SONDAŻ POLSKI

SYNDROM GŁUCHEGO TELEFONU

na straży sondaży

NAUKOWCY, BADACZE, DZIENNIKARZE I KOMENTATORZY WYNIKÓW BADAŃ O KONDYCJI SONDAŻU W POLSCE

SONDAŻ POLSKI

SYNDROM GŁUCHEGO TELEFONU

Raport z badania zrealizowanego przez Zespół **Na Straży Sondaży**

Opiekun merytoryczny:
Antoni Sułek

Zespół badawczy:
Tomasz Baniak
Anna Machowina
Małgorzata Pyszczek
Jakub Rutkowski
Justyna Rybicka
Agnieszka Sochacka
Agata Szocińska
Marta Tomaszewska
Piotr Zielonka

Redakcja językowa:
Anna Szulc, Weronika Szulik

Projekt graficzny:
Paulina Macianis

Druk:
Zakład Graficzny UW, ul. Krakowskie Przedmieście 26/28, 00-927 Warszawa

Warszawa 2013

Raport z badania został opublikowany dzięki wsparciu finansowemu
Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego.

UNIWERSYTET WARSZAWSKI
INSTYTUT SOCJOLOGII

UNIVERSITAS VARSOVIENSIS

SPIS TREŚCI

O badaniu „Sondaż Polski. Syndrom głuchego telefonu” 05
CZĘŚĆ PIERWSZA: KONDYCJA POLSKIEGO SONDAŻU 07
1. Czym jest sondaż? 07
2. Kondycja sondażu po 1989 roku 13
3. Jak jest obecnie? – ocena stanu prezentacji sondaży w prasie na podstawie półrocznego monitoringu zespołu Na Straży Sondaży 17
3.1. Metodologia monitoringu 17
3.2. Główne wnioski 18
CZĘŚĆ DRUGA: BADANIE „SONDAŻ POLSKI. SYNDROM GŁUCHEGO TELEFONU” 23
Rozdział I: Praca grup zawodowych zaangażowanych w proces powstawania i komunikowania danych sondażowych 24
1. Badacze. Bezradni twórcy sondażu 24
2. Dziennikarze – konflikt między rzetelnością a atrakcyjnością artykułu 30
3. Komentatorzy i problem ekspertyzy 35
4. Naukowcy a świat badań marketingowych 38
Rozdział II: Wzajemna percepcja badanych grup 41
Jak powinno być? 41
1. Komentatorzy 43
2. Naukowcy 45
3. Badacze 46
4. Dziennikarze 48
Rozdział III: Proces komunikowania się badanych grup 51
1. Komunikacja na linii badacz – dziennikarz 51
2. Komunikacja na linii dziennikarz – komentator 56
Rozdział IV: Społeczeństwo a sondaże 58
1. Społeczeństwo – ciemny lud? Ktoś wymaga doedukowania 58
2. Społeczeństwo potrzebuje adwokata 63
3. Społeczeństwo spluralizowane ma różne oczekiwania i dostosowane do siebie media 68
Rozdział V: Etyka a proces komunikowania wyników badań sondażowych 74
1. OFBOR: instytucja stróża w oczach badaczy zrzeszonych i niezrzeszonych 74
2. Na Straży Sondaży: czy w ramach sondażowego procesu komunikacji potrzebna jest kolejna instytucja stróża? 78
3. Indywidualne poczucie misji w ramach procesu komunikowania sondaży 86
ZAKOŃCZENIE 92

O BADANIU „SONDAŻ POLSKI. SYNDROM GŁUCHEGO TELEFONU”

Patrząc na wyniki sondażu cytowanego w artykule prasowym rzadko zastanawiamy się, jaką drogę przeszedł i co się z nim działo w międzyczasie. Gdy zakładaliśmy Zespół Na Straży Sondaży w listopadzie 2012 roku, też skupiliśmy się głównie na efekcie końcowym. Będąc obywatelską, oddolną inicjatywą, mieliśmy na względzie przede wszystkim społeczeństwo jako odbiorców relacji medialnych.

Pół roku monitorowania prasowych doniesień o sondażach uświadomiło nam, że za to, w jakim kształcie prezentuje się wynik badania w mediach odpowiada wiele różnorodnych czynników. Temat ten postanowiliśmy zgłębić poprzez realizację badania jakościowego. Objęliśmy nim cztery grupy:

NAUKOWCÓW specjalizujących się przede wszystkim w metodologii badań sondażowych

BADACZY realizujących sondaże komercyjne, pracujących w największych instytutach badawczych w Polsce

DZIENNIKARZY którzy w czasie prowadzonego przez nas monitoringu opublikowali najwięcej artykułów odwołujących się do wyników badań

KOMENTATORÓW wypowiadających się w badanych przez nas tytułach prasowych na temat wyników sondaży

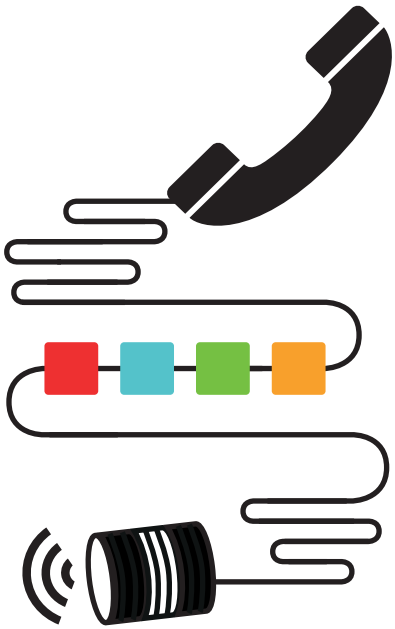
Świadomie zrezygnowaliśmy z badania polityków, choć ich rolę w procesie komunikowania danych sondażowych podkreślano już w czasie debaty, którą zorganizowaliśmy na Uniwersytecie Warszawskim w maju 2013 roku. **Zdecydowaliśmy się na rozmowy z osobami zaangażowanymi w proces prezentowania wyników badań w mediach**, które mogą – a naszym zdaniem nawet powinny – mieć poczucie misji lub odpowiedzialności za kondycję sondażu w Polsce, i których uczestnictwo w debacie publicznej powinno się opierać na aspektach merytorycznych.

W badaniu wzięło udział 21 osób: po pięć z każdej grupy, a dodatkowo w gronie badaczy znalazł się też przedstawiciel GUS-u, choć nie jest to typowy instytut badawczy. Wśród naukowców są głównie profesorowie wyższych uczelni w Polsce, czasem realizujący własne badania, natomiast nie deklarujący współpracy z mediami i agencjami badawczymi. Z kolei komentatorzy niekoniecznie mają wykształcenie socjologiczne, natomiast charakteryzuje ich wypowiadanie się w mediach na tematy związane z publikowanymi sondażami.

Badanie prowadziliśmy w okresie sierpień – wrzesień 2013 roku metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych, których scenariusz jest naszym autorskim narzędziem. Zawierał on zagadnienia związane z kondycją badań sondażowych w Polsce, jakością prasowych publikacji odwołujących się do wyników sondaży oraz społecznego zaufania do badań. Jako że celem zespołu Na Straży Sondaży jest podnoszenie tej jakości, nie zabrakło pytań zmierzających do wyznaczenia pożądanych kierunków zmian. Pytaliśmy o etykę, poczucie misji każdej z grup, wzajemne relacje i oczekiwany sposób komunikowania danych sondażowych.

Celem przedsięwzięcia była diagnoza obecnej sytuacji, oczami przedstawicieli grup zaangażowanych w proces powstawania artykułu prasowego odnoszącego się do sondażu (poczynając od projektu badania) oraz wytyczenie obszarów problemowych. Poznanie różnych punktów widzenia pozwala nam lepiej zrozumieć codzienność badań w Polsce, dzięki czemu jesteśmy w stanie bardziej adekwatnie stawiać wszelkie wyzwania i trafniej planować dalszą działalność. Szczególnie pomocne okazały się fragmenty rozmów poświęcone konkretnie Na Straży Sondaży, obfitujące w cenne rady. W tym miejscu serdecznie dziękujemy osobom, które zgodziły się wziąć udział w badaniu i tym samym reprezentować swoje środowisko, poświęcając niejednokrotnie prywatny czas.

W wyniku naszego badania okazało się, że wymienione grupy zaangażowane w komunikowanie danych sondażowych mają o sobie różne zdanie, wyrażają opinie o sobie nawzajem, natomiast współpracują w dość małym stopniu. Wydaje nam się, że zacieśnienie więzów i intensywniejsze relacje wpłynęłyby na podniesienie jakości medialnych doniesień o wynikach badań. Być może dotychczas nikt nie podjął na ten temat refleksji lub szerzej zakrojonych działań. **Dlatego droga, jaką przechodzi sondaż od chwili zamówienia go do opublikowania wraz z komentarzem w prasie, przypomina *syndrom głuchego telefonu*.**



W kolejno następujących punktach styku treści są selekcjonowane, ograniczane, a niekiedy nawet przeinaczane. Trudno więc obarczyć odpowiedzialnością za kształt efektu końcowego jedną grupę lub jeden etap tego procesu. Poszczególnych grup zawodowych dotykają różnego rodzaju ograniczenia i uwarunkowania systemowe, które mają wpływ na warunki i rezultaty pracy. Dlatego rzeczywistość czasem odbiega od ról przypisywanych przedstawicielom badanych przez nas zawodów. Rozbieżność oczekiwań i dotychczasowych doświadczeń przyczynia się z kolei do posługiwania się w komunikacji między grupami utartymi schematami. Na jakość finalnego „produktu" oddziałuje też postrzeganie odbiorców, czyli społeczeństwa. To właśnie przedstawia poniższy raport.

Pamiętamy, że poza Na Straży Sondaży działają inne organizacje, których celem jest kontrola jakości i podejmowanie działań na rzecz podnoszenia zaufania publicznego do sondaży. Dodatkowo istnieją branżowe normy etyczne profesji objętych badaniem, a ostatecznie każdy z przedstawicieli zawodów zaufania społecznego prezentuje własne postrzeganie misji. Tym zagadnieniem kończymy raport, który z niekrytą przyjemnością oddajemy do rąk czytelników.

CZĘŚĆ PIERWSZA: KONDYCJA POLSKIEGO SONDAŻU

Przedstawiciele czterech środowisk (naukowego, dziennikarskiego, eksperckiego i badawczego) najściślej związani z medialnymi doniesieniami o sondażach, którzy wzięli udział w naszym badaniu, zastanawiali się nad tym, czym jest sondaż, z czym się kojarzy, jaka jest jego kondycja i obecna rola. Poniższy rozdział przedstawia bardzo różnorodne spostrzeżenia na temat sondażu – jego definicji, kondycji i procesów, które nim obecnie rządzą. Dodatkowo znajdziemy tu także ocenę obecnego stanu komunikowania o sondażach w mediach, na podstawie raportu *Jakim sondażom wierzyć?*[1], stanowiącego wyniki pierwszego półrocza działania Na Straży Sondaży.

1. CZYM JEST SONDAŻ?

Punktem wyjścia dla niniejszego badania było pytanie z pozoru banalne i ogólne, jednak jak okazało się podczas jego realizacji, odpowiedź, na *to czym jest sondaż* rodziła nie tylko spore trudności, lecz także najczęściej formułowano ją również w bardzo indywidualny sposób. Właściwie wszyscy rozmówcy – dziennikarze, naukowcy, komentatorzy badań i badacze nie potrafili jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie.

Sondaż, to jest jakieś przetestowanie tego, jak społeczeństwo patrzy na zagadnienia

DZIENNIKARZE

Sondaż ma na celu sprawdzenie jak opinia publiczna ocenia badane przez nas zagadnienie

BADACZE

Sondaż to jest badanie społeczne, w którym poznajemy opinie badanej populacji, zazwyczaj domyślnie populacji generalnej (…) na jakieś tam tematy

BADACZE

Te przykładowe definicje pokazują, że sondaż to przede wszystkim badanie opinii publicznej/społeczeństwa na temat jakiegoś interesującego zagadnienia. Okazuje się jednak, że taka definicja wcale nie wyczerpuje tematu.

Badani zgodnie twierdzą, że sondaż to element uwikłany w pewne procesy, na które wpływa bardzo wiele czynników i od których zależy m.in. dobra interpretacja lub wiarygodność badania. Można wyróżnić dwa takie procesy: proces osadzenia sondażu w kontekście/czasie oraz proces powstawania i komunikowania danych sondażowych.

[1] Pełny raport dostępny na stronie: http://nastrazysondazy.uw.edu.pl/raport-z-pierwszego-polrocza-dzialalnosci/

Proces osadzenia sondażu zwraca uwagę na to, że jedno badanie na dany temat, w danym momencie tak naprawdę nic nie znaczy. W ocenie badanych liczy się przede wszystkim trend, pewien punkt odniesienia, który pozwala na odpowiednią interpretację wyników:

> *Jeden sondaż jest dla mnie niczym. Natomiast sondaże, szczególnie realizowane w tym samym czasie przez różne jednostki, są informacją, wskazówką. Są znakiem pokazującym pewien trend. Jeden sondaż jest jakimś elementem, który się wpisuje w szerszy łańcuch zdarzeń, działań*

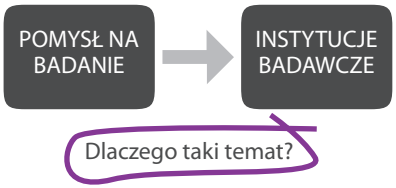
KOMENTATORZY

> *Sondaż jest badaniem realizowanym na próbie przekrojowej, czyli według schematu przekrojowego, to znaczy interesuje nas obraz pewnego zjawiska w zbiorowości w pewnym punkcie czasowym, który później można odnieść do innego punktu czasowego*

NAUKOWCY

Proces osadzenia sondażu ma na celu odpowiednią interpretację wyników i daje możliwość wyciągnięcia odpowiednich wniosków. Najlepszym przykładem są tutaj sondaże polityczne – bez pokazywania trendu ich prezentacja byłaby zbyteczna i pozbawiona sensu. Dopiero wskazanie skoków procentowych w czasie daje pewien obraz, umożliwiający wyciąganie odpowiednich wniosków.

Proces powstawania i komunikowania danych sondażowych pokazuje przede wszystkim, że badanie opinii może być rozpatrywane w kategoriach zjawiska społecznego, w którym uczestniczy wiele różnych podmiotów, a ich role społeczne definiowane są w odmienny sposób, a co za tym idzie, cały obraz tego specyficznego procesu komunikacji jawi się jako zagadnienie na tyle kompleksowe i złożone, by móc badać je na wielu różnych poziomach i płaszczyznach. **Proces powstawania i komunikowania danych sondażowych składa się z sześciu etapów, a każdy z nich rodzi pewne pytania i wątpliwości, tworzące całą jego problematykę**. Proces ten można przedstawić przy pomocy poniższego schematu:

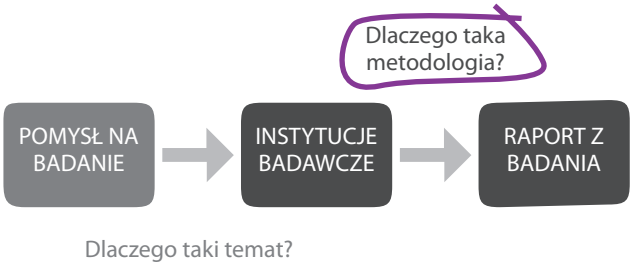


Cały proces zaczyna się od pomysłu na badanie, który według naszych rozmówców bierze się z różnych źródeł. Niektóre tematy są użyteczne społecznie i zbadanie ich pozostaje czymś praktycznym i niezbędnym dla sprawnego funkcjonowania społeczeństwa (np. sondaże poparcia partii politycznych, sondaże dotyczące istotnego tematu w danym momencie, np. stosunku obywateli do aborcji, w czasie, gdy w parlamencie trwają prace nad stosowną ustawą). Inne badania opinii realizowane przez agencje badawcze na zamówienie dotyczą już „każdej interesującej sprawy" zwłaszcza z perspektywy podmiotu zamawiającego sondaż:

Ludzie chcieliby wiedzieć, co inni Polacy myślą na jakiś temat, no to wtedy zamawiam sondaż

DZIENNIKARZE

Badani zauważają, że już sam wybór tematu może budzić pewne kontrowersje. Z jednej strony może być on neutralny, z drugiej jednak może być projektowany w celu uzyskania konkretnej odpowiedzi, by później odpowiednio ją zakomunikować szerszej publiczności (badani najczęściej wskazywali przykład sondażu poparcia dla Stowarzyszenia Republikanie Przemysława Wiplera[2]).



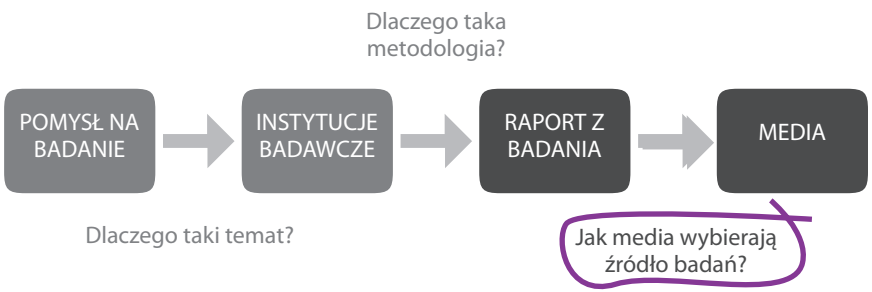
Kolejnym etapem jest realizacja zlecenia przez instytuty badawcze. **Problem, jaki pojawia się na tym etapie, to kwestia wyboru odpowiedniej metodologii.**

[2] Zespół Na Straży Sondaży zajął się tym tematem w artykule Wiplerowski cud sondażowy [w:] http://nastrazysondazy.uw.edu.pl/wiplerowski-cud-sondazowy/

Na wiarygodność sondażu wpływa cała masa czynników: od sposobu konstrukcji kwestionariusza, poprzez dobór próby, poprzez spójność logiczną udzielonych odpowiedzi, a skończywszy na tym, co najbardziej kuleje, czyli analizę tych danych, które my (badacze) dostarczamy odbiorcy

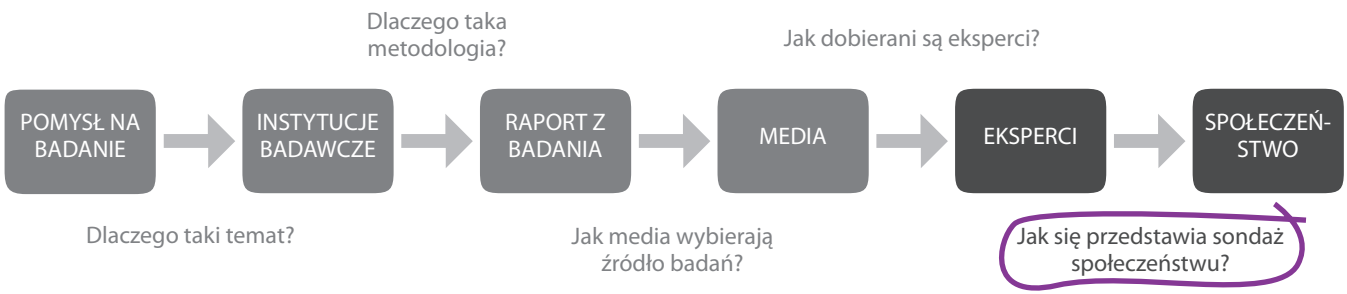
BADACZE

Instytuty badawcze traktują sposób doboru metodologii w badaniach jako swoją przewagę konkurencyjną. Czasem jest ona trafna, a czasem nie. Wszystko też jest uzależnione od kosztów, jakie zlecający badanie może przeznaczyć na jego realizację. Przykład stanowią wybory prezydenckie z 2010 r., kiedy to wyniki dwóch czołowych instytutów badawczych znacznie różniły się od wyników innego instytutu i danych zaprezentowanych ostatecznie przez PKW. Przedstawiciele tych ośrodków tłumaczyli się zastosowaniem różnych metodologii (jedni przeprowadzili sondaż telefoniczny – CATI – natomiast instytut, który opublikował wyniki najbardziej zbliżone do realnych, wykorzystał metodę exit poll, która polegała na tym, że wyborcy wychodzący z lokali wyborczych odpowiadali na pytania ankieterów dotyczące oddanego głosu).



