homogeniczności wariancji (test Levene'a i Bartletta) zdecydowano o zastosowaniu parametrycznego i – dla porównania – nieparametrycznego odpowiednika testu t – statystyki Manna-Whitneya.

Okazało się, że przeciętna liczba podawanych informacji nt. sondażu w „Gazecie Wyborczej” wynosiła 3,64 i była istotnie niższa od wartości 4,49 zaobserwowanej w przypadku „Rzeczpospolitej” (rys. 6 i wiersz A w tab. 3). Ponadto – podobnie jak w badaniach Hardmeier [4] – stwierdzono, że badania własne są w mediach nie tylko częściej, ale i rzetelniej przedstawiane. Hipoteza ta znalazła swoje potwierdzenie w przypadku „Rzeczpospolitej” (wiersz B w tab. 3).

Tests of Homogeneity of Variances (newrazem.sta)					
GENERAL MANOVA	Hartley F-max	Cochran C	Bartlett Chi-sqr	df	p
ZGODNOSC	1,346154	,573770	2,953604	1	,085696

Rys. 4. Analiza jednorodności wariancji liczby spełnianych kryteriów poprawnej prezentacji sondaży w artykułach „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” (newrazem.sta).

Grouping: NEWVAR4 (newrazem.sta)						
BASIC STATS		Group 1: rzeczpos				
		Group 2: gazwybor				
Variable	Mean	Mean	t-value	df	p	
	rzeczpos	gazwybor				
ZGODNOSC	4,488722	3,637681	3,474352	269	,000597	
Valid N	Valid N	Std.Dev.	Std.Dev.	F-ratio	p	Levene
rzeczpos	gazwybor	rzeczpos	gazwybor	variance	variance	F(1, df)
133	138	2,162408	1,863761	1,346154	,085492	3,220411

Rys. 5. Test t istotności różnic między średnią liczbą spełnianych kryteriów poprawnej prezentacji sondaży w artykułach „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” (newrazem.sta).

Tabela 3. Obecność kryteriów poprawnej prezentacji sondaży w mediach w RP i GW ze względu na zleceniodawcę.

		Rzeczpospolita		Gazeta Wyborcza		
		N	Średnia arytm.	N	Średnia arytm.	
A	Średnia liczba kryteriów w artykułach	133	4,49	138	3,64	Mann-Whitney $U = 6792,50$ $Z = -3,69, p = 0,0002$
B	w tym w artykułach:					GW: Mann-Whitney $U = 669,50$ $Z = -0,70,$ $p = 0,4835$ RP: Mann-Whitney $U = 370$ $Z = -4,79, p = 0,0000$
	- relacjonujących wyniki sondaży własnych	77	5,49	51	4,03	
	- relacjonujących wyniki sondaży obcych	26	3,31	29	3,74	



Zaobserwowano również istotne różnice w obecności kryteriów poprawnej prezentacji sondaży w kolejnych latach toczących się kampanii wyborczych do parlamentu. Choć można było się spodziewać w tym względzie systematycznej poprawy, jak np. w Niemczech czy USA [5], odpowiedniego trendu wzrostowego nie zanotowano. Odpowiednie wyniki dla kolejnych lat zawiera tabela 4, wraz z wynikami nieparametrycznego odpowiednika analizy wariancji - testu H Kruskala-Wallisa. W przypadku niewielkich liczebności populacji częściowych test H jest wygodnym instrumentem, przy wszystkich jego ograniczeniach, w tym przede wszystkim w stosowaniu procedury porównań wielokrotnych, która - warto zauważyć - w tym przypadku nie byłaby szczególnie użyteczna.

Tabela 4. Zgodność prezentacji sondaży z zaleceniami organizacji branżowych ze względu na źródło, datę publikacji.