Następnym etapem w procesie są media, które publikują wyniki sondaży. Tutaj pojawia się **pytanie o to, jak środki masowego przekazu wybierają źródło danych**. Dlaczego niektóre tytuły prasowe publikują badania tylko jednego instytutu badawczego i jak wygląda selekcja publikowanych sondaży? Odpowiedź na to pytanie jest dość złożona. Niektóre gazety/media mają podpisane umowy ramowe o współpracy z danym instytutem i w związku z tym wszystkie badania zamawiają w konkretnej firmie, po czym publikują takie wyniki, jakie otrzymali. Na selekcję danych ma też wpływ temat badania – niektóre z nich są bardzo medialne i wówczas, jeżeli dane są ogólnodostępne, to dziennikarze je opisują, a tym samym tworzą poczytnego „newsa", nawet kosztem jakości badania.

Wybór publikowanego sondażu przez media nie kończy jednak całego procesu. Z reguły w prezentowanym sondażu pojawia się także komentarz eksperta, który odnosi się do zaprezentowanych wyników. Pojawia się pytanie: według jakiej zasady media dobierają ekspertów? Czy mają stałych komentatorów, czy wybierają ich w zależności od tematu? Z drugiej strony, jak eksperci podchodzą do takiego komentowania? Czy wgłębiają się w temat, oceniają rzetelność i wiarygodność komentowanego badania zanim udzielą jakiegokolwiek komentarza, czy zabierają głos zawsze? Na te pytania szczegółowo odpowiadają kolejne rozdziały niniejszego raportu.



Ostatnim etapem procesu powstawania i komunikowania danych sondażowych jest jego społeczny odbiór, czyli kwestia tego, jak wyniki badań przedstawiane są społeczeństwu. Tym właśnie m.in. zajmuje się zespół Na Straży Sondaży i na podstawie danych z pierwszego półrocza jego działalności można stwierdzić, że odpowiedź na to pytanie nie jest zbyt optymistyczna. Prezentacja wyników sondaży pozostawia często wiele do życzenia. Dziennikarze nie zamieszczają pełnych not metodologicznych, pozwalających czytelnikowi samodzielnie ocenić wiarygodność danych, a także sposób interpretacji samych wyników przez dziennikarzy często nie jest zadowalający.

Przedstawiona powyżej analiza procesu powstawania i komunikowania danych sondażowych pokazuje, jak bardzo to zagadnienie jest złożone i problematyczne. Można powiedzieć, że powstawanie sondażu i komunikowanie jego wyników pozostaje istotną kwestią w ramach każdego demokratycznego społeczeństwa. Skąd to przekonanie? Otóż każdy etap procesu informowania o sondażu ma swoje mocne i słabe strony (porusza różne, czasami dyskusyjne sprawy – np. dobór metodologii, wybór tematu przez media, sposób komentowania wyników etc.), a dodatkowo cały proces uwikłany jest w syndrom, który po przeanalizowaniu materiału empirycznego zebranego podczas niniejszego badania nazwaliśmy ***syndromem głuchego telefonu***. Na początku procesu informacja o sondażu jest dość szczegółowa, pełna i zawiera wiele ważnych treści. Wraz z postępowaniem procesu informacja ta zanika, staje się coraz bardziej uboga w treść (np. media nie prezentują szczegółowych informacji na temat metodologii badania, często nie zwracają uwagi na istotne szczegóły, komentatorzy często udzielają komentarza w oparciu o jedynie szczątkowe wyniki). Prowadzi to do sytuacji, w której opinia publiczna otrzymuje niepełną wiedzę na temat sondażu i jego wyników, co zazwyczaj staje się podstawą dla zarzutów formułowanych wobec samej instytucji sondażu (zarzut zafałszowywania obrazu rzeczywistości) oraz w stosunku do uczestników procesu komunikowania danych sondażowych (zarzut manipulacji wynikami badania).

Podsumowując, nie ma jednoznacznej definicji sondażu. Jest to pojęcie bardzo pojemne i problematyczne, uwikłane w różne procesy, które sprawiają, że sondaż jest obecnie istotnym problemem społecznym, wymagającym poświęcenia mu większej uwagi, kontroli i edukacji społecznej.

2. KONDYCJA SONDAŻU PO 1989 ROKU

> NA POZIOMIE AGENCJI BADAWCZYCH TO WSZYSTKO BARDZO DOBRZE FUNKCJONUJE

Kondycja sondażu po 1989 roku, podobnie jak sama jego definicja, budzi wiele zastrzeżeń. Z jednej strony, badani dostrzegają znaczny rozwój tej dziedziny i jej postęp szczególnie w zakresie metodologii oraz wzrost znaczenia samego sondażu. Jednak z drugiej strony, **obserwuje się przesyt badawczy oraz pogarszającą się jakość wykonywanych sondaży, wynikającą z presji czasu i dużej konkurencji między licznymi ośrodkami, czego wynikiem jest spadek zaufania opinii publicznej do badań społecznych**.

W ocenie badanych ewolucja rynku badawczego idzie w dobrym kierunku. Obserwuje się znaczny rozwój badań społecznych, ich wzrost znaczenia i permanentną pracę nad ich ulepszaniem. Obecnie w Polsce działa kilka dużych firm badawczych, które bardzo dobrze spełniają swoją rolę i niczym nie odbiegają od standardów międzynarodowych:

Na rynku istnieją firmy, do których ma się zaufanie, jeśli chodzi o wiarygodność wyników. Spełniają one kryteria funkcjonowania takich firm na zachodzie – ludzie którzy tam pracują są wykwalifikowani, wiedzą jak zbierać dane i jak je analizować, przekazywać i prezentować. Na poziomie agencji badawczych to wszystko bardzo dobrze funkcjonuje.

NAUKOWCY

Dodatkowo badani zauważają, że dzięki rozwojowi badań sondażowych zmienia się ich rola i znaczenie w społeczeństwie. **Sondaże stały się ważnym i nieodłącznym elementem życia publicznego**, a specjalistyczna wiedza, na podstawie której tworzone są badania, przenika do mainstreamu, przez co socjologia jako nauka staje się bardziej popularna i wartościowa w powszechnym przekonaniu.

Proszę zauważyć, że tak jak wcześniej dziennikarz tylko interesował się jakimś case'm, teraz sięga do pracy socjologów, o czym się nie mówi, prawda? Że jednak tutaj jest takie nachodzenie. Wiedza socjologiczna przenika do innej dyscypliny, więc to jest jak gdyby korzystne w kontekście tych działań rozwojowych

NAUKOWCY

Poza pozytywnymi kwestiami badani dostrzegają także wiele negatywnych aspektów związanych z rozwojem dziedziny badań opinii po 1989 roku. Jednym z problemów, który niesie za sobą szereg następnych, jest ilość ośrodków badawczych. Badani zwracają uwagę na to, że powstało bardzo dużo firm badawczych i instytucji prowadzących badania na własną rękę, które „produkują" sondaże.

Obecnie każdy może sobie zrealizować sondaż. I w pewnym sensie jest to prawda, bo jeśli ktoś ma odpowiednie środki i wiedzę to taki jest. Natomiast z drugiej strony wiemy, że nie każdy ma odpowiednie środki i odpowiednią wiedzę, a jednakowoż te badania z nazwą sondaż prowadzi. Jest tego mnóstwo – czy portale czy gazety, każdy kto ma stronę internetową to może sondaże prowadzić, tak sobie je nazywa

BADACZE

Problemem płynącym z tego faktu jest to, że duża ilość instytucji robiących badania wiąże się z dużą ilością badań na rynku, których nikt nie kontroluje, przez co prestiż sondaży spada. **Ta sytuacja często prowadzi do zjawiska „sondażowego przesytu", które negatywnie wpływa na społeczny odbiór i ocenę badań opinii** (o tym zagadnieniu szerzej piszemy w dalszej części raportu).

Rozwinęły się techniki i metody. W ciągu ostatnich lat nie nastąpiło natomiast wystandaryzowanie sondaży – to jest coś czego bardzo brakuje. Obecnie sondaże są robione takimi różnymi metodami, że ich wyniki różnią się, skutkując mętlikiem w głowach obywateli. W sytuacji kiedy każdy sondaż mówi trochę co innego

KOMENTATORZY

W efekcie zmniejsza się zaufanie społeczne do sondaży i w powszechnej ocenie ich jakość, pomimo rozwoju całej dziedziny, spada. Firmy badawcze i media muszą generować zyski – podczas przeprowadzania badań i szukania sensacji. Prowadzi to do sytuacji, w której ośrodki często robią badania niskiej jakości – na małej próbie, szybkie (jednodniowe), obciążone dużymi błędami:

Powstaje masa sondaży robionych na szybko, które są bardzo różnie promowane, to znaczy bardzo różnie podaje się o nich informacje, więc jest bardzo dużo różnych badań... Kiedyś docierały badania CBOS-u, czy jakieś takie ogólne robione na dużej próbie, robione na przykład kilka miesięcy wcześniej, a opracowane wyniki dopiero po kilku miesiącach, a teraz takie właśnie z dnia na dzień, takie chwilówki bym to nazwała.(…) Więc tak bym to zdiagnozowała, że jest coraz więcej badań, one są coraz szybsze i coraz bardziej powierzchowne

DZIENNIKARZE

Badania często są pewnie robione w takim pośpiechu, żeby szybko i tanio zrobić, pewnie ta próba jest dobiera w ten sposób, nie taki w jaki powinna być, często jest to pewnie tak trochę zachachmęcone, przy podawaniu klientowi... szczególnie, że jeśli to jest robione na zamówienie mediów, to często nie ma czasu, bo jeśli jest zrobione na zlecenie firmy, to firma jakby bada dokładnie, chce sprawdzić, bo od tego zależą decyzje tak... podejmowane rynkowe. Natomiast w momencie kiedy to jest na zamówienie mediów, to już nikt się nie bawi... takie radio, telewizja, czy gazeta, żeby sprawdzać rzetelność tego badania. Znaczy wierzy w to, co zostało mu podane. Liczy się zazwyczaj oczywiście cena, no i oby były ciekawe wyniki, to znaczy te wyniki nie są nigdy naginane przez gazetę, ale jakby to jest interesujące, a nie czy to na pewno... jeżeli oni powiedzieli, że zrobili na reprezentatywnej próbie 1000 osób, to nikt już się w to nie wgłębia. Myślę, że inaczej są robione badania dla firm, które od tego decyzje właśnie finansowe podejmują konkretne

DZIENNIKARZE

”

NATOMIAST W MOMENCIE KIEDY TO JEST NA ZAMÓWIENIE MEDIÓW, TO JUŻ NIKT SIĘ NIE BAWI...

Ważną kwestią poruszanego tu problemu jest zagadnienie manipulacji sondażami. Badani zwracali uwagę na to, że wykonywanie dużej ilości badań, słabej jakości, bez wskazywania ich błędów, prowadzi często do manipulowania opinią publiczną.

> *W interpretacji socjologów sondaże są informacją, ale w odczuciu opinii publicznej stają się coraz bardziej manipulacją, ponieważ politycy pokazują, że kierując się obsesją reelekcji i obawą, że nie będą wybrani, dokonują różnego rodzaju manipulacji opinią publiczną na kanwie informacji, jaką dają wyniki sondaży. Sondaże powinny być głównie informacją, która powinna inspirować ludzi do tego żeby coś w życiu zmieniać. Z drugiej strony jeżeli następuje znacząca częstotliwość sondaży, zwłaszcza wtedy kiedy mamy do czynienia z okresem tuż przed kampanią wyborczą, to pełnią one rolę już bardzo bezpośredniego korygatora, elementu, który koryguje nastawienie do swoich własnych aspiracji i ambicji politycznych wielu osób i wielu partii. I w tym momencie rola sondaży staje się informacyjna dla polityków, ale też zachęca ich do manipulacji, dlatego, że wiedząc jakie są ich notowania i podejmując ostateczną walkę o stołek w parlamencie, ulegają pewnej chęci nadmiernego pokazania swojej roli*
>
> *KOMENTATORZY*

W tym kontekście pojawia się określenie *sondażokracja* rozumiane jako zaprzestanie pełnienia roli informacyjnej przez sondaże wyborcze, które to zjawisko powoli zaczyna być coraz bardziej powszechne. Politycy i media, nawet te najbardziej obiektywne, potrafią je wykorzystać jako narzędzie manipulacji. *Sondażokracja* i *manipulacja* dość negatywnie wpływają na poziom zaufania do sondaży oraz umniejszają ich społeczną wartość, przez co społeczeństwo przestaje traktować takie badania poważnie.

Jak widać kondycja sondażu po 1989 roku wydaje się być dość kontrowersyjna. Z jednej strony proces rozwoju tej dziedziny na przestrzeni lat oceniany jest bardzo pozytywnie. Z drugiej jednak wolny rynek, konkurencja i konieczność rywalizacji doprowadza do wielu patologii sondażowych, które powodują spadek zaufania społecznego do badań i obniżają ich wiarygodność. Badani właściwie jednym głosem dostrzegali ciągłą potrzebę podnoszenia jakości poprzez promowanie i publikowane rzetelnych sondaży, zwracanie uwagi na błędy popełniane w sondażach i komunikowanie o nich, a ostatecznie – wspieranie społeczeństwa, by czytelnik sam mógł refleksyjnie oceniać prezentowane przez media wyniki.

Jeżeli będziemy mieli społeczeństwo, które jest świadome, które jest wyedukowane, które wie co kontrolować i jak, to jako techniki badawcze, jako promocja wyników, nie ma przeszkód do tego, żeby ufać, że to jest robione ze sztuką sondażu, o której czytamy w książkach. Ale musi być ktoś, kto edukuje, bo jeśli społeczeństwo nie jest wyedukowane, jest tylko garstka ludzi, która nie jest w stanie ogarnąć wszystkich tych sondaży, to nie jesteśmy w stanie tego prześledzić

NAUKOWCY

Nie wszyscy jednak byli przekonani o skuteczności działań edukacyjnych, co szerzej opisujemy w kolejnych częściach raportu.

3. JAK JEST OBECNIE? OCENA STANU PREZENTACJI SONDAŻY W PRASIE NA PODSTAWIE PÓŁROCZNEGO MONITORINGU ZESPOŁU NA STRAŻY SONDAŻY

Zespół badawczy Na Straży Sondaży powstał z troski o poziom debaty publicznej na temat sondaży w Polsce. Jako cel postawiliśmy sobie uwiarygodnienie medialnych relacji o sondażach, poprawę jakości samych badań, a przede wszystkim edukację społeczeństwa polskiego w tym obszarze.

Chcielibyśmy doprowadzić do sytuacji, w której znaczna część obywateli będzie w stanie samodzielnie oceniać jakość badań sondażowych i interpretować ich wyniki. Trudno oczekiwać od czytelników krytycznego nastawienia do komentarza wyników sondaży prezentowanych w prasie, gdy większość tych publikacji nie udostępnia podstawowych informacji o sondażach omawianych w artykule. Dlatego uznaliśmy, że pierwszym krokiem ku realizacji naszego celu powinno być wyegzekwowanie od gazet dokładności i rzetelności w odwoływaniu się do wyników badań sondażowych. Od 1 stycznia 2013 roku głównym środkiem podjętym do realizacji tego zadania było rozpoczęcie monitoringu prasy ogólnopolskiej, który w naszej ocenie pozwala zdiagnozować obecny stan sposobu prezentacji sondaży w polskiej prasie.

3.1. METODOLOGIA MONITORINGU

Na podstawie artykułu *Zasady prezentacji wyników sondaży w prasie ze szczególnym uwzględnieniem sondaży politycznych*[3] oraz Przewodnika ESOMAR/WAPOR – *Sondaże opinii publicznej i publikowanie wyników*

[3] Sułek A., Sondaż Polski. Przygarść rozpraw o badaniach ankietowych, Warszawa, 2001.

badań[4] określiliśmy siedem informacji o metodologii badania ankietowego, których pojawienie się w artykułach opisujących sondaże jest niezbędne, by można było samodzielnie ocenić wiarygodność prezentowanych informacji. Wyniki monitoringu polskiej prasy powstały w odniesieniu do tych kryteriów. Chodzi tu o takie dane na temat sondażu, jak: (1) źródło danych, (2) liczebność próby, (3) metoda doboru respondentów, (4) technika zbierania danych, (5) badana populacja, (6) dokładne sformułowanie pytania oraz (7) termin realizacji badania.

Za realizację każdego ze wspomnianych kryteriów monitorowana gazeta otrzymuje jeden punkt. Wszystkie kryteria są ścisłe i obiektywne, nie opierają się na interpretacji oceniającego, lecz na fakcie, czy daną informację zawarto w artykule. Dlatego nie jest możliwe otrzymanie części punktu za częściowe spełnienie kryterium. Oznacza to, że każdy artykuł mógł otrzymać od 0 do 7 punktów za kryteria podstawowe oraz od 0 do 5 za dodatkowe. Dodatkową zaletą tak prostej procedury jest fakt, że otrzymana liczba punktów posiada interpretację, jako liczba zamieszczonych w artykule informacji o prezentowanym badaniu sondażowym lub w zestawieniach zbiorczych: średnia liczba wymaganych informacji o badaniu umieszczanych w artykułach. W sytuacji, gdy artykuł odwoływał się do kilku badań, za zasadę przyjęto, żeby wymagać informacji tylko dla tego sondażu, który opisywano w największej części publikacji. Sytuacja nieco się komplikuje, gdy artykuł powołuje się na kilka badań w równym stopniu. Wtedy punkty za spełnione kryteria wystawiane są dla każdego opisu badania z osobna, po czym powstały wynik zostaje uśredniony tak, aby uzyskać łączną ocenę dla całego artykułu.

Tytuły prasowe do monitoringu wyselekcjonowano na podstawie zestawienia porównującego nakłady tygodników i dzienników, przy czym zrezygnowano z tzw. tabloidów. Z dzienników wybraliśmy: „Dziennik Gazetę Prawną", „Gazetę Polską Codziennie", „Gazetę Wyborczą", „Nasz Dziennik" oraz „Rzeczpospolitą", zaś z tygodników – „Gazetę Polską", „Gościa Niedzielnego", „Newsweek Polska", „Politykę", „Przegląd", „Przekrój", „Uważam Rze" oraz „Wprost". Przez pół roku zespół badaczy przeanalizował wszystkie prasowe relacje z badań sondażowych, które pojawiły się we wspomnianych tytułach i w wystarczającej mierze dotyczyły sondaży.

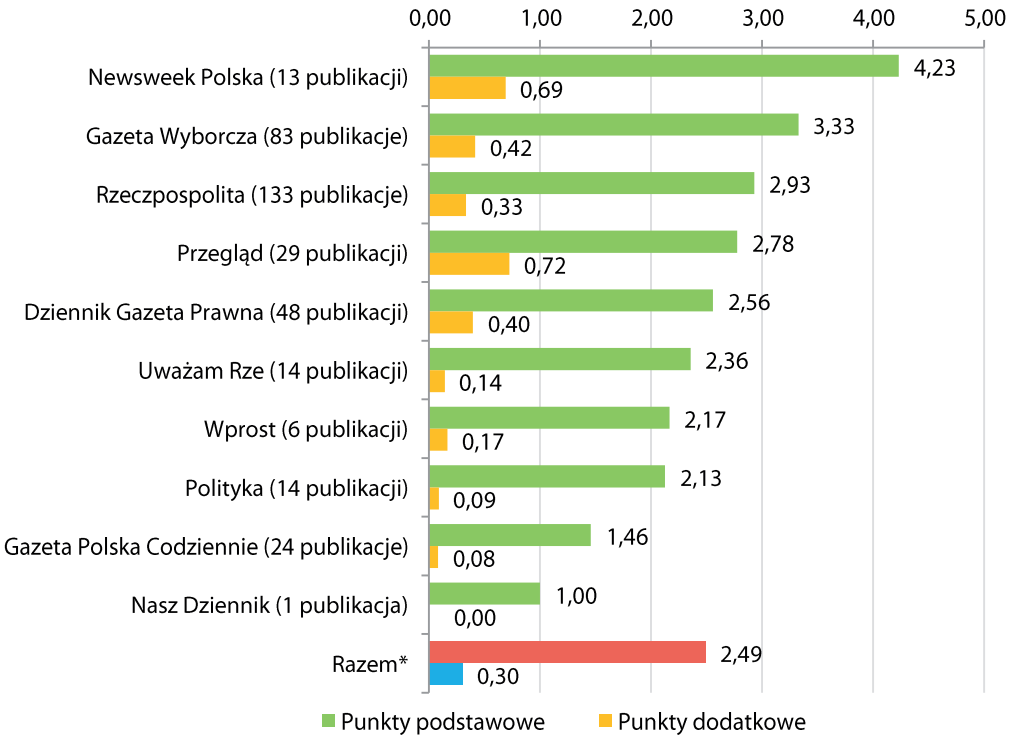
3.2. GŁÓWNE WNIOSKI

Monitorowane przez nas media – najbardziej poczytne tytuły prasowe – są uważane za opiniotwórcze, w związku z czym oczekuje się od nich utrzymywania standardów w postaci zamieszczania w artykułach prasowych odwołujących się do wyników badań opinii pełnych not metodologicznych. Wskazane wcześniej siedem podstawowych elementów noty metodologicznej nie jest wygórowanym wymogiem. Zarówno kodeksy etyki dziennikarskiej, jak i badawczej skłaniają do rzetelnego prezentowania danych sondażowych,

[4] OFBOR. 2011. Przewodnik ESOMAR/WAPOR – sondaże opinii publicznej i publikowanie wyników badań. Dostęp: http://ofbor.pl/public/File/OFBOR_ESOMAR-WAPOR%20Guide_PL11_08_01.pdf [dostęp: 9 czerwca 2013].

a wspomniane siedem kryteriów jest absolutnie elementarne. Okazuje się jednak, że sumienne prezentowanie danych w polskiej prasie w oparciu o podanie tych kilku podstawowych kryteriów metodologicznych nie jest obecnie na zadowalającym poziomie.

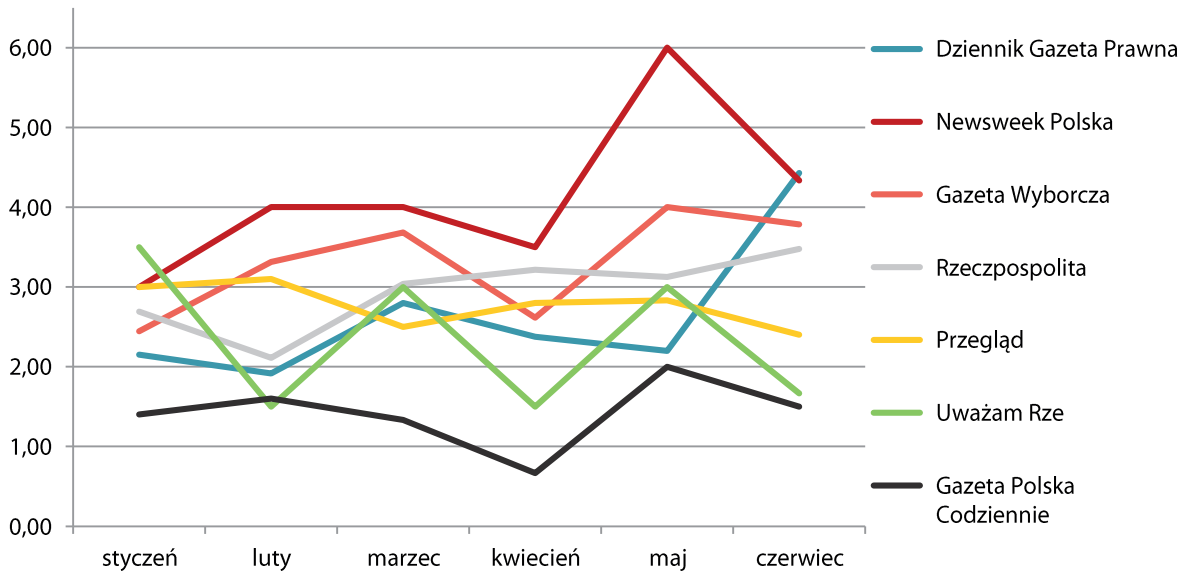
Najlepszy wynik uzyskał „Newsweek Polska": zamieszczał on średnio 4,23 informacji o badaniu. Nie jest to jednak wynik zadowalający, ponieważ oznacza, że tygodnik umieszczał przeciętnie mniej niż dwie trzecie podstawowych informacji i tylko mniej niż połowę wszystkich ważnych danych o badaniu (tj. podstawowych i dodatkowych), co nie sprzyja samodzielnemu interpretowaniu wyników sondażu przez czytelnika. Na drugiej i trzeciej pozycji ulokowały się „Gazeta Wyborcza" oraz „Rzeczpospolita", uzyskawszy kolejno 3,33 oraz 2,93 punktu. Najgorsze wyniki osiągnęły „Gazeta Polska Codziennie" oraz „Nasz Dziennik". Gazety te przeciętnie zamieszczały mniej niż 1,5 informacji na temat omawianych badań, przy czym wynik „Naszego Dziennika" może być przypadkowy, ponieważ dziennik w badanym okresie tylko w jednym artykule omawiał wyniki sondażu.



Wykres 1. Średnia liczba informacji zawartych w artykułach dla poszczególnych tytułów prasowych (I–VI.2013)

Jak widać, prezentowanie informacji metodologicznych nie jest popularnym i powszechnym zjawiskiem. Może być to wynikiem tego, że do tej pory nikt nie kontrolował działalności mediów pod tym kątem. Pojawia się więc pytanie, czy w ciągu pół roku działalności Na Straży Sondaży widać poprawę w publikacji artykułów dotyczących sondaży?

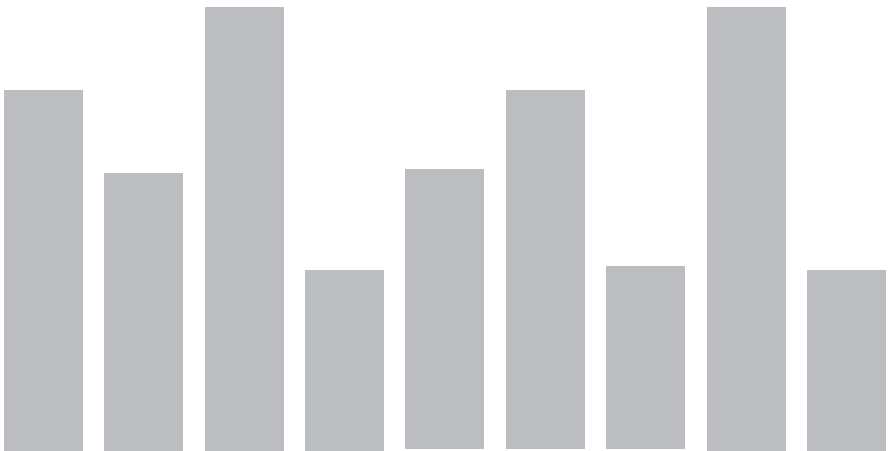
Ogólna tendencja jest wzrostowa, co powinno cieszyć. **Szczególnie gwałtowny postęp odnotowano między kwietniem i majem, czyli po czterech miesiącach od aktywnej działalności zespołu**. Ponadto „Dziennik Gazeta Prawna" raptownie poprawił swoją pozycję między majem i czerwcem, co nie wydaje się przypadkowe przez względnie wysoką liczbę publikacji zbadanych w maju oraz podjęcie współpracy z zespołem Na Straży Sondaży. Warto zwrócić uwagę, że notowania poszczególnych gazet cechuje jednak pewna przypadkowość. Dotyczy to zwłaszcza tygodników i tytułów o węższym profilu tematycznym (np. rzadko zajmujących się gospodarką jak „Gazeta Polska Codziennie"), co sprawia, że w poszczególnych miesiącach wystawiliśmy ocenę na podstawie małej liczby artykułów. Szczególnie gwałtowne wahania wykazują „Newsweek Polska" oraz „Uważam Rze". Związane jest to z liczbą materiału: tygodniki te publikują miesięcznie od jednego do czterech artykułów odwołujących się do sondaży. Notowania „Rzeczpospolitej", która miesięcznie publikuje takich artykułów średnio 22, są zdecydowanie stabilniejsze.

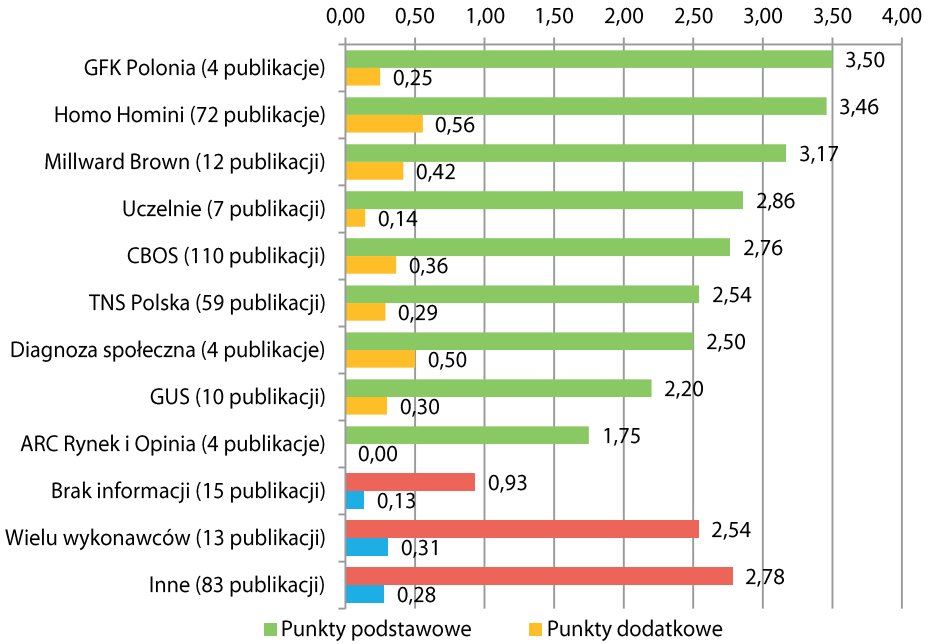


Wykres 2. Średnia liczba informacji zawartych w artykułach dla poszczególnych tytułów prasowych w miesiącach (I–VI 2013)

Pomimo tendencji wzrostowej należy pamiętać, że polska prasa wciąż informuje swoich czytelników o wynikach badań w niewystarczający sposób. Należy jednak podkreślić, że wina nie leży tylko po tej jednej stronie. Co prawda, to redakcje gazet podejmują decyzje o treści artykułów. Instytucje przygotowujące badania nie są w stanie w pełni wyegzekwować zamieszczania dokładnych informacji o sondażach. Uważamy jednak, że takie instytucje również powinny włączyć się do starań o jakość debaty publicznej, jako że dysponują najszerszym zakresem informacji na temat realizowanych badań oraz gromadzą osoby o wysokich kompetencjach w tej dziedzinie. Na widok nie do końca rzetelnej komunikacji o sondażu w prasie, agencje badawcze powinny zwracać się do redakcji z protestami lub wystosowywać sprostowania, a szczególnie powinny robić to te, których badania publikowane są najczęściej.

Ze względu na to, postanowiliśmy przedstawić zestawienie zawierające średnią liczbę informacji zawartych w artykułach dla poszczególnych autorów badania. **Okazuje się, że zdecydowanie najczęściej opisywane są badania CBOS-u**. Wykonał on ponad 1/4 (28%, czyli 110 publikacji) badań omawianych w prasie. Jest to bardzo wysoki odsetek, biorąc pod uwagę, że instytucja ta nie zatrudnia wielu pracowników. W dalszej kolejności najwięcej omawianych badań wykonało Homo Homini (72 publikacji) oraz TNS Polska (59 publikacji). W analizowanym okresie najdokładniej opisywane były badania firm GfK Polonia oraz Homo Homini. W artykułach opisujących sondaże pierwszej firmy umieszczano średnio 3,5 informacji, o badaniach drugiej zaś 3,46. Dobry wynik uzyskały również artykuły cytujące badania firmy Millward Brown, które zawierały średnio 3,17 informacji. Nieźle wypadły także TNS Polska oraz CBOS. Najgorzej opisywane w prasie są sondaże ARC Rynek i Opinia oraz GUS-u, chociaż metodologia badań tego drugiego jest prezentowana na stronie internetowej. Warto jednak przypomnieć, że przyznawane punkty, które podobnie jak inne oceny nie napawają optymizmem, tylko w części mogą być związane z wysiłkami pracowników poszczególnych firm, a co najmniej w równej mierze zależą od dziennikarzy.





Wykres 3. Średnia liczba informacji zawartych w artykułach dla poszczególnych autorów badania (I–VI 2013)

Na pytanie jak jest ze stanem prezentacji sondaży w mediach odpowiedź brzmi – słabo, jednak coraz lepiej. Na konkretnych przykładach prasowych relacji, które ukazały się w pierwszym półroczu 2013 roku, pokazano jakiej wiedzy pozbawia czytelnika brak pełnej noty metodologicznej, a nawet jak może zafałszowywać obraz przedstawiany za pomocą wyników sondażu. Rzetelne prezentowanie danych w mediach wydaje się leżeć w interesie zarówno dziennikarzy – będących autorami artykułów – jak i badaczy, których raporty przytacza się w mediach. Dlatego wnioski płynące z dotychczasowych analiz powinny skłonić do refleksji wszystkie grupy uwikłane w proces badawczy.

CZĘŚĆ DRUGA: BADANIE „SONDAŻ POLSKI. SYNDROM GŁUCHEGO TELEFONU”

Badanie jakościowe zrealizowane przez zespół badawczy Na Straży Sondaży skupiło się na problemie komunikowania danych sondażowych w obrębie polskiego społeczeństwa. **Schemat tego procesu skonstruowano wokół czterech najważniejszych środowisk zawodowych wykorzystujących w swojej pracy narzędzie sondażu**. Naukowcy, badacze, dziennikarze oraz komentatorzy opowiedzieli nam, jak z ich perspektywy wygląda proces przygotowywania, zbierania, opracowywania, opisywania oraz komentowania danych sondażowych. Różnice istniejące między ich doświadczeniami pokazały wiele przyczyn, które sprawiają, że proces komunikowania sondaży społeczeństwu wciąż pozostawia wiele do życzenia. Interpretacja wyników badania jakościowego zaprowadziła zespół Na Straży Sondaży do zdiagnozowania problemu polskiego sondażu jako syndromu głuchego telefonu. Z etycznego punktu widzenia, sondażowy procesu komunikacji powinien być jak najbardziej szczelny i dokładny, tak by wyniki badań poznawane przez społeczeństwo w mediach były zgodne z informacją uzyskiwaną na temat danego problemu w toku realizacji badania opinii.

Druga część tego raportu ukazuje różne płaszczyzny, na których widoczne staje się oddziaływanie *syndromu głuchego telefonu* na sondażowy proces komunikacji. Pierwszym obszarem analizy będzie specyfika pracy każdej z czterech przebadanych grup, w ramach której ujawniają się przykłady barier i uwarunkowań systemowych sprawiających, że dziennikarze, badacze, komentatorzy i naukowcy nie potrafią dopasować się do idealnego wzorca poprawnej komunikacji sondażowej. Drugim polem interpretacji problemu syndromu głuchego telefonu są wzajemne relacje między czterema przebadanymi środowiskami zawodowymi. W trzecim rozdziale socjologiczna diagnoza dotyczyć będzie kanałów komunikacyjnych, za sprawą których sondaż przechodzi przez kolejne etapy procesu komunikowania. W części czwartej omówiono relacje między sondażem a społeczeństwem, czyli przede wszystkim odbiorcami medialnych komunikatów zawierających dane sondażowe. Mimo że przedstawiciele tej grupy (czytelnicy, widzowie, słuchacze, etc.) nie wzięli udziału w naszym badaniu, to ich obecność w omawianym tu procesie definiowany był przez członków świata uniwersytetu, mediów, komentatorów i badaczy. W ostatnim rozdziale rozważono stosunek dziennikarzy, badaczy, komentatorów i naukowców do etyki stosowania narzędzia sondażu. Proces komunikowania wyników badań opinii zanalizowano pod kątem jednostkowego poczucia misji, polegającego na dążeniu do uczynienia tego procesu lepszym, jak i w kontekście działalności instytucji starających się wypełniać rolę strażniczą, czyli nadzorującą poprawność uzyskiwania i wykorzystywania danych sondażowych (Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku, Na Straży Sondaży).