Kampanie wyborcze	Rzeczpospolita		Gazeta Wyborcza	
	N	Średnia arytm.	N	Średnia arytm.
1991	25	3,40	22	3,38
1993	28	5,54	27	3,96
1997	11	6,45	24	3,00
2001	27	3,89	9	4,33
2005	24	4,54	20	4,76
2007	18	4,00	36	3,14
Kruskal-Wallis: $H(5, N=133) = 29,32573$ $p = 0,0000$			Kruskal-Wallis: $H(5, N=138) = 17,28052$ $p = 0,0040$	

Tabela 5. Obecność kryteriów poprawnej prezentacji sondaży w mediach polskich i zagranicznych.

	<i>RP</i>	<i>GW</i>	<i>NYT/WP</i>	<i>Times</i>	<i>FR/SZ/FAZ/W</i>	Prasa kanadyjska
Firma badawcza	93,2	89,9	78,2	80,8	97,9	94,6
Czas realizacji	72,2	63,8	39,1	54,8	63,4	64,4
Sponsor badania	68,4	51,4	-	80,8	57,0	—
Wielkość próby	67,7	62,3	36,5	77,0	59,2	32,7
Populacja	55,6	35,5	30,1	61,0	71,8	—
Sposób doboru próby	42,9	50,0	—	19,8	—	—
Treść pytania	22,6	4,3	6,4	12,2	33,1	20,7
Błąd badania	10,5	0,7	11,5	22,2	2,8	25,2
Metoda zbierania	5,3	8,7	21,1	43,6	52,1	—

Źródło danych: [6]; RP = Rzeczpospolita; GW = Gazeta Wyborcza; NYT/WP = New York Times/Washington Post; FR = Frankfurter Rundschau, SZ = Stiddeutsche Zeitung, FAZ = Frankfurter Allgemeine Zeitung, W = Die Welt.

Pomimo znaczących niedoskonałości w prezentacji wyników badań opinii publicznej, „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza” pod tym względem szczególnie nie różnią się od



prasy zachodniej, przynajmniej w aspekcie informacji dotyczących firmy realizującej badania, terminu badań i ich zleceniodawcy (tabela 5).

Nie może to być jednak powodem do satysfakcji, ponieważ w kilku innych obszarach (metoda zbierania danych, populacja, z której dobrano próbę, czy błąd badania) obydwie polskie tytuły odstają negatywnie od czasopism amerykańskich, brytyjskich, niemieckich czy kanadyjskich.

Wnioski

Sondaże dostarczają wymiernej, jednoznacznej reprezentacji opinii publicznej, stanowią źródło informacji dla elektoratu, punkt odniesienia dla dziennikarzy i usiłujących nań wpływać polityków oraz przyciągają uwagę audytorium, zapewniając oglądalność. Prowadzi to do zwiększenia liczby medialnych raportów z badań opinii publicznej w mediach i przenikania się dyskursu naukowego z dyskursem potocznym. W rezultacie tworzy się popularnonaukowy żargon, który odpowiada przede wszystkim wymogom dziennikarskiej prezentacji, nie zaś wymogom metodologicznej poprawności. Natura mediów, w tym szczególnie mediów informacyjnych: ich enigmatyczność, skrótowość, powierzchowność, zdaje się przeważać nad naturą relacjonowanych zdarzeń. To sondaże i komentujący je eksperci mają dostosować się do reguł medialnej prezentacji, a nie odwrotnie.

Zwiększeniu liczby sondaży nie towarzyszy zatem głębsza refleksja nad kryteriami ich doboru do publikacji, sposobem ich interpretacji i prezentacji. Publikowanie częściej własnych, niż „obcych” sondaży może wskazywać na to, że dziennikarzom zależy po prostu na zbudowaniu wokół wyników badań interesującej, dynamicznej opowieści bez względu na ich wartość. Kent, Harrisom i Taylor [7] zauważyli, że takie motywacje towarzyszą wydawcom portali internetowych, którzy z sondaży on-line uczynili zabawę, zacierając różnicę między wartościowym badaniem a rozrywką, tworząc iluzję uczestnictwa internautów w sferze publicznej. Z drugiej jednak strony należy zauważyć, że pełniejszy dostęp do informacji na temat metodologii badania znajduje pozytywne odbicie w sposobie prezentacji wyników: w „Rzeczpospolitej” badania własne w porównaniu do „obcych” były relacjonowane rzetelniej. Trudno wyjaśnić, dlaczego podobnego zjawiska nie zaobserwowano w przypadku „Gazety Wyborczej”: może reporterzy pomijali „notę metodologiczną” ze względu na jej nieatrakcyjność (niezrozumiałość) lub przyjęli identyczne (mniej wymagające) kryteria prezentacji dla wszystkich sondaży.