ROZDZIAŁ I:

PRACA GRUP ZAWODOWYCH ZAANGAŻOWANYCH W PROCES POWSTAWANIA I KOMUNIKOWANIA DANYCH SONDAŻOWYCH

Każda z opisanych poniżej grup zawodowych w odmienny sposób podchodzi do zagadnienia sondażu – dla każdej jest osobnym zjawiskiem, który jest wykorzystywany w inny sposób do osiągnięcia celów, które bywają sprzeczne z celami innych grup. Analiza wskazuje, jaka jest specyfika i systemowe uwarunkowania pracy w firmach badawczych, redakcjach dziennikarskich oraz pracy komentatorów badań sondażowych. Uwzględniono również grupę naukowców z dziedziny badań społecznych, aby zobrazować ich punkt widzenia na rynek badawczy i porównać go z badaniami naukowymi. Prezentacja pracy poszczególnych grup jest niezbędna, by dokładnie zrozumieć proces powstawania sondażu i prześledzić drogę, którą musi pokonać sondaż od czasu swego powstania. Jak już było wspominane, nasze badanie wykazało istnienie *syndromu głuchego telefonu* co oznacza, że z każdym kolejnym etapem przekazywania sondażu, odrywa się od niego część informacji (często ważnych z punktu widzenia metodologicznego) i pozostaje tylko wynik badania. Przy opisie pracy badaczy, dziennikarzy, komentatorów a następnie naukowców mamy nadzieję, że uda nam się dociec **gdzie znajdują się krytyczne momenty w pracy nad sondażem** oraz zapoznamy Czytelnika ze specyfiką każdego z zawodów i ograniczeń, które są na stałe w nie wpisane.

1. BADACZE. BEZRADNI TWÓRCY SONDAŻU

Grupa zawodowa badaczy jest pierwszym ogniwem w procesie pracy nad sondażem. Zadaniem badaczy z każdej z firm badawczych, z którymi rozmawialiśmy, było projektowanie oraz realizacja badań zamawianych przez klientów. W dużej mierze nasi badani opowiadali jak wygląda ich praca przy badaniach społecznych i politycznych, jednak temat naszych rozmów obejmował zagadnienia związane także z badaniami rynkowymi. Co ważne, wymowa wszystkich wywiadów z badaczami jest bardzo do siebie zbliżona, nie pojawił się problem zupełnie odmiennych opinii, co pozwala zaryzykować stwierdzenie, że branża badawcza jest raczej jednoznacznie ukierunkowana w kontekście tworzenia badań. Dodać też trzeba, że głównym elementem, który pojawił się w wywiadach było postrzeganie sondażu jako profesjonalnego „produktu", który jest sprzedawany klientom i musi on spełniać wymagania klienta, co nie zawsze jest łatwe. Badacze rozumieją wagę sondaży i ich

funkcję w społeczeństwie, jednak ich praca polega na stworzeniu takiego produktu – sondażu – który można wykonać w ramach pewnych posiadanych środków finansowych, co nakłada ograniczenia na metodologię. W rozdziale zarysowano specyfikę pracy badaczy oraz **uwarunkowania i ograniczenia, które wpływają na ich pracę** – wewnętrzne, czyli takie, które wynikają z funkcjonowania rynku badawczego w Polsce oraz zewnętrzne, które związane są z tym jacy klienci zamawiają badanie.

Do grupy ograniczeń zewnętrznych związanych z pracą badaczy należy kontakt z potencjalnym klientem, chcącym zamówić badanie w firmie badawczej. Sprawą, na którą zwracają uwagę badacze przy opisie swojej pracy, jest zmieniająca się specyfika rynku mediów, które coraz mniej pieniędzy przeznaczają na sondaże. Skutkiem takich działań jest także zamawianie badań coraz tańszych, tym samym jakościowo gorszych. Redukowanie kosztów w redakcjach nie ułatwia badaczom i dziennikarzom pracy nad sondażem; badacze skarżą się, że dziennikarze temat badań traktują powierzchownie i często w związku ze zbyt dużą ilością obowiązków nie mają czasu na konsultacje wyników. Problemem jest także sama forma badań, która jest zamawiana przez dziennikarzy. Nie jest to rozbudowany zestaw pytań, który pozwoliłby w dalszym kroku na zidentyfikowanie istotnych zmian społecznych, lecz kilka prostych pytań nie dających szansy na pogłębienie tematu. Co więcej, w kręgu zainteresowań dziennikarzy nie leży to, jakie są niuanse i ograniczenia metodologiczne, które dotyczą danego badania, ale odpowiedź na proste pytania typu „kto jest za a kto jest przeciw”.

> *Na pewno jest to wielowymiarowe zjawisko, że nie mają czasu, że te zespoły redakcyjne są redukowane więc mają za dużo zajęć, też takie kwestie pewnie indywidualne, że jeden jest dociekliwy bardziej i chce jakiś temat pogłębiać, a drugi raczej się powierzchownie wszystkim zajmuje. Oczywiście też brak specjalizacji w redakcjach, że wszyscy piszą o wszystkim.*
>
> *BADACZE*

Zarówno w przypadku badań zamawianych jednorazowo, jak i badań, które są dostarczane regularnie danym gazetom, zawsze pojawia się element **pracy nad pytaniami**. Nasi rozmówcy zaznaczali, że w większości przypadków stosują się do zasad metodologicznych i nie dają zezwolenia na układanie pytań o tendencyjnym zabarwieniu. Oczywiście, pojawiły się przykłady takich działań, gdy zamawiający badanie sam ułożył pytania i były one w oczach badaczy niepoprawne lub gdy dziennikarze zwracali się z prośbą o realizację badania, które od samego początku miało potwierdzać tezę zawartą w artykule. W takich sytuacjach badacze konsultują swoje uwagi z klientem, który zazwyczaj jest skłonny zastosować się do wskazówek badaczy. Nie jest to regułą, natomiast wszyscy nasi rozmówcy zaznaczali, że zazwyczaj nie kontynuowali współpracy z zamawiającym badanie, jeśli miałoby to skutkować zadaniem w badaniu pytań tendencyjnych. Jest to o tyle ograniczające

z punktu widzenia pracy badacza, że nie może on sprzedać klientowi tego, co ten klient chciałby dostać, a to w przyszłości może powodować pogorszenie ich wzajemnych relacji. Jest również możliwe, że dziennikarz w takiej sytuacji będzie szukał innych firm badawczych, które włączą do kwestionariusza takie pytanie, jakie chce ten dziennikarz. Pomimo zastrzeżeń wielu badaczy sporadycznie zdarzały się sytuacje, gdy takie pytania zadawano w badaniu wraz z uprzedzeniem klienta o możliwych konsekwencjach.

Ale często doradzamy na etapie formułowania pytań. Czasem jest też tak, że dostajemy temat i sami układamy pytania i potem konsultujemy z dziennikarzami, bo dziennikarz jest tutaj naszym klientem, tak jak w badaniach rynku czy każdych innych badaniach, my chcemy zrobić jak najlepszy produkt na zamówienie klienta. Jednocześnie jesteśmy świadomi, że to musi być dobry produkt, wiec gdy ktoś chce zrobić badanie stronnicze, to my się na to nie zgadzamy, bo jesteśmy firmą, której zależy na tym by być obiektywną i tacy jesteśmy

BADACZE

Jest to o tyle ważne, że każdy z badaczy ma na względzie prestiż firmy, w której pracuje i jest świadomy, że **wykrycie wszelkich nieprawidłowości przez zewnętrznych obserwatorów jest łatwe** (na przykład poprzez kontrolę podstawowych danych z noty metodologicznej) i może nieść ze sobą bardzo wysokie koszty. Tak samo wszyscy badacze podkreślili, że nigdy nie zdarzyła się sytuacja, żeby zwrócił się do nich klient z propozycją kupienia od razu gotowych wyników, bez przeprowadzenia wcześniej badania (pomimo że czują, że w społeczeństwie istnieje takie przekonanie).

Kolejnym zewnętrznym uwarunkowaniem, często opisywanym w wywiadach, było **szybkie tempo pracy narzucone na badaczy** przez dziennikarzy zamawiających badania. Ponieważ rynek mediów jest rynkiem dynamicznym dziennikarze liczą się z tym, że wraz z jego

> **DZIENNIKARZ JEST TUTAJ NASZYM KLIENTEM, TAK JAK W BADANIACH RYNKU CZY KAŻDYCH INNYCH BADANIACH, MY CHCEMY ZROBIĆ JAK NAJLEPSZY PRODUKT NA ZAMÓWIENIE KLIENTA**

publikacją temat musi być jeszcze świeży. Badacze natomiast podkreślają, że praca nad badaniem wymaga poświęcenia odpowiedniej ilości czasu, by móc w rzeczowy sposób dostarczyć dziennikarzowi informacji o tym, co z tego badania wynika. Pośpiech utrudnia więc badaczom pracę nad danymi, które następnie trafiają do dziennikarzy. Odbywa się to ze szkodą dla samych dziennikarzy, ponieważ potrzebują oni omówienia wyników badań, które otrzymują.

> *W sondaż jest wpisany pośpiech, element czasu krótkiego, szybkiego, dziś pytania – dziś odpowiedź. I to są pewne konsekwencje tej szybkości polegające na tym, że nie można zapytać długo, dużo i że naprawdę interesują nas niepogłębione analizy, tylko taka szybka odpowiedź na zadane pytanie*
>
> *BADACZE*

”

W SONDAŻ JEST WPISANY POŚPIECH, ELEMENT CZASU KRÓTKIEGO, SZYBKIEGO, DZIŚ PYTANIA – DZIŚ ODPOWIEDŹ

W związku z ograniczeniami czasowymi standardem jest, że **dziennikarze otrzymują zestawienia tabelaryczne** z danymi oraz informacje metodologiczne o wykonanym badaniu. Działają na rynku polskim agencje badawcze, które dostarczają wyniki badań w formie raportów z opisem by zminimalizować ryzyko nadinterpretacji, jednak w naszych wywiadach badacze przy współpracy z redaktorami ograniczali wyniki w dużej mierze do zestawień tabelarycznych. Jest to kolejne uwarunkowanie, wpływające na pracę badaczy – nie są w stanie dostarczać wyników badań w takiej formie, która byłaby dla dziennikarzy najlepsza i zawierała pełen opis i analizę badania. Jednak nawet przy szybkim tempie pracy i konieczności dostosowania metodologii badania do wąskich ram czasowych, zdaniem rozmówców zawsze jest czas zarezerwowany na konsultacje o najbardziej podstawowych zakresach badania – to znaczy, czy obydwie strony tak samo rozumieją cel badania i wyniki oraz na co należy zwrócić uwagę podczas analizowania i opisywania badania. To, czy są podejmowane próby omawiania wyników badania podczas pisania artykułów zależy

od woli dziennikarzy i, jak zauważają badacze, zdarza się to bardzo rzadko i często przybiera to formę mechanicznego procesu komunikowania. Co więcej, zazwyczaj rola firmy badawczej kończy się wraz z przekazaniem wyników klientowi. Późniejsze interwencje badaczy dotyczące sondażu są bardzo trudne i w dużej mierze nieskuteczne.

Oczywiście, że nie jesteśmy w stanie panować nad tym co się dalej z tym wynikiem dzieje, bo musielibyśmy zatrudnić sztab ludzi który by to śledził (…). Mogą być sytuacje, kiedy do nas wraca badanie, bo narastają wokół niego emocje, ktoś nieprofesjonalnie to analizuje, to wtedy jeśli to się stanie tematem głośniejszym, to my jakoś tam reagujemy, odzywamy się do takiego użytkownika danych i mówimy, szanowni państwo, to trochę nieprofesjonalnie czytacie te wyniki

BADACZE

Kolejnym ograniczeniem zewnętrznym jest to, że nasi rozmówcy często nie wiedzą z kim powinni się kontaktować, by dokonać stosownej interwencji. Dodatkowo sprawę pogarsza fakt, że wyniki badań, które są dostarczane jednemu odbiorcy w szybkim czasie, są cytowane przez kolejnego, co w konsekwencji powoduje, że **badacze nie mają narzędzi, aby zapanować nad rzetelnością cytatów z ich badania**. Bywa również tak, że firmy badawcze wystosowują listy sprostowujące do mediów, jednak spotykają się one ze znikomym odzewem. Trzeba podkreślić, że każdy z naszych rozmówców wyraźnie zaznaczał, że zawsze, gdy pojawia się potrzeba omówienia wyników badania, to takie działania są podejmowane, nawet jeśli jest to równoznaczne z przyznaniem się do błędu. Jeden z badaczy wspomina, że jego firma, by zapobiec nieporozumieniom, prowadzi stronę internetową z wynikami sondaży politycznych wraz ze stosownymi opisami. Natomiast inna firma przez pewien czas wysyłała dziennikarzom broszury edukacyjne na temat sondaży. Jednak brak

NIE JESTEŚMY W STANIE PANOWAĆ NAD TYM CO SIĘ DALEJ Z TYM WYNIKIEM DZIEJE, BO MUSIELIBYŚMY ZATRUDNIĆ SZTAB LUDZI KTÓRY BY TO ŚLEDZIŁ

narzędzi innych firm badawczych do interwencji w związku z sondażem stanowi ogromny problem i ograniczenie z punktu widzenia badaczy – właściwie nie ma metody aby zapobiec medialnym aferom, które powstają często w wyniku złej interpretacji wyników sondaży. Rolą, do której obecnie ogranicza się działanie firm badawczych, jest reakcja post factum na zarzuty, które pojawiają się po dostarczeniu danych odbiorcy, natomiast nie są to działania podejmowane aktywnie i równolegle do momentu wysyłania danych klientowi. Przechodząc do ograniczeń wewnętrznych – widać ogólną tendencję na rynku badań w Polsce zarysowaną przez naszych rozmówców. Wzrasta **walka konkurencyjna o klientów, która jest prowadzona poprzez obniżanie cen badania**, co zdaniem badaczy prowadzi do znacznego spadku ich jakości. Wykonanie sondażu generuje koszty, ponieważ w cały proces realizacji badania zaangażowany jest sztab ludzi – ankieterów i badaczy. Stąd w większości badacze zaznaczają, że nie sposób wykonać sondażu jakościowo dobrego i zarazem taniego. Do przetargów publicznych przystępują firmy, które podają bardzo niskie ceny kosztów badania, co odbija się na firmach nie zaniżających swoich cen. Mechanizm działa w ten sposób, że firmy badawcze, które mają niskie ceny za sondaże przyciągają nowe rzesze klientów, natomiast pozostałe firmy aby móc utrzymać się na rynku także muszą obniżyć cenę swoich badań. Zdaniem badaczy zawsze odbywa się to kosztem jakości metodologii badania sondażowego.

W opozycji do tego stwierdzenia pojawił się głos krytyczny, wskazujący na możliwość pokonania tej sprzeczności. Elementem, który wiąże się z tym problemem, jest wyraźna linia podziału pomiędzy firmami badawczymi – na te, które są zrzeszone w ramach OFBOR-u (Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku) i na te, które nie są zrzeszone. Badacze pracujący w firmach zrzeszonych stawiają tezę, że to firmy niezrzeszone odpowiadają za zaniżanie cen sondaży, a tym samym za sondaże niskiej jakości, co długofalowo przekłada się na spadek zaufania społeczeństwa do badań. Natomiast badacze, których firmy nie należą do OFBOR-u, odpierają te zarzuty i wskazują, że OFBOR jest organizacją mającą na celu ochronę jedynie interesów branżowych tych firm, które do niego należą i jest zamkniętą strukturą, a co za tym idzie nie chce przyjmować pod swoje skrzydła innych firm badawczych. OFBOR jest więc w ich oczach organizacją cementującą rynek badawczy, tym samym nie pozwalającą na sprawiedliwe konkurowanie między firmami zrzeszonymi i niezrzeszonymi. Wyraźnie widać trwający konflikt między badaczami, co nie sprzyja rozwojowi tego rynku i w dłużej perspektywie prowadzi do jeszcze głębszych podziałów i dalszej walki o nabywców badania poprzez obniżanie cen.

2. DZIENNIKARZE – KONFLIKT MIĘDZY RZETELNOŚCIĄ A ATRAKCYJNOŚCIĄ ARTYKUŁU

Środowisko dziennikarskie jest o wiele bardziej podzielone w patrzeniu na rolę, które pełnią sondaże w społeczeństwie. Należy zauważyć, że dziennikarze mają inną perspektywę, bo głównym ciążącym na nich zadaniem jest pisanie takich artykułów, które będą chętnie czytane przez rzeszę czytelników. Na podstawie przeprowadzonych wywiadów udało się wyodrębnić dwa podstawowe ograniczenia w trakcie ich pracy. Po pierwsze, są to **ograniczenia związane z formą artykułów**, których od nich się oczekuje. Drugą natomiast grupą ograniczeń są wszystkie **kwestie związane z indywidualną formą pracy danego dziennikarza**, tego jakie ma wykształcenie i przygotowanie zawodowe oraz jak widzi swoją pracę nad sondażem.

Począwszy od ograniczeń związanych z formą artykułu, w pracy dziennikarzy niezwykle istotne staje się **poszukiwanie gorących tematów – „newsa"**, który będzie cytowany przez dłuższy czas w innych mediach i przez opinię publiczną. Często więc odbywa się to kosztem podania szczegółowych informacji o badaniu sondażowym, opisywanym w artykule. Niektórzy z naszych rozmówców kładli nacisk na to, że wielokrotnie „podkręcają" jakąś informację tylko po to, żeby artykuł wydawał się ciekawszy, mimo że z badań, które otrzymali od firmy badawczej, to nie jest aż tak widoczne. Sytuacja ta dobrze oddaje istotę syndromu głuchego telefonu – wraz z kolejnym etapem publikowania sondażu znaczna część informacji się od niego odrywa, często jako uznana jako nieistotną, a często dlatego, że nie była w ogóle zrozumiana przez dziennikarza. System pracy dziennikarzy zmusza ich ponadto do nadawania zupełnie nowej wartości opisywanym badaniom w artykułach. Suche wyniki badania nie są interesujące dla przeciętnego czytelnika, w związku z czym dziennikarze nadają w artykule zupełnie nowe znaczenie całej sytuacji. W ten sposób badanie zyskuje w oczach odbiorców nowy wydźwięk, co nierzadko prowadzi do kolejnych nieporozumień.

Wiem jaki jest warsztat pracy redakcji. Że badania jedno, a gazeta też się sprzedać musi i ma też swoich czytelników, którzy oczekują podania treści w takiej formie i na przykład jest to układanie tytułu tak, żeby było dobrze.(…) I tak to się podkręca. Niestety jest podkręcanie tytułami. Nawet jeżeli się nie grzebie w samej treści, to czytelnik i tak przeczyta tytuł i pierwszy akapit. To wynika oczywiście z podążania za sprzedażą. Raczej nie za celowym manipulowaniem rzeczywistości, tylko tym, że gazeta musi się sprzedać, a dziennikarz musi zarobić

DZIENNIKARZE

”

BADANIA JEDNO, A GAZETA TEŻ SIĘ SPRZEDAĆ MUSI

Konkurencja między mediami doprowadziła do swoistej walki o liczbę cytatów, które może uzyskać każdy z artykułów, stąd tak mocny nacisk na poszukiwania sensacji.

Kolejnym ograniczeniem związanym z formą, jaką powinny mieć artykuły, silnie zaznaczanym przez większość naszych rozmówców, jest fakt istnienia odgórnych **ograniczeń co do miejsca zajmowanego przez artykuł**. Sprawia to, że dziennikarze nie są w stanie pisać o sondażach w sposób wystarczająco rzetelny – tzn. wraz z podaniem wszystkich niezbędnych informacji. Dziennikarz, który zajmuje się jakimś tematem i wie jaką powierzchnię może zająć jego artykuł, często woli zrezygnować z pełnej noty metodologicznej (i podać tylko kilka podstawowych informacji), niż uciąć inny, ciekawszy kawałek tekstu. „Wierszówka” jest zatem głównym kryterium, którym kierują się w swojej pracy dziennikarze, i to zawsze pod jej kątem odbywa się pisanie artykułów.

Notka nie może być przeładowana informacjami. (…) Dziennikarza zawsze ogranicza miejsce. Strony nie da się rozciągnąć. Wchodzi tam tyle rzeczy ile jest miejsca, nigdy więcej. Co innego w internecie, w którym można napchać ile się chce

DZIENNIKARZE

Stąd wynika kolejne ograniczenie, które pojawia się **w trakcie pracy dziennikarza – skoro jego artykuł musi być ciekawy, to zdarza się, że w trakcie pracy innych działów w redakcji nad daną publikacją, pewne szczegóły zostają zmienione lub zupełnie wyrzucone z artykułu.** Dotyczy to między innymi tytułu lub zmian w proporcjach tekstu, które koncentrują się na pewnych zagadnieniach. Dziennikarze opowiadali w wywiadach, że zawartość i wydźwięk artykułów przed korektą i po wprowadzeniu zmian czasem znacznie się od siebie różni. Wynika to z tego, że na poziomie redakcji artykułów dziennikarze nie mają wglądu i możliwości interwencji w to, co się dzieje z danymi tekstami.

Innym uwarunkowaniem związanym z formą artykułu jest to, w jaki sposób są wyznaczane **standardy opisu badań w poszczególnych gazetach**. W większości wypadków nie ma takich standardów ustalonych wcale. Często regułą jest, że dziennikarze sami sobie ustalają, co będzie opisane w ramach noty metodologicznej do badania, niż żeby takie wytyczne pochodziły od ich przełożonych. Oczywiście dziennikarze, z którymi rozmawialiśmy, zdają sobie sprawę, że na ich dobre imię oddziałuje zamieszczanie noty metodologicznej do badania albo chociaż kilku podstawowych informacji. Co ważne, były pojedyncze przypadki, w których dziennikarze podkreślali, że redaktor naczelny zwraca uwagę na to, aby w nocie metodologicznej zawarto podstawowe dane o sondażu. Brak standardów w tym zakresie nie mobilizuje dziennikarzy, żeby zawsze dopisywać do artykułów noty metodologiczne.

DZIENNIKARZA ZAWSZE OGRANICZA MIEJSCE. STRONY NIE DA SIĘ ROZCIĄGNĄĆ. WCHODZI TAM TYLE RZECZY ILE JEST MIEJSCA, NIGDY WIĘCEJ

Ostatnim ograniczeniem z zakresu tego, jak powinny wyglądać artykuły prasowe pisane przez dziennikarzy jest **dobór komentatorów do artykułu zawierającego sondaż**. Można tu zaobserwować dwa modele wyboru komentatorów, którymi kierują się nasi rozmówcy. Pierwszym modelem jest udzielenie głosu wszystkim zainteresowanym stronom opisywanego problemu i uwzględnienie tych punktów widzenia w artykule. Drugim sposobem jest poszukiwanie takich komentatorów, którzy swoimi słowami potwierdzą tezę ukutą przez dziennikarza. Obydwie strategie wyboru komentatorów mają wspólny mianownik: komentatorem powinna być osoba kompetentna w dziedzinie, o którą się ją pyta, dobrze byłoby także gdyby to było „wyrobione nazwisko”. Z punktu widzenia dziennikarza zawsze lepiej jest, jeśli komentarz jest ciekawy, czasem kontrowersyjny, co może dodać artykułowi atrakcyjności. Proces ten związany jest z koniecznością pisania artykułów przyciągających czytelników do danego tytułu prasowego. Ciekawa opinia komentatora może być jednym z ważnych elementów, który określi atrakcyjność tekstu. Komentarz do badania wzbudzający zainteresowanie jest pożądany z punktu widzenia dziennikarza, bo udowadnia on tym samym przed redakcją wartość swojego artykułu. Stąd pewnie też częstą metodą jest poszukiwanie takich komentatorów, którzy swoją wypowiedzią potwierdzą tezę już zawartą w artykule.

Drugą grupą uwarunkowań i ograniczeń w pracy dziennikarzy jest ich **indywidualna praca przy sondażach**. Pierwszym ograniczeniem, o którym często mówili dziennikarze, jest to, w jaki sposób nasi rozmówcy rozpoczęli pracę przy pisaniu sondaży oraz skąd czerpią swoją wiedzę na ten temat. Można wyróżnić więc dwie grupy dziennikarzy: tych, którzy zdobyli **wykształcenie w zakresie nauk społecznych/politycznych** i na studiach uczyli się o badaniach sondażowych oraz tych, którzy nie mają wykształcenia kierunkowego i piszą o sondażach z przypadku. Pierwsza grupa dziennikarzy w naturalny sposób rozpoczęła swoją karierę dziennikarską w tym temacie, natomiast druga grupa dziennikarzy w przeszłości zajmowała się tematami w żaden sposób niespokrewnionymi z badaniami sondażowymi. Przypadek i przetasowania personalne w redakcjach sprawiły, że wyznaczono ich do zajmowania się między innymi tematem sondaży. Nie są specjalistami w tej dziedzinie, ale starają się douczać o sondażach między innymi od kolegów z redakcji, którzy się na tym znają, lub od naukowców, pomagających im interpretować wyniki badań. Zdarzały się również wypowiedzi, że **nie zawsze badania sondażowe są dla nich zrozumiałe**, stąd oni sami nie są w stanie określić, na ile badanie przeprowadzono w sposób rzetelny. Jednostkowe wypowiedzi naszych rozmówców wskazywały na to, że brali oni udział w specjalnych szkoleniach na temat badań sondażowych. Wykształcenie dziennikarzy piszących o sondażach ma zasadniczy wpływ na pracę nad artykułem zawierającym sondaż. Dziennikarze wykształceni w kierunku socjologii czy nauk społecznych zazwyczaj znają zalety oraz ograniczenia badań sondażowych, więc ich warsztat pozwala im na stosowne interpretacje w tym zakresie. Zdają sobie sprawę, że zamawianie sondażu i układanie pytań jest jednym z procesów, które doprowadzają do ostatecznego wyniku badania. Natomiast w przypadku dziennikarzy, którzy mają inne wykształcenie, widać problem braku dostatecznych informacji o tym,

jak prowadzone są sondaże. Przekłada się to również na jakość pisanych artykułów, pomijaniem istotnych danych metodologicznych lub niedoborem ogólnej refleksji nad sposobem pisania o badaniach. Nie jest to zasada odnosząca się do wszystkich przypadków ponieważ można podawać przykłady, w których dziennikarze bez wykształcenia socjologicznego czy społecznego bardzo dobrze rozumieją specyfikę sondażu, co się przekłada na sposób pisania o nim.

Innym uwarunkowaniem z tego zakresu jest to, **w jaki sposób dziennikarze wybierają badania do artykułów**. Istnieją dwie strategie, które są opisane przez naszych rozmówców. Większa część badanych dziennikarzy twierdzi, że zawsze zwraca uwagę czy badanie, które chcą opisać w artykule, jest rzetelnie przeprowadzone. W tym celu prowadzą konsultacje z osobami będącymi w stanie udzielić im odpowiedzi na to pytanie. Dopiero, gdy informacja o rzetelności badania zostanie potwierdzona dziennikarze przystępują do pisania o nim artykułu. Pytani, czy napotykają problemy, by uzyskać fachowe informacje o badaniu, zdecydowana większość (pojawiła się odosobniona opinia o napotykanych trudnościach w kontakcie z firmami badawczymi w uzyskaniu konkretnych odpowiedzi) odpowiada, że ich kontakt z agencjami badawczymi jest dobry, a raporty badawcze, które otrzymują, są zaopatrzone w wystarczającą ilość informacji. Natomiast jest grupa dziennikarzy, która przyznaje się, że nie poświęca uwagi temu, jak wiarygodne jest dane badanie. Ufają, że skoro udostępniono je im, to jest rzetelne i można z niego skorzystać. Pierwsza grupa dziennikarzy czuje spoczywającą na ich barkach odpowiedzialność za dostarczanie opinii publicznej informacji, które są prawdziwe. Natomiast druga grupa dziennikarzy bardziej zwraca uwagę na atrakcyjność swojego przekazu, niejako zostawiwszy na drugim planie wartość merytoryczną przytaczanego badania. Także ograniczone budżety redakcji doprowadzają do sytuacji, w której pomimo wiedzy dziennikarza o powinności zamówienia dobrego sondażu, dziennikarze są zmuszeni zamawiać tańsze sondaże, by mieć ich stale tyle samo, a to skutkuje wybieraniem tanich agencji badawczych.

Innym ciekawym uwarunkowaniem związanym z indywidualną pracą dziennikarzy jest to, na ile ich zdaniem nota metodologiczna jest odbiorcom potrzebna. Dziennikarze, z którymi rozmawialiśmy, zazwyczaj zapewniali nas, że **starają się zamieszczać jak najwięcej informacji o opisywanym badaniu, jednak nie zawsze jest to możliwe**. Jednak wszyscy nasi rozmówcy zwrócili uwagę, że zamieszczanie bardzo szczegółowej noty metodologicznej (oprócz tego, że zabiera miejsce) nie jest aż tak niezbędne, bo potencjalni czytelnicy nie są w stanie jej zrozumieć. W większości wypadków wystarczający jest podstawowy zestaw informacji o badaniu, który rozjaśnia czytelnikom jego specyfikę. Długa nota metodologiczna może zniechęcić czytelnika do przeczytania pewnego artykułu w całości.

Przy czym, zastanawiam się czy... gro czytelników, jest rzeczywiście aż tak wnikliwa, żeby analizować sondaż pod wszelkimi kątami, to znaczy, czy to nie jest już takie podejście zbyt naukowe. Wydaje mi się, że jeśli jest podane właśnie te elementarne rzeczy (...) to myślę, że czytelnik nie szuka po prostu bardziej szczegółowych informacji

DZIENNIKARZE

Warto zwrócić uwagę na to, że zawsze gdy pytaliśmy dziennikarzy, czy gdyby nie ograniczało ich miejsce podczas pisania artykułu, to czy zamieszczaliby pełną notę metodologiczną odpowiadali twierdząco. Podanie źródeł informacji jest ich zdaniem jednym z ważnych elementów pracy dziennikarskiej i czują na sobie obowiązek informowania odbiorców, skąd czerpią swoje informacje. Prawdą jest, że w odczuciu dziennikarzy większa część czytelników nie nadaje nocie metodologicznej większego znaczenia, jednak ciąży na nich poczucie odpowiedzialności za źródła, z których czerpią dane. Co więcej, zdają sobie oni sprawę, że jest jednak bardzo wąska grupa odbiorców, dla których przytaczane informacji o szczegółach badania są zrozumiałe i ważne.

3. KOMENTATORZY I PROBLEM EKSPERTYZY

Grupa komentatorów znacznie różni się między sobą pod względem strategii, które są podejmowane w trakcie wydawania opinii na temat sondażu. Tym, co łączy wszystkie wywiady jest wizja komentatorów, co do tego, w jaki sposób powinna wyglądać ekspertyza udzielona danemu dziennikarzowi. Zawsze powinna być ona fachowa oraz wnikliwa i wpisująca się w trendy, wynikające z poprzednich badań sondażowych. Każdy komentator zdaniem naszych badanych powinien być ekspertem w dziedzinie, w której się wypowiada, i mieć odpowiednie zaplecze naukowe, aby dobrze zgłębić zjawiska, stojące za danymi wynikami. Badani przez nas komentatorzy zdecydowanie twierdzą, że ich opinie ograniczają się jedynie do tematu badań i tym samym unikają wyrażania swoich poglądów politycznych. Oczywiście, szersza grupa komentatorów niż nasi badani obejmuje również takich, którzy bezpośrednio komunikują swoje poparcie polityczne.

Głównym ograniczeniem w pracy komentatorów jest fakt, że zdają oni sobie sprawę z medialnych zawiłości w poszukiwaniu gorących tematów. Niektórzy z naszych rozmówców podkreślali, że ekspertyza powinna zawierać tezę, która z dziennikarskiego punktu widzenia będzie ciekawa dla czytelników prasy. Taka **teza powinna być frapująca i zachęcająca do dalszego czytania artykułu**. To myślenie jest odpowiedzią na zapotrzebowania mediów – komentatorzy zdają więc sobie sprawę, że analityczny komentarz jest mniej mniej

preferowany niż chwytliwa puenta. Jest to w naszych rozważaniach niezmiernie ważne, bo oddaje istotę uwarunkowań, do których dostosowują się komentatorzy badań sondażowych. Komentarz chwytliwy medialnie lepiej się sprzedaje niż fachowa ekspertyza na dany temat. Współgra to także z oczekiwaniami dziennikarza, który kontaktuje się z tym komentatorem właśnie po to, by uzyskać coś interesującego ze swojego punktu widzenia. Atrakcyjniejszy jest komentarz łatwy do zapamiętania, który wielokrotnie jest cytowany przez opinię publiczną, niż komentarz, który dla osób spoza branży badawczej w ogóle nie jest zrozumiały. Widać w tej sprawie, że zarówno interesy dziennikarzy, jak i komentatorów zbiegają się ze sobą i na siebie wpływają.

Również wspólną cechą wszystkich komentatorów jest stwierdzenie, że w komentowaniu nie należy kierować się wynikami tylko jednego sondażu, lecz próbować rozpatrywać zachodzące zmiany w szerszej perspektywie czasowej, z uwzględnieniem wyników z poprzednich badań. Tylko jeden z komentatorów stwierdził, że komentarz powinien wyglądać w taki sposób, aby zminimalizować ryzyko pretensji ze strony jakiejkolwiek z sił politycznych.

Idealny komentarz to jest jakaś teza, która mimo wszystko jest gorąca, bo inaczej taki wynik się nie przebije, aczkolwiek poparta wnioskowaniem, które ma uzasadnienie w rezultatach, a najlepiej jeszcze z replikacją we wcześniejszych badaniach. Żeby i było gorąco i jednak mimo wszystko uczciwie i wiarygodnie

KOMENTATORZY

Innym ograniczeniem, które wynika z tego jak działają współcześnie media, jest to, w jaki sposób komentatorzy ubiegają się o przestrzeganie zasad współpracy z nimi. Wśród komentatorów udaje się wyróżnić **kilka sposobów udzielania wyjaśnień dziennikarzom.** Najważniejsze obszary, które różnicują podejście komentatorów do

IDEALNY KOMENTARZ TO JEST JAKAŚ TEZA, KTÓRA MIMO WSZYSTKO JEST GORĄCA, BO INACZEJ TAKI WYNIK SIĘ NIE PRZEBIJE, ACZKOLWIEK POPARTA WNIOSKOWANIEM

swojej wypowiedzi i sprawdzenie wyników innych badań, oraz czy jego zdaniem konieczna będzie autoryzacja wypowiedzi. Pojawiły się wypowiedzi takie, które wskazywały, że niektórzy komentatorzy wypowiadają się niekiedy „na gorąco” i nie mają czasu na jakiekolwiek przemyślenia.

> ”
>
> **KOMENTARZE DO GAZET NAJCZĘŚCIEJ SĄ DAWANE NA GORĄCO**

> *Komentarze do gazet najczęściej są dawane na gorąco, w telewizji na ogół jest możliwość zapoznania się z rezultatami, ale jak się komentuje w dzień w tych pasmach informacyjnych, to tam na ogół na gorąco*
>
> *KOMENTATORZY*

Oczywiście, nawet w takim przypadku formatem preferowanym jest jednak **próba negocjacji nad możliwością przemyślenia swojej opinii**. Zwykle przed udzieleniem komentarza, nawet gdy jest on wypowiedziany niemal „na żywo” komentatorzy starają się dowiedzieć podstawowych informacji o wynikach badania. Jednak decydującym podejściem komentatorów nie jest od razu komentowanie wyników danego badania sondażowego. Ta grupa komentatorów upomina się o czas na własną analizę, również o przesłanie wyników badań, do których ma być sporządzona ekspertyza. W tym czasie komentatorzy zazwyczaj zaznajamiają się z wynikami badań, poprzedzającymi dany sondaż i analizują długofalowe trendy, które da się na tej podstawie zauważyć.