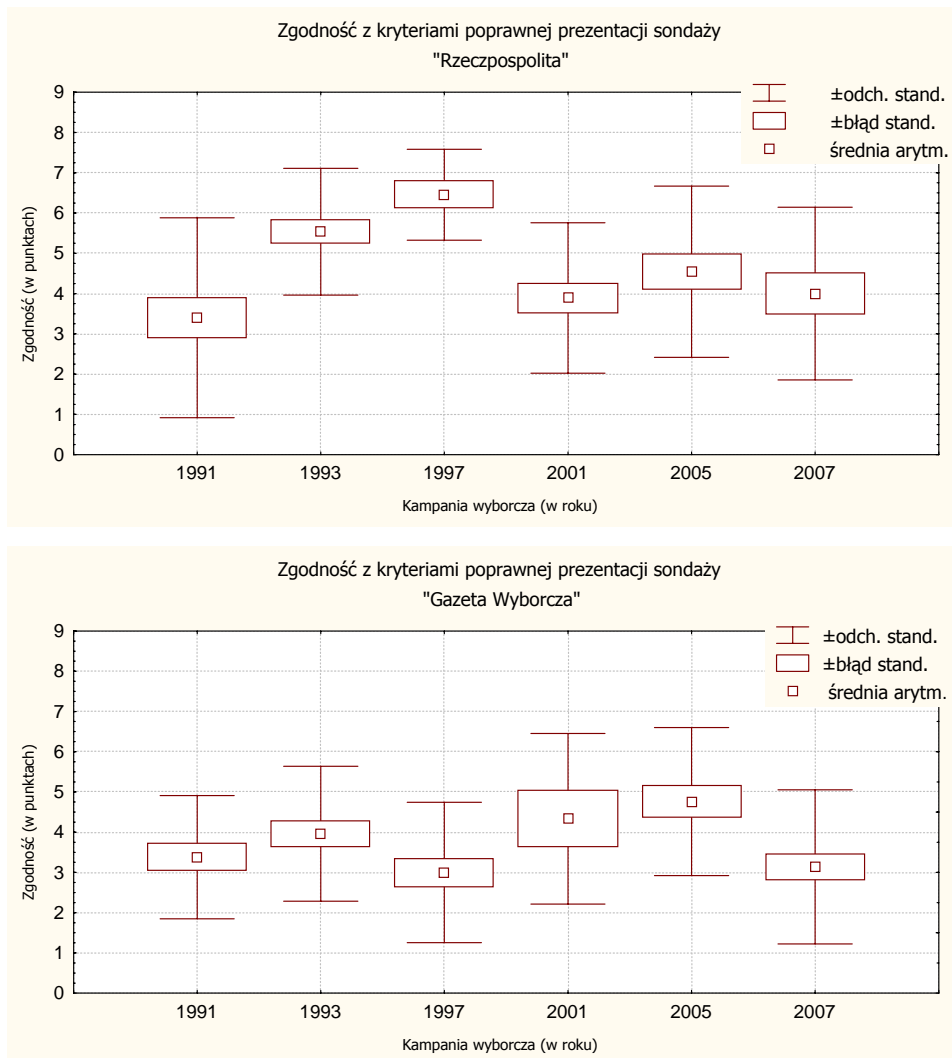
Bez względu na źródło wyników, niniejsze badania wskazują na liczne niedostatki w zakresie prezentacji sondaży: najczęściej dziennikarze obu dzienników umieszczają w stopce artykułu kryteria „nietechniczne” dotyczące badania, takie jak informacje na temat firmy realizującej sondaż, liczebności próby czy zleceniodawcy badań, a często ignorują dane specjalistyczne dotyczące błędu statystycznego czy literalnej treści pytań będących przedmiotem raportu. Utrudnia to ocenę wiarygodności badań i porównanie ich wyników z innymi.