> *Dla mnie wnioskowanie na postawie jednego sondażu, jest dość trudne, ja się rzadko kiedy podejmuję. Dopiero jeżeli pojawia się seria – trzy, cztery, pięć badań obrazujących pewną tendencję, to mogę powiedzieć: tak, rzeczywiście to jest mniej więcej tyle*
>
> *KOMENTATORZY*

Większość komentatorów udziela wszystkim stronom zaangażowanym w badanie sondażowe swoją opinię (pojawił się pojedynczy przypadek, gdy jeden z badanych podkreślił, że nie udziela komentarzy do badań, które z jego punktu widzenia są przeprowadzone tendencyjnie). Narzędziem, które stosuje się o wiele częściej niż odmowa odpowiedzi, jest **autoryzacja udzielonego komentarza**. Większość komentatorów nie przewiduje konieczności autoryzowania swoich ekspertyz, jednak podają oni przypadki, gdy wolą mieć swoją wypowiedź pod kontrolą. Najczęstszymi przyczynami próśb o autoryzację wśród komentatorów są przypadki, gdy udzielają swojej wypowiedzi nowemu dziennikarzowi i nie są w związku z tym pewni, jaką ostateczną formę przyjmie ich komentarz oraz wtedy, gdy ich wypowiedz jest dłuższa i składająca się z kilku tez. Przy dłuższych wypowiedziach komentatorzy mają obawy, że ich słowa mogą zostać zrozumiane w opaczny sposób lub też z racji konieczności skrócenia tej wypowiedzi, pewne kluczowe elementy zostaną z niej wycięte. Jeśli dziennikarz, który uzyskał stosowny komentarz, nie przedstawi go rzetelnie w swojej publikacji, jest on natychmiast skreślany z listy tych, którym komentatorzy udzielają swoich opinii. Należy też dodać, że w zależności od medium komentarze wyglądają zgoła inaczej. Internetowe wydania artykułów nie mają ograniczonego miejsca, stąd w tym przypadku wypowiedzi komentatorów są dłuższe i złożone, ponieważ jest wysokie prawdopodobieństwo, żeby tę wypowiedź zaprezentowano w całości. O wiele inaczej wygląda sprawa komentowania w telewizji, radiu czy dla prasy w wydaniu papierowym, gdzie są ściśle narzucone ograniczenia dotyczące objętości dawanego komentarza. Muszą być to formy o wiele bardziej zwięzłe, jednak na tyle skondensowane, aby zawierały w sobie wszystkie ważne elementy komentarza, które przytoczono powyżej (skrupulatna analiza danych poparta ekspercką wiedzą). Jeden z ekspertów opisuje sytuację, w której w związku z licznymi nadużyciami ze strony dziennikarzy telewizyjnych w skracaniu i przeformułowaniu wypowiedzi komentatorów, starają się oni nie dawać bezpośrednio komentarzy do telewizji, lecz preferują, by ich zapraszano do studia telewizyjnego do programów, gdzie będą mieli szansę w pełni przedstawić swoje stanowisko.

4. NAUKOWCY A ŚWIAT BADAŃ MARKETINGOWYCH

Środowisko naukowców jest najbardziej oddaloną grupą od procesu powstawania sondaży, które są publikowane w mediach. Najważniejszym ograniczeniem powodującym, że naukowcy znajdują się w takiej pozycji jest znaczna różnica między badaniami naukowymi a marketingowymi, która przekłada się na dystans między tymi dwiema dziedzinami. Jak zatem wygląda praca naukowców wobec procesu powstawania sondaży komercyjnych? Naukowcy uważają, że nie odgrywają oni znaczącej roli w zakresie badań marketingowych, pomimo że część naukowców pracuje również w firmach badawczych przy komercyjnych projektach. Oczywiście dostrzegalny jest głos naukowców, którzy chętnie wypowiadają się w ramach debaty publicznej na

na temat badań, a tym samym tłumaczą ich znaczenie odbiorcom. Naukowcy często występują również w roli doradców badań sondażowych. Niemniej jednak zdaniem samych naukowców ciężko wyobrazić sobie rolę, jaką mieliby odegrać na przykład w wyznaczaniu jakiś standardów dla branży badawczej. Zdaniem samych naukowców, środowisko naukowe jest w Polsce dosyć zamknięte i skupione na swoich badaniach, w związku z tym rzadko wychodzi na zewnątrz. Co więcej, środowisko naukowe raczej krytycznie odnosi się do jakości badań marketingowych i do stosowanych w nich metodologii. Również analiza danych w badaniach naukowych jest o wiele dłuższa i dokładniejsza, co pozwala na pogłębianie wyciąganych wniosków w przeciwieństwie do tych często zbyt pochopnych z badań marketingowych.

Spojrzenie naukowców na sytuację sondaży w Polsce jest zróżnicowane. Większość z badanych naukowców realizuje swoje osobne projekty badawcze przy wykorzystaniu technik sondażowych. Jednak wszyscy naukowcy wspólnie zwracają uwagę na poważne różnice, które dzielą badania sondażowe naukowe oraz badania sondażowe komercyjne (marketingowe). Pomimo tego, że wykorzystywana jest ta sama technika badawcza, to logika przeprowadzania badań w obydwu przypadkach jest zdecydowanie inna. Podstawowa różnica polega na **źródle środków finansowych – badania naukowe finansowane są z pieniędzy publicznych, natomiast badania marketingowe z pieniędzy prywatnych**. W związku z tym, przy pracy nad badaniami naukowymi pojawia się konieczność ich realizacji zgodnie z szczegółowo określonymi warunkami, natomiast badania marketingowe nie niosą ze sobą takiej odpowiedzialności, a ich jakość zależy jedynie od wymagań zamawiającego badanie. Badania marketingowe są więc realizowane według zasad przypominających badania naukowe, jednak są o wiele bardziej swobodne w zakresie metodologii. Jak jeden z rozmówców – naukowców dodaje:

> *One są realizowane według schematów, które przypominają badania naukowe, ale są realizowane w innym celu, według jednak poluzowanej metodologii na ogół*
>
> *NAUKOWCY*

Podczas pytania naukowców o największe problemy widoczne na polskim rynku badań wskazano dwa zasadnicze obszary: po pierwsze **mechanizmy rynkowe, które regulują działania agencji badawczych**, co w ogromnej mierze wpływa na poziom badań marketingowych oraz **kompetencje zatrudnianych pracowników** na stanowiska badaczy. Co więcej, wskazano także na problem kompetencji klientów, którzy w późniejszym etapie kupują te badania. Jak wpływają mechanizmy rynkowe na działania firm badawczych? Poprzez coraz agresywniejszą walkę o klienta agencje badawcze obniżają ceny badań, co wprost proporcjonalnie przekłada się na ich słabnącą jakość. Pomimo że zdaniem naukowców firmy badawcze bronią

się przed wszelkimi nadużyciami w zakresie metodologii badań, to co jakiś czas widać „wpadki" poszczególnych agencji badawczych, które nie dopracowały wszystkich szczegółów. Innym przykładem jest istnienie takich firm badawczych, które pomimo uchybień metodologicznych będą chętne podejmować się realizacji pewnych badań.

Podsumowując, niniejszy rozdział miał na celu przybliżenie czytelnikowi specyfikę zawodów związanych z powstawaniem sondażu. Jak zostało to wykazane, na każdym etapie działalności każdej grupy zawodowej znajdują się przeszkody i ograniczenia, które wzajemnie wpływają na końcową jakość debaty o sondażach w Polsce. Najważniejszymi przeszkodami w środowisku badaczy jest pośpiech w pracy oraz brak możliwości dostatecznej kontroli nad sondażem w chwili, gdy przedostaje się do mediów. Dziennikarze zwracali natomiast uwagę na to, że nie mogą pozwolić sobie na zbyt szerokie opisywanie sondaży w artykułach, bo jest to niezrozumiałe i nieinteresujące dla odbiorcy w stosunku do treści, które mogą się znaleźć w zamian tego opisu. Natomiast komentatorzy często są proszeni o opinie bez dodatkowych informacji na temat badania, ponadto często nie daje się im czasu na zastanowienie nad odpowiedzią czy na analizę innych badań. Naukowcy zaś nie odgrywają dużej roli na rynku badań marketingowych, co więcej nie wygląda na to, żeby w przyszłości sytuacja ta miała się zmienić.

Na sam koniec należy zauważyć, że uwarunkowania w pracy poszczególnych grup zawodowych oraz ograniczenia, które powstają z tych uwarunkowań, przekładają się na komunikację między poszczególnymi grupami. Każda grupa zawodowa poruszająca się w ramach systemu swojej pracy dostosowuje się do warunków w niej panujących w jak najlepszy sposób, co jest widoczne, gdy rozważymy komunikację między nimi. Ograniczenia zawodowe bezpośrednio wpływają na zewnętrzną komunikację, co przedstawiono w kolejnym rozdziale.

ROZDZIAŁ II:

WZAJEMNA PERCEPCJA BADANYCH GRUP

W poprzednim rozdziale staraliśmy się pokazać specyfikę pracy poszczególnych zawodów, które wyróżniliśmy w przeprowadzanym przez nas badaniu z uwagi na ich styczność z publikacjami sondażowymi. Wskazaliśmy na różne ograniczenia i pewne uwarunkowania natury systemowej wśród każdej z omawianych grup. Pokazaliśmy, że opisywane przez nas bariery wpływają na jakość komunikatów sondażowych i sprawiają, że publikacje nie są tak dobre, jak mogłyby być. W kontekście tych barier pojawiają się również pewne wymagania społeczne, wynikające niejako z definicji poszczególnych ról społecznych, których przedstawicielami są nasi rozmówcy. Zderzenie barier i uwarunkowań systemowych z wymaganiami społecznymi sprawia, że proces komunikowania danych sondażowych jest wadliwy. Aby lepiej zobrazować sytuację, postanowiliśmy stworzyć zestawienie, które pokazuje według nas to, jak powinny wyglądać wzorcowe postawy poszczególnych grup. Jest to zestawienie stworzone na podstawie definicji ról społecznych, które reprezentują przedstawiciele poszczególnych zawodów oraz przyjętych przez nas założeń.

JAK POWINNO BYĆ?

DZIENNIKARZE

Ich zadaniem jest przede wszystkim przekazywanie informacji społeczeństwu. Wiąże się to również z interpretacją pewnych zjawisk oraz przedstawianiem ich za pomocą łatwego, zrozumiałego języka tak, aby dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. Pełna informacja oznacza również zamieszczanie noty metodologicznej.

KOMENTATORZY

Osoby komentujące w mediach wyniki badań mają za zadanie wyjaśnić dane zjawisko, uzupełnić je swoją ekspertyzą czy diagnozą. Posiadają oni, podobnie jak naukowcy, duży autorytet, przez co swoim nazwiskiem sygnują komentowane badania, w wyniku czego zwiększa się ich wiarygodność.

BADACZE

Badacze dzięki swojej pracy potrafią znajdować odpowiedzi na pytania społeczne z różnych obszarów dotyczących społeczeństwa. Rolą tej grupy jest przede wszystkim rzetelne przeprowadzanie badań sondażowych, tak aby nie zafałszowywać obrazu rzeczywistości. Przekazywane wyniki badań powinny być opatrzone stosowną notą metodologiczną.

NAUKOWCY

Ta grupa społeczna jest obdarzana dużym społecznym zaufaniem, co łączy się z rolą jaką powinni spełniać jej przedstawiciele. Autorytet naukowy powinien skłaniać do dystrybuowania wiedzy dotyczącej badań, nauki tego, jak powinno być zarówno w kwestii przeprowadzania badań, jak i ich publikowania w prasie. Naukowcy powinni brać udział w edukowaniu społeczeństwa, reagować na rażące przypadki błędnie przeprowadzonych lub opisywanych badań.

W kontekście obowiązków wynikających z pełnionych ról społecznych, niżej przedstawiamy analizę wzajemnych ocen badanych grup, która ma na celu porównanie powyższego modelu teoretycznego z realną sytuacją widzianą oczami naszych rozmówców. Pokażemy, na jakich wymiarach postrzegają się poszczególne grupy i jaki mają do siebie stosunek. Braliśmy tu również pod uwagę oceny własnych środowisk – przykładowo interesowało nas nie tylko to jak oceniają komentatorów badacze czy naukowcy, ale również to, co oni sami o sobie mówią. Nie nakładaliśmy tu na siebie żadnych ram czy typologii. To jak opisujemy wizerunek poszczególnych grup wynika z analizy tego, co i jak o nich mówiono. Okazało się, że jeśli mówi się o komentatorach (lub oni sami mówią o kolegach po fachu), to dzieli się ich na różne typy i ta charakterystyka zdaje się być podobna w różnych grupach. Jeśli z kolei mówi się o naukowcach, to zwraca się uwagę na poziom ich zaangażowania w debatę publiczną dotyczącą sondaży. Natomiast jeśli wspomina się o badaczach, to ocenia się jakość ich pracy, i choć ogólnie są oni pozytywnie oceniani, to jednak wytyka się im pewne błędy, często również obarcza odpowiedzialnością za spadek zaufania do sondaży. Z kolei kiedy przychodzi kolej na dziennikarzy – a o nich mówi się najczęściej z racji tematu dotyczącego sondażowych publikacji – to rozmówcy zastanawiają się nad przyczynami braku umieszczania przez nich podstawowych informacji metodologicznych. Mówią o tym przy ocenie ich kompetencji, zauważają specyfikę pracy, którą określa szybkość i newsowość, usprawiedliwiają przyczynami leżącymi poza ich mocą. Mówią też o nich w kontekście etyki – zwracają uwagę na selekcjonowanie przez nich różnych informacji pod względem upodobań politycznych oraz na potrzebę potwierdzania gotowych tez.

1. KOMENTATORZY

W przypadku komentatorów ciekawe jest to, że są chyba jedyną grupą, która stara się wzajemnie nie oceniać, co może świadczyć o pozytywnych relacjach w tym środowisku. Jednak ci dokonujący oceny, są w swoich sądach bardzo podobni do badanych z innych grup. Na podstawie wywiadów dało się wyróżnić kilka typów komentatorów. Raz jeszcze podkreślamy, że wyróżniliśmy te typy i nazwaliśmy na podstawie tego, co o komentatorach mówili nasi rozmówcy. Trzeba również zaznaczyć, by nie traktować ich jako typy rozłączne. Nie można też stwierdzić na podstawie badania, jak często mamy do czynienia z poszczególnymi charakterystykami komentatorów.

KOMENTATOR O ZDEFINIOWANYCH POGLĄDACH

Pozytywnie oceniane „przyznanie się” do swoich poglądów, ułatwienie dla dziennikarzy – wiedzą czego się spoedziewać. Problem – brak dystansu.

KOMENTATOR KONTROWERSYJNY

Siarczysty język, kontrowersyjne i atrakcyjne tezy, lubiany przez media, jego komentarz się „sprzedaje”.

KOMENTATOR NIEKOMPETENTNY

Nieprzemyślane wypowiedzi, często niezgodne z faktami, różne komentarze w różnych mediach, tezy bez popracia w wynikach, spekulacje, komentarz do niewielkich zmian. Zarówno politolodzy, jak i socjolodzy.

KOMENTATOR FACHOWIEC

Duża wiedza o społeczeństwie i o metodologii. Zna wyniki innych badań, potrafi osadzić sondaż w kontekście, wyważone opinie.

KOMENTATOR DOKONUJĄCY AUTOREKLAMY

Jego celem jest duża liczba cytowań, koncentruje się na autoreklamie, chce wypromować swoją opinię.

KOMENTATOR LIZUS

Mówi to co che od niego usłyszeć dane medium (związane z daną opcją polityczną), mówi pod oczekiwaną od niego tezę, mówi to, co się sprzedaje.

Zamieszczane w artykułach komentarze, szczególnie wypowiadane przez osoby znane lub posiadające tytuł naukowy, są w pewien sposób potwierdzeniem jakości przedstawianego badania i wiarygodności wyników. To czy dany komentator w sposób profesjonalny odniesie się do wyników badań – odnosząc się do ich metodologii, kontekstu oraz wysuwając adekwatne wnioski – wpływa na odbiór sondaży przez społeczeństwo. Ważne jest tu nie tylko profesjonalne podejście, ale również – według badanych – otwarte mówienie o swoich poglądach. Pozwala to na wiarygodną ocenę danego komentarza.

Zdaję sobie sprawę z tego, że niektórzy komentatorzy nie starają się ukrywać swoich poglądów, albo mają takie bardziej ekspresyjne podejście raczej właśnie zawsze widza to tsunami, że już idzie – nie mają do tego takiego dystansu, ale generalnie bardzo to sobie cenię. Pozytywnie to oceniam

KOMENTATORZY

Biorąc po uwagę wpływ komentarzy na odbiór badania, duży problem stanowią wypowiedzi pod określoną tezę. Wspominają o tym nawet sami dziennikarze:

Dosyć mam marną opinię, dlatego że jest bardzo dużo osób, które trochę komentują tak... znaczy...wiadomo, wśród dziennikarzy... aaaa... ten ci powie, co chcesz. To już jest taka niestety opinia

DZIENNIKARZE

Istnieją jednak również komentatorzy fachowcy, którzy w odpowiedni sposób interpretują wyniki, co może się przyczynić do obdarzania sondaży większym zaufaniem.

Są to ludzie, którzy mają wizje społeczeństwa, które są oparte na wynikach poprzednich badań, wiedzy, własnych doświadczeniach i oni są w stanie swój komentarz przedstawić

NAUKOWCY

2. NAUKOWCY

Wszystkie grupy – badacze, dziennikarze, komentatorzy a nawet sami naukowcy – podkreślają, że w całym procesie publikacji i realizacji badania właściwie nie ma punktów styku z osobami ze świata nauki. Poza tym specyfika pracy naukowców jest zupełnie inna od tej znanej w agencjach badawczych, bo nie realizują oni badań na zlecenie, mają więcej czasu na wykonanie swoich projektów a także podchodzą do nich bardziej naukowo. Mają również, według badanych, idealistyczne wyobrażenie o sondażach.

> *Jeśli chodzi o naukowców, to mają jakiś ideał, jak powinno wyglądać prawidłowe przeprowadzanie badań zgodnie z metodologią. I mogą dostrzegać jakieś mankamenty, że np. poziom realizacji badania jest niedostateczny, natomiast tu się zderzamy z rzeczywistością, że pewne rzeczy są nie do przeskoczenia. Nie będziemy mieć poziomu realizacji 100%, nie możemy zmusić ludzi do udziału w badaniach*
>
> *BADACZE*

Zaangażowanie naukowców w sprawę medialności sondaży oceniane jest przez naszych rozmówców dwubiegunowo.

ZAANGAŻOWANIE NAUKOWCÓW

ŚRODOWISKO MAŁO AKTYWNE

Naukowcy dystansują się od tego procesu, stoją z boku i zajmują się własnymi badaniami. Przyczyną jest między innymi brak aktywnego uczestniczenia w tym procesie – nie realizują badania, nie opisują go i nie komentują. Nie widzą więc też powodu edukowania społeczeństwa w tym zakresie, bo się tym nie zajmują.

ŚRODOWISKO ZAANGAŻOWANE

Angażowanie poprzez pisanie tekstów mających na celu edukację w zakresie metodologii badań, aktywność przez to, że sami robią sondaże (np. diagnoza społeczna – angażowanie w dyskurs medialny).

Sytuację, w której znajdują się naukowcy, jako ci niezaangażowani w typowy, opisywany przez nas proces badawczy, dobrze opisuje jeden z rozmówców:

> *Naukowcy trochę patrzą z góry na sondaże. Chociażby takie pojęcia – sondażownia – napakowane takimi emocjami o nienajlepszym współczynniku. (…) Patrząc na naukowców, patrzą z góry, bo sondaż nie ma takiego komfortu jak badania naukowe, że może toczyć się miesiącami i być analizowany miesiącami. W sondaż jest wpisany pośpiech, element czasu krótkiego, szybkiego, dziś pytania – dziś odpowiedz. I to są pewne konsekwencje tej szybkości polegające na tym, że nie można zapytać długo, dużo i że naprawdę interesują nas niepogłębione analizy, tylko taka szybka odpowiedź na zadane pytanie*
>
> *BADACZE*

Istnieją jednak również komentatorzy fachowcy, którzy w odpowiedni sposób interpretują wyniki, co może się przyczynić do obdarzania sondaży większym zaufaniem.

3. BADACZE

Przedstawiciele tej grupy są w większości pozytywnie oceniani przez uczestników badania, również w kontekście wzajemnej oceny wewnątrz własnej grupy. Istnieje pula firm na rynku, do których większość osób ma zaufanie i wierzy w ich kompetencje. Dziennikarze mogą liczyć na ich pomoc i odpowiedź na każde pytanie. Naukowcy wierzą, że badacze zatrudnieni w danych firmach robią badania zgodnie z przyjętymi zasadami metodologii i zgodnie z regułami sztuki. Każda z grup ma jednak pewne zarzuty wobec badaczy:

DZIENNIKARZE: Badacze mało pomocni, nie chcą odpowiedać na pytania i pokazywać raportów (pojedynczy głos).

KOMENTATORZY: Zarzucają agencjom realizację badań pod tezę, relacja „klient nasz pan" – robią każde badanie za które klient im zapłaci. Tym samym odpowiadają za spadek zaufania do sondaży.

NAUKOWCY: Agencje konkurują ze sobą ceną, wobec tego muszą stosować gorszą metodologię, naukowcy traktują ją pobłażliwie jako „lżejszą" niż przy „prawdziwych" badaniach. Istnieją agencje robiące każde badanie, gorsze zaplecze badaczy niż kiedyś.

BADACZE: Zarzuty głównie wobec mniejszych firm badawczych – realizacja badań „pod tezę", takich badań których „porządne" agencje odmawiają realizacji.

Jeszcze raz należy podkreślić raczej pozytywną ocenę badaczy. Zwłaszcza dziennikarze deklarują, że zawsze mają możliwość zapytania o kwestie związane z badaniem, poproszenia o pomoc czy uzyskania wyjaśnienia danego wyniku. Zamieszczony w schemacie powyżej głos krytyczny jest niepokojącym, lecz odosobnionym przypadkiem

> *Generalnie mam* [pytania – przyp. Na Straży Sondaży]*, ale nikt mi nie chce odpowiadać. Znaczy raz chce, raz nie chce. Zwykle kończy się tym, że ja mówię, że ja nie chcę takiego badania i dziękuję bardzo*
>
> *DZIENNIKARZE*

Widać również tendencję – zwłaszcza wśród omawianej grupy – do oceniania rzetelności badaczy na podstawie wielkości agencji badawczej, w której pracują. Badani mają zaufanie do większych firm, głównie tych zrzeszonych w Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku:

> *Jeśli korzystają z dobrego dostawcy, mam na myśli kilka firm badawczych, które za dobre można uznać i te wyniki bezpiecznie publikować w rozumieniu takim, że wiemy, że sondaż został zrobiony profesjonalnie – mam na myśli głównie firmy zrzeszone w OFBOR–ze. Natomiast jest też taka grupa firm mniejszych, które nie robią tego w naszym odczuciu zgodnie ze standardami*
>
> *BADACZE*

Najsurowiej badacze oceniani są przez komentatorów i naukowców, którzy często zarzucają im realizację tendencyjnych badań ze względu na możliwość zarobku.

> *Na przykład firmy sondażowe, badacze, przyjmują każde, nawet najgłupsze zlecenie mediów – no bo klient płaci, to nie będzie mu wybijać z głowy, że sondaż który sobie wymyślił jest idiotyczny*
>
> *KOMENTATORZY*

4. DZIENNIKARZE

Jak już wspomnieliśmy wyżej, dziennikarze to grupa najczęściej i najszerzej oceniana w naszym badaniu, co jest zrozumiałe ze względu to, że do tej pory działalność Na Straży Sondaży skupiała się głównie na ocenie publikacji prasowych dotyczących sondaży. Poniższa tabela pokazuje, w jakich wymiarach oceniani są dziennikarze przez inne grupy i własną grupę zawodową.

KOMPETENCJE

OCZAMI DZIENNIKARZY

Kompetencje zdobyli dzięki długoletniej pracy dziennikarskiej w tym zakresie. W razie problemów mówią o możliwości konsultacji z osobami po socjologii pracującymi w redakcji. Sami wiedzą i wybierają, co ma się znaleźć w nocie, a co nie (związane z oceną czytelników).

Wydaje mi się, że to co jest mi potrzebne do pracy, to mam. Ale ja w ogóle nie wiem... nie studiowałem dziennikarstwa, a jestem dziennikarzem, to... myślę, że czysto akademicka wiedza nie jest niezbędna, przy tym, żeby dobrze obrabiać sondaże od dziennikarskiej strony. I w innych aspektach też, żeby być dziennikarzem, nie trzeba skończyć studiów dziennikarskich.

DZIENNIKARZE

OCZAMI INNYCH GRUP

Przeważnie brak kompetencji w zakresie metodologii, nie są wystarczająco wyedukowani, co prowadzi do bezrefleksyjności i powierzchownej analizy danych. Istnieje jednak grupa dziennikarzy, która stara wgłębiać się w temat i podnosić swoje umiejętności, błyskotliwie skomentować dany sondaż w kontekście ostatnich zdarzeń na scenie politycznej.

Bardzo dużo mediów i to nie tylko się tyczy internetu, ale też prasy, powiela po prostu to, co ktoś tam im przygotował, poświęcając po prostu mało własnej pracy na to, żeby jakoś to tam przetworzyć, sprawdzić czy zweryfikować.

Ten sam rozmówca mówi o dziennikarzach w kontekście publikacji sondażowych: *Dziennikarzy to trochę za dużo powiedziane, bo w tej chwili w większości przypadków należałoby mówić o media workerach*

Są dobrzy dziennikarze, którzy rzetelnie to robią, a nawet starają się pogłębić swoją wiedzę w dziedzinie opisywania wyników badań, ale są też tacy którzy interpretują je bardzo powierzchownie

NAUKOWCY

SELEKCJA SONDAŻY

- Dziennikarze powinni dokonywać selekcji badań, jakie publikują, wybierać tylko te rzetelnie przeprowadzone. Ciąży na nich zobowiązanie wobec społeczeństwa – ludzie ufają gazetom i danym dziennikarzom.
- Jednak wiele osób podkreśla, że selekcja jest dokonywana nie ze względu na wiarygodność danych, a ze względu na treść i wynik, w zależności od profilu gazety czy przekonań politycznych dziennikarzy. Niewygodnych wyników się nie publikuje lub ten sam wynik w różnych gazetach jest inaczej komentowany.

Zleceniodawca badania przedstawia wyniki badania w sposób zgodny ze swoją polityką. Każda telewizja czy tytuł prasowy ma określoną strategię przedstawiania rzeczywistości... w pewien określony sposób, z punktu widzenia pewnej opcji, często politycznej

NAUKOWCY

NEWSOWOŚĆ INFORMACJI

Chodzi o podkręcanie informacji, np. poprzez chwytliwe tytuły. Ważny news, informacja, która może się sprzedać, będzie „jedynką” w mediach. To nieistotne czy wynik jest zgodny z rzeczywistością, ważne, że jest atrakcyjny. Pogoń za czasem to szybkość komentarzy „na gorąco”. Informacje łatwe do przetworzenia, żeby szybko zaspokoić powierzchowną ciekawość czytelnika.

Poszukiwanie newsa, tak... I wtedy powiemy, że tyle i tyle Polaków uprawia seks, pije mleko, nie lubi Platformy, czy coś takiego i dziennikarze myślą pod tym kątem: żeby mieć wyniki badań, no i to jest najważniejsze: żeby mieć te cyferki i już z tego zrobić temat

DZIENNIKARZE

OGRANICZENIA „SYSTEMOWE”

Dziennikarze chcą publikować noty metodologiczne ALE ograniczają ich: zasady panujące w redakcji, współczesne trendy, specyfika pracy pod presją czasu, a także społeczeństwo, które nie rozumie metodologii sondażowej.

Jest tutaj pewna powierzchowność, ale ona wynika z natury mediów. To po prostu jest taka praca. Ja nie chciałabym ich oceniać, bo rozumiem, że mają taką pracę, że pewnie im ciężko wszystko ogarniać i wszystko zgłębiać

Media często uciekają w takie tłumaczenie, że ja nie mogę tego opisać szczegółowo, ponieważ mój czytelnik tego nie zrozumie

BADACZE

PISANIE POD TEZĘ

Dość częste jest podchodzenie dziennikarzy do tematu z gotową tezą (np. rezygnacja z badania, jeśli trzeba coś zmienić w treści pytania, uzyskiwanie komentarzy pod tezę).

Dziennikarz, który dostaje jakiś temat, podchodzi do niego z daną tezą. On nie oczekuje, żeby zobaczyć, jak to wygląda, bo on mniej więcej wie, co chce napisać. Te pytania, które do nas trafiają, dotyczące tego problemu, są nacechowane jego podejściem

BADACZE

ROZDZIAŁ III:

PROCES KOMUNIKOWANIA SIĘ BADANYCH GRUP

Opisywaliśmy już bariery i ograniczenia związane ze specyfiką pracy poszczególnych grup. Później przeszliśmy do wzajemnych relacji, tego jak badani postrzegają i oceniają siebie nazwajem, i jak to się ma do stworzonego przez nas modelu, czyli do definicji ról społecznych. Opisywane przez nas bariery w ramach poszczególnych zawodów są ściśle związane z procesem wymiany informacji pomiędzy tymi grupami. Okazuje się, że ograniczenia pojawiają się, kiedy badacze, dziennikarze czy komentatorzy muszą ze sobą współpracować. Niewątpliwie więc ważna w tym temacie jest komunikacja. Podczas rozmów z naszymi badanymi zauważyliśmy, że interakcja odbywa się między trzema grupami. Najpierw między badaczami a dziennikarzami, następnie między dziennikarzami a osobami komentującymi dany sondaż. Naukowcy są tutaj grupą, która raczej nie uczestniczy w tym procesie, a obserwuje go (czasem cynicznie) z boku i nie angażuje się w niego.

1. KOMUNIKACJA NA LINII BADACZ – DZIENNIKARZ

Najważniejszy etap zdaje się dotyczyć komunikacji między badaczami a dziennikarzami, która przypomina typową interakcję na poziomie klient – zleceniobiorca. Relacja ta wygląda podobnie, niezależnie od medium, w którym wykorzystuje się wyniki danego badania. Nieważne, czy jest to telewizja, prasa czy internet (najrzadziej wspominany kanał przez rozmówców) – interakcja jest dosyć powierzchowna, mechaniczna, pogłębiona w zasadzie tylko na etapie projektowania badania.

Poniższy model ma za zadanie przedstawienie schematu komunikacji w najbardziej standardowej sytuacji – kiedy dana gazeta lub telewizja zgłasza się do agencji w celu zamówienia badania.

ETAP KONSTRUOWANIA BADANIA

(najbardziej zintensyfikowany etap, szczególnie w obszarze konstruowania pytań)

RZADZIEJ

strategia „klient nasz Pan" – badacz stara się tłumaczyć błędy wynikające z konstrukcji pytania, jednak ostatecznie bywa tak, że pytanie zostaje w postaci, jaką zażyczył sobie klient.

CZĘŚCIEJ

strategia fachowego doradztwa – odmowa realizacji badania w przypadku rządania zadania pytania w nieodpowiedniej formie, wcześniej próba wyjaśnienia jego błędów.

ETAP PRZEKAZANIA WYNIKÓW

(komunikowanie mechaniczne – przekazanie produktu)

Na tym etapie liczy się czas – szybkość otrzymania najnowszych wyników, które pozwalają na stworzenie newsa. Badacze najczęściej przekazują dziennikarzom tabele z wynikami i komentarzami (choć zdarza się, że bez zawierania wniosków). Pytania dziennikarzy dotyczące rezultatów badania są bardzo ogólne lub nie występują wcale, a próby zagłębienia się w dany temat należą do rzadkości. Często komunikacja kończy się na przekazaniu wyników.

ETAP PUBLIKACJI BADANIA

(przeważnie brak komunikacji)

1. Brak konsultacji w tym obszarze. Badacze zgodnie przyznają, że nie mają wpływu na wygląd i treść publikacji wykorzystujących wyniki ich badań. Oczekuje się od nich odpowiedzi w posaci liczb a nie ich interpretacji.
2. Wyjątek stanowi sytuacja, w której badanie jest ewidentnie źle przedstawione – wtedy badacze starają się interweniować, chociaż, jak sami przyznają, nie zawsze wiedzą, do kogo się zwrócić

Nieco inaczej model ten wygląda w dwóch szczególnych sytuacjach:

1) Jeśli agencja badawcza prowadzi stałą współpracę z danym tytułem: wtedy standardy są trochę inne, badacz stara się wkładać więcej wysiłku w edukację danego dziennikarza, pokazywać mu niuanse metodologiczne, uczy czytania wyników. Badacze przyznają jednak, że jest to rodzaj walki z wiatrakami – zdarza się bowiem, że dziennikarze zmieniają miejsca pracy, a nawet obszar, w którym się specjalizują. W momencie kiedy uda się wyczulić dziennikarza na pewne kwestie metodologiczne, zaznajomić go z mechanizmami rządzącymi sondażem, skłonić do bardziej poglębionych analiz, dziennikarz przechodzi do innej redakcji. Co więcej – bywa, że nie ma już styczności z sondażami. Zapewne sytuacja ta nie jest motorem do podjęcia kolejnych prób intensywniejszej pracy z dziennikarzem.

2) Jeśli badanie realizował CBOS: jak wynika bowiem z naszego monitoringu, jest to fundacja, która nie realizuje badań na zlecenie gazet. Ich kontakt z dziennikarzami jest więc dosyć ograniczony, a sami redaktorzy przyznają, że wszystkie niezbędne informacje znajdują w ogólnodostępnych raportach tej pracowni.

Z perspektywy naszego zespołu – dbającego o jakość publikowanych sondaży – powyższy model komunikacji pokazuje, że pewne obszary funkcjonują bardzo dobrze, ale na niektórych być może komunikacja badaczy z dziennikarzami jest zbyt powierzchowna. Z pewnością dobrą wiadomością jest walka o wysoką jakość sondaży większości badaczy, którzy stoją na straży dobrze skonstruowanych pytań. Przyznają to nawet dziennikarze.

> *Nawet jeśli ja..a z sondażami mam do czynienia od lat... sformułuję coś w taki sposób, że mógłbym właśnie... skłonić respondentów do odpowiedzi jakiejś, a powinienem zadać to w sposób absolutnie neutralny, to oni mnie poprawią... bo to się zdarza, że ja zadam jakieś pytanie, które wydaje mi się, że zadaję w sposób zupełnie obiektywny.... a oni jako fachowcy korygują mnie i jeszcze wprowadzają pewne zastrzeżenia, jakieś zdanie wjazdu, które sprawia, że... do tego pytania... że ono jest zupełnie neutralne i nie inspiruje do odpowiedzi w którąkolwiek stronę*
>
> *DZIENNIKARZE*

Niestety, nadal bywa tak, że mimo prób uświadamiania konsekwencji zadania pytania w nieodpowiedni sposób, badanie i tak zostaje przeprowadzone. Badacze relacjonują swoje wysiłki, które nie zawsze przynoszą efekty:

> *W 95% klienci dostosowują się do naszych rad. A jeśli nie, to my mówimy: dobrze, ale jesteście poinformowani, że to pytanie nie zostanie zadane w sposób w pełni obiektywny, więc wynik może być w jakiś sposób skrzywiony*
>
> BADACZE

Niektórzy badacze przyznają, że w takich sytuacjach odmawiają realizacji badania, pozostali niestety i tak je realizują.

Najbardziej niepokojący jest fakt bardzo powierzchownej komunikacji w momencie przekazania wyników sondażu dziennikarzom i braku wpływu na kształt publikacji ze strony badaczy. Co prawda badacze deklarują, że starają się zwracać uwagę na pewne kwestie metodologiczne (nietypowy wynik, brak istotności statystycznej), jednak nie mają wpływu na to, jak wykorzysta to dziennikarz.

> *My nie mamy żadnego wpływu w relacjach taki: jeden do jednego, w relacji my – klient. Tam jest jakaś interakcja, można o tym dyskutować, w ramach jakiegoś budżetu się poruszamy, w ramach jakiś czasowych, natomiast przy tych badaniach politycznych tak naprawdę nie mamy drugiej strony, my je po prostu robimy, od nas zależy tylko i wyłącznie jak je zrobimy, natomiast to jak będą interpretowane jest kompletnie poza nami*
>
> BADACZE

Z pewnością jedną z przyczyn tego, jak wygląda interakcja między omawianymi grupami, jest specyfika pracy dziennikarskiej, którą rządzi czas. Dziennikarze są tutaj nastawieni na to, żeby jak najszybciej przygotować news.

> *Mogę mieć tylko zastrzeżenie, że za mało czasu nam dawali. Co też może nie za mało czasu, tylko zbyt powierzchownie dany temat traktowali*
>
> BADACZE

Być może jednak stopniowa poprawa komunikacji, intensywniejsze przekonywanie o konieczności umieszczania konkretnych informacji w nocie, poprawiłaby jakość publikacji dotyczących sondaży. Badacze zgodnie podkreślają jednak, że próba wytłumaczenia pewnych rzeczy nie wystarcza.

> JA MOGĘ WYPUŚCIĆ TAKI WYNIK W ŚWIAT, ZAOPATRZYĆ GO W ODPOWIEDNI KOMENTARZ, A CO DALEJ SIĘ Z TYM DZIEJE – NIE MAM JUŻ TUTAJ NARZĘDZI

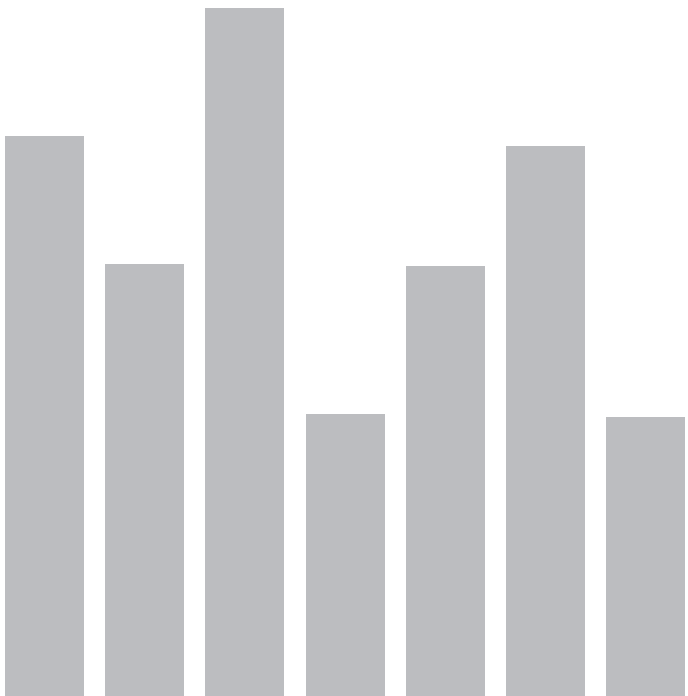
Na firmach badawczych i instytutach ciąży obowiązek, żeby wytłumaczyć klientowi. Natomiast nie ma sposobu, żeby zmusić tego klienta, żeby on to opisał zgodnie ze sztuką.

BADACZE

Poza tym wysiłek włożony w wyjaśnienie dziennikarzowi pewnych kwestii może nie być wystarczający, bo w grę wchodzi jeszcze redakcja:

Możemy prosić, możemy uczulać, nie zawsze się to daje zrobić. To jest tak, że co z tego, że ja wytłumaczę coś dziennikarzowi. Trzeba mieć świadomość uwarunkowań w jakich działa redakcja

BADACZE



2. KOMUNIKACJA NA LINII DZIENNIKARZ – KOMENTATOR

Druga linia komunikacji dotyczy komentatorów i dziennikarzy. Ci pierwsi deklarują, że nigdy nie zdarza im się udzielać komentarza, jeśli nie są w pełni zaznajomieni z danymi. Jednak to, w jaki sposób się o nich dowiadują, czy dziennikarz przesyła im plik z danymi, czy po prostu informuje o wynikach przez telefon, często zależy od stopnia ich znajomości. Od tego czy dane osoby wcześniej ze sobą współpracowały, czy jest to ich pierwszy kontakt. Dziennikarze starają się zazwyczaj wykorzystywać kanał znajomości interpersonalnych. Jednak, gdy to się nie udaje, bądź kiedy nie znają eksperta z dziedziny, o której aktualnie piszą – wtedy interakcja przebiega zgodnie z kanałem eksperckim.

Wyżej zaznaczaliśmy, że w interakcji między badaczem a dziennikarzem liczy się czas. W tym wypadku również jest to bardzo istotne. Ponownie wynika to ze specyfiki pracy dziennikarza, który ma za zadanie przygotować news – atrakcyjną informację, pokazaną w krótkim czasie antenowym bądź w niedługim artykule.

KANAŁY KOMUNIKACJI

KANAŁ ZNAJOMOŚCI INTERPERSONALNYCH

Dziennikarz zwraca się z prośbą o komentarz do osoby, z którą już wcześniej współpracował:

DZIENNIKARZ: *zna poglądy komentatora i wie, jakiej opinii może się spoedziewać. Pozwala to albo na potwierdzenie założonej tezy, albo na uzysanie opozycyjnego komentarza. Dziennikarz ma możliwość otrzymania komentarza w krótkim czasie.*

KOMENTATOR*: jeśli ponownie współpracuje z danym dziennikarzem to znaczy, że darzy go zaufaniem – nie wymaga wtedy autoryzacji, udziela komentarza szybciej, często dane są mu przedstawiane przez dziennikarza i nie musi już do nich samodzielnie zaglądać.*

KANAŁ EKSPERCKI

Dziennikarz szuka eksperta w danej dziedzinie (na przykład poprzez uczelnie wyższe) i zwraca się do niego po raz pierwszy:

DZIENNIKARZ: *zazwyczaj brak możliwości otrzymania komentarza w krótkim czasie, konieczność przesłania wyników badania komentatorowi.*

KOMENTATOR*: nie ma zaufania do nowej osoby, więc prosi o autoryzację oraz o dostęp do pełnych danych i dopiero wtedy udziela komentarza.*

Kanał znajomości interpersonalnych wydaje się istotny zarówno dla komentatorów, jak i dziennikarzy – duża doza zaufania ułatwia współpracę. Tak opisuje to jeden z komentatorów:

> *Są dwie sytuacje, jeśli ja tego dziennikarza nie znam to bardzo często mówię, proszę zadzwonić za pół godziny. Albo często w ogóle odmawiam, bo nie jestem w stanie, bo coś innego robię. Jeśli natomiast dziennikarza znam i mam zaufanie, to wtedy zazwyczaj mu komentuję, ale proszę go o sprawdzenie i podanie mi jeszcze innych dodatkowych danych. Typu właśnie wyniki poprzedniego sondażu czy innych sondaży itd. żeby mieć obraz. Jeżeli ja sam nie pamiętam, bo nie wszystko mogę pamiętać, to dziennikarze zazwyczaj siedzą sobie przy jakimś komputerze, więc mają dostęp. A przynajmniej minimalną informację, co się zdarzyło od poprzedniego sondażu tej samej firmy*

KOMENTATORZY

Komunikacja między dziennikarzem a komentatorem zależy również od rodzaju medium (gazeta/internet/telewizja), jak również od długości publikowanego tekstu. Komentatorzy szczególnie podkreślają różnicę między papierem a telewizją. Ta druga wymaga wypowiedzi skondensowanych, krótkich a zarazem bogatych w treść. Trudne są przez to głównie wypowiedzi na żywo. Z kolei wobec nagranych wypowiedzi komentatorzy mają obawy związane z wycięciem tekstu – często dochodzi do sytuacji, kiedy dziennikarz wstawia w materiał zdanie wypowiedziane przez komentatora zupełnie wyrwane z kontekstu.

RODZAJ TEKSTU A SPOSÓB KOMUNIKACJI

DŁUŻSZY TEKST/WYWIAD W GAZECIE	*KRÓTSZY TEKST/INTERNET/TV*
Komentator nalega na autoryzację tekstu. *W wypadku tego rodzaju artykułów komentator prosi dziennikarza o przekazanie mu pełnych wyników badania, poświęca więcej czasu na ich analizę.*	*Komentator nie wymaga autoryzacji, jeśli godzi się na komentarz, to udziela go często w pośpiechu, przez telefon, stara się używać syntetycznych wypowiedzi. Obawa o wycięcie wypowiedzi z konkekstu i wstawienie jej w odpowiedni komentarz dziennikarza.*

ROZDZIAŁ IV:

SPOŁECZEŃSTWO A SONDAŻE

Badaniem objęci zostali przedstawiciele czterech środowisk najściślej związani z medialnymi doniesieniami o sondażach, ale nie należy zapominać, że **bezpośrednimi odbiorcami tych publikacji są obywatele**. Ze względu na ograniczone możliwości, a także cel tego badania, nie zapytano ich o opinię. Natomiast ciekawe i bardzo różnorodne spostrzeżenia na temat czytelników mają dziennikarze, badacze, komentatorzy i naukowcy. Poniższy rozdział prezentuje, jak traktuje się odbiorców badań cytowanych w prasie, jak postrzegają ich autorzy zarówno badań, jak i artykułów oraz jakie mają wyobrażenie stanu „idealnego" komunikowania sondaży obywatelom.

1. SPOŁECZEŃSTWO – CIEMNY LUD? KTOŚ WYMAGA DOEDUKOWANIA

Część rozmówców uważa, że **Polacy nie rozumieją istoty sondażu i żadne informacje o sposobie jego realizacji nie pomagają** przeciętnemu czytelnikowi w przyswajaniu wyników badania opisywanego w prasie. Taka ocena kondycji społeczeństwa nie jest powszechna, ale też nie pojawiła się jednostkowo, dlatego zdecydowaliśmy się ją przybliżyć. Źródła nierozumienia wyników badań można podzielić na dwie grupy – pierwsza z nich skupia się na ogólnym poziomie wykształcenia, a druga dotyczy chaosu informacyjnego wywoływanego przez media.

Przekonanie, że czytelnicy prasy musieliby być socjologami, żeby właściwie interpretować wyniki badań podziela część naukowców i dziennikarzy. W przypadku tych pierwszych wynika to zapewne z bardzo szczegółowej wiedzy na temat ograniczeń sondażu i współczesnych sposobów realizacji badań. Trudno więc oczekiwać, że przeciętny odbiorca będzie dysponował takimi samymi kompetencjami jak profesor od wielu lat zajmujący się tą problematyką na płaszczyźnie naukowej. Jednocześnie, wraz z ogólnym wzrostem wykształcenia ludzi w Polsce, powinna wzrastać świadomość w zakresie metodologii.

> *Chodzi o to, żeby ludzi skłonić do czytania, do dowiadywania się, a to można zrobić tylko poprzez pobudzenie ich ciekawości poznawczej, a ta idzie w parze z wykształceniem*
>
> *NAUKOWCY*

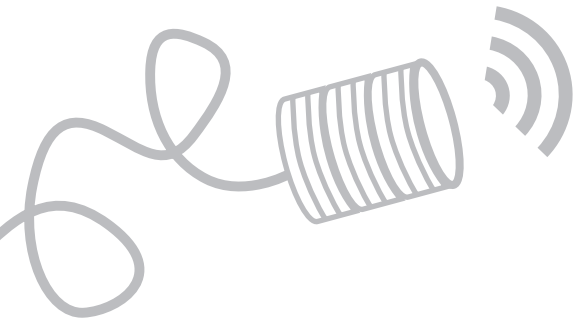
Zatem przeciętnie wyższe wykształcenie Polaków, niekoniecznie socjologiczne, przyczyni się do znajomości podstawowych aspektów sondażu, co umożliwi jego właściwy odbiór.

Dziennikarze z kolei mają poczucie (na podstawie swoich doświadczeń), że czytelnicy źle interpretują nawet artykuły nie odwołujące się do badań.

Ja nieraz mam teraz wrażenie, w przypadku badań, nie badań... czegokolwiek, że coś tłumaczę wyjątkowo dokładnie i ze zdziwieniem odkrywam, że ktoś czyta mój tekst zupełnie inaczej, zupełnie inne rzeczy tam widzi

DZIENNIKARZE

Pojawiły się opinie, że przedstawiany w prasie reprezentatywny sondaż czytelnicy konfrontują z własnymi obserwacjami życia codziennego, w efekcie czego dochodzą do wniosku, że dane wynikające z badań są niepoprawne. Zdaniem dziennikarzy umieszczanie noty metodologicznej nie pomaga w interpretacji wyników i nie przybliża sposobu ich rozumienia.



Myślę, że zdecydowana większość ludzi ignoruje tego rodzaju dopiski, a inni ich nie zrozumieją. Po prostu nie są socjologami. Nawet jeśli przeczytają te informacje, to przy każdym badaniu trzeba by wyjaśniać, czym się różni badanie telefoniczne od nietelefonicznego, jakie są zalety tego i tego. Jeśli jest napisane: „próba reprezentatywna”, co to znaczy, że jest reprezentatywna, jeśli jest błąd pomiaru taki i taki... Krótko mówiąc, tę notkę, która jest taka, można by rozbudować do takich rozmiarów lub napisać o tym pracę doktorską

DZIENNIKARZE

Znów pada odwołanie do nauki i konkretnego socjologicznego wykształcenia. Argumentacja ta prowadzi do wniosku, że osoby spoza branży badawczej, rozumianej szeroko jako wszyscy zainteresowani sondażami, są pozbawione kompetencji służących rozumieniu reprezentatywności i błędu pomiaru, a dodatkowo nie ma sposobu na przekazanie im tej wiedzy. **Rozwiązaniem sytuacji byłoby edukowanie społeczeństwa w powszechnym systemie oświaty**:

Myślę, że czytelnik nie nauczy się oceniać badania. Może powinno się w szkole uczyć? Pokazywać, o co chodzi

DZIENNIKARZE

Jeden z rozmówców przekonuje, że interpretacja wyniku sondażu wchodzi powoli do programów szkolnych. Jego zdaniem taką umiejętność edukacyjną mierzą obecnie testy szóstoklasisty i egzaminy gimnazjalne.

Gdyby więc przyjąć – podkreślmy raz jeszcze, że nie powszechny, ale podzielany przez część badanych – obraz kondycji społeczeństwa polskiego, widać w nim także nadzieję na przyszłość. Diagnoza obecnej sytuacji brzmi tak: przeciętni czytelnicy prasy nie wiedzą skąd bierze się wynik sondażowy, a podanie podstawowych informacji o sposobie jego uzyskania nie ułatwia zrozumienia. Opisanie realizacji badania w sposób przystępny wydaje się w prasie niemożliwe, między innymi dlatego, że sami czytelnicy nie są zainteresowani takimi informacjami. Wyjściem z sytuacji braku kompetencji jest niejako praca u podstaw, a więc przekazywanie umiejętności świadomego i krytycznego odczytywania danych sondażowych w toku edukacji powszechnej. Dodatkowy, obserwowany od kilku lat, wzrost udziału absolwentów szkół wyższych, a więc przeciętne podnoszenie się poziomu wykształcenia Polaków, sprzyja poprawie opisanej sytuacji.

Trochę inny obraz, choć również związany z niskimi umiejętnościami oceny jakości artykułu odwołującego się do sondażu, jawi się

”

MYŚLĘ, ŻE CZYTELNIK NIE NAUCZY SIĘ OCENIAĆ BADANIA. MOŻE POWINNO SIĘ W SZKOLE UCZYĆ?

z wypowiedzi badaczy i niektórych naukowców, a potwierdzają go wyniki rozmów z dziennikarzami. Problem wydaje się wynikać z obserwowanego wzrostu intensywności realizacji i publikacji badań. Zdarza się wręcz, że jedna agencja bada w zbliżonym okresie pewne zagadnienie na dwa sposoby (np. techniką sondażu telefonicznego i wywiadu bezpośredniego), a wyniki prezentuje się bez podania wiadomości o źródłach rozbieżności.

> *To są różne wyniki, robione przez tę samą pracownię. Ja rozumiem czemu tak jest, ale odbiorca tego nie zrozumie. Odbiorca czuje się zagubiony: dzisiaj pokazują tak, a potem inaczej. Ludzie nie rozumieją, bo im dziennikarze też w tym nie pomagają*
>
> *BADACZE*

Podobny efekt, w postaci dezorientacji czytelników i spadku zaufania do badań, wywołuje publikowanie danych uzyskanych przez różne ośrodki. Wykorzystywana metodologia oraz procedury statystyczne powodują, że konkretny wynik – niech przykładem będzie poparcie polityczne dla partii rządzącej – jest inny w zależności od źródła przytaczanych danych. Pracownicy agencji badawczych traktują taką sytuację jako naturalną dla świata sondażowego, natomiast media w niewystarczający sposób się nad tym pochylają. Ocena na ile jest to celowe działanie redaktorów należy do czytelnika.

Niektórzy z rozmówców biorących udział w badaniu uważają, że przyczyną tego nie jest zła wola, ale brak refleksyjności dziennikarzy, którzy

> *nie podchodzą do tego z aż taką starannością i dokładnością. Zdarza im się komentować te wyniki w sposób mało dokładny*
>
> *BADACZE*

Po części skłania ich do tego specyfika wykonywanego zawodu, szybkie tempo pracy i wykorzystywanie badań jako ilustracji, a więc nie skupianie się na samym sondażu. W polu zainteresowań tego środowiska nie leży opisywanie badania i sposobu jego realizacji, w tym także różnic metodologicznych. Jeden z naukowców mówi wprost: media zajmują się tym tylko w przypadku poważnych rozbieżności, a poza podobnymi sytuacjami nie są zainteresowane komentarzem metodologicznym. Inni natomiast są zdania, że **dziennikarze nie podają informacji o sposobie przeprowadzenia sondażu, bo ich poziom wiedzy jest taki sam jak przeciętnych czytelników**.

Co więcej, media tego nie tłumaczą, bo się na tym nie znają – są od relacjonowania i krytykowania

NAUKOWCY

Poza przypisywaną inną rolą podejrzewa się więc środowisko mediów o brak kompetencji do wyjaśniania istoty sondażu.

Zastrzeżenia do poziomu edukacji dziennikarzy wygłaszają zarówno badacze, jak i naukowcy. Ci pierwsi stykają się z przedstawicielami prasy, gdy odpowiadają na zamówienia badania oraz udostępniają im gotowe raporty badawcze. Nie wszyscy zwracali na to uwagę podczas naszych rozmów, ale wydźwięk słów wypowiadanych przez badanych w temacie jest dość krytyczny. Dziennikarze postrzegani są jako osoby pozbawione podstawowego aparatu pojęciowego do opisu sondaży i nie dążące do poznania go. Raczej skoncentrowani są na zaprezentowaniu gwałtownych zmian, odkryciu nowości i przykuciu uwagi czytelnika. Dlatego, zdaniem badaczy, niepoprawnie wyciągają wnioski także z nieistotnych statystycznie różnic i korzystają ze źle przeprowadzonych sondaży. Nie wszyscy dziennikarze są przekonani, że wiedza w zakresie podstawowych informacji o sondażu jest im w ogóle potrzebna. Jednak warto by było, gdyby w pierwszej kolejności, zanim czytelnik podejmie próbę interpretacji wyników zaprezentowanych w artykule, jego autor miał świadomość jakości zamieszczanych treści.

”

CO WIĘCEJ, MEDIA TEGO NIE TŁUMACZĄ, BO SIĘ NA TYM NIE ZNAJĄ

Więc taka ogólna refleksja, wiem, że więcej czasu powinno być poświęcone w programie studiów dziennikarskich tym zagadnieniom

NAUKOWCY

Rozwiązanie przytoczone przez wykładowcę akademickiego jest jednym z możliwych, które padły w rozmowach. Podniesienie poziomu wiedzy dziennikarzy w obrębie badań przyniosłoby większy komfort pracy i niewątpliwie poprawiło jakość prasowych relacji sondażowych. Sami badani przedstawiciele mediów wyrażają chęć uzupełniania swoich kwalifikacji. Rozumienie możliwości i ograniczeń reprezentatywnych badań być może przyniosłoby jednocześnie rzadsze powoływanie się na nie. Obecnie wydaje się, że sondażom przypisuje się dość duże znaczenie, natomiast świadomość występowania różnej jakości badań, mogłaby spowodować cytowanie tylko tych najbardziej rzetelnych. Idąc krok dalej, przypuszczamy, że skłaniałoby to ośrodki badawcze do utrzymywania wysokich standardów. Zanim jednak cały ten proces zostanie uruchomiony, jeden z dziennikarzy ma radę do osób ze swojego środowiska. Jest on zdania, że pełna nota metodologiczna jest niezbędna każdemu czytelnikowi i zaleca ją podawać automatycznie w każdym przypadku:

> *Podstawowe informacje o prezentowanym badaniu są ważne i jeśli chce się z nich zrezygnować, to lepiej w ogóle zrezygnować z artykułu. Jeśli jest do wyboru ścięcie informacji, jakie to badanie, kiedy się odbyło, na jakiej próbie, to lepiej jest w ogóle tej informacji nie puścić, niż ją puścić bez tych informacji*

DZIENNIKARZE

2. SPOŁECZEŃSTWO POTRZEBUJE ADWOKATA

Konstatacja, że pełna informacja o sondażu jest konieczna, mimo wszystko stanowi punkt wyjścia do dyskusji o tym, kto powinien być rzecznikiem obywateli. Oczywiście, przytoczone wypowiedzi padały w trakcie wywiadów indywidualnych, a prezentowane wnioski stanowią