Trudno stwierdzić, w jakim stopniu analizowane niedoskonałości wynikają z niewiedzy, błędów warsztatowych i/lub świadomych zaniechań dziennikarzy, w jakim natomiast z błę-



dów instytucji badania opinii publicznej. Część medioznawców zauważa, że ze względu na większą świadomość sondażystów to na nich właśnie spoczywa szczególna odpowiedzialność za sposób upowszechnienia wyników badań opinii publicznej. Przestrzeganie reguł metodologicznej poprawności, zachowanie standardów etycznych przy świadomości sposobu wykorzystania sondaży w mediach, mogą przysłużyć się do „ożywienia” demokracji, w której przepływ informacji i wpływ między liderami a ich zwolennikami [8] winien być wzajemny. Przestrzeganie standardów prezentacji i interpretacji sondaży w mediach czyni ten „quasi-dyskurs” między władzą a obywatelami czytelniejszym i bardziej wiarygodnym dla wszystkich jego uczestników.

Aneks



Rys. 6. Zgodność z kryteriami poprawnej prezentacji sondaży w artykułach „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” w okresie kampanii wyborczych 1991-2007.



Literatura

1. Paletz, D. L., Short, J. Y., Baker, H., Cookman C. B., Cooper R. J. i Oeslander, R. M. (1980). "Polls in the media: Content, credibility, and consequences". *Public Opinion Quarterly*, 44: 495-513.
2. Atkin Ch. K. i Gaudino J. (1984). The Impact of Polling on the Mass Media. *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 472: 119-128.
3. Cantril A. H. (1991). *The Opinion Connection. Polling, Politics, and the Press*. Washington: CQ Press, s. 75
4. Hardmeier S. (1999). Political Poll Reporting in Swiss Print Media: Analysis and Suggestions for Quality Improvement. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(3): 257-273.
5. Brettschneider, F. (1997). The Press And The Polls in Germany, 1980-1994 Poll Coverage as an Essential Part of Election Campaign Reporting. *International Journal of Public Opinion Research*, 9(3): 248-265; Salwen M. B. (1985). "The reporting of public opinion polls during Presidential years, 1968—1984", *Journalism Quarterly*, 62: 272-277.
6. Weaver D., Kim S. T. (2002). Quality in public opinion poll reports: issue salience, knowledge, and conformity to AAPOR/WAPOR standards, *International Journal of Public Opinion Research*, 14(2): 202-212; Marton K., Stephens L. F. (2001). The New York Times' conformity to AAPOR Standards of disclosure. *J&MC Quarterly*, 78(3): 484-502; Brettschneider, F. (1997). The Press And The Polls in Germany, 1980-1994 Poll Coverage as an Essential Part of Election Campaign Reporting. *International Journal of Public Opinion Research*, 9(3): 248-265; Andersen R. (2000). Reporting public opinion polls: the media and the 1997 Canadian Election. *International Journal of Public Opinion Research*. 12(3): 285-298.
7. Kent M. L., Harrison T. R., Taylor M. (2006). A Critique of Internet Polls as Symbolic Representation and Pseudo-Events. *Communication Studies*. 57(3): 299-315.
8. Weaver D., Kim S. T. (2002). Quality in public opinion poll reports: issue salience, knowledge, and conformity to AAPOR/WAPOR standards, *International Journal of Public Opinion Research*, 14(2): 202-212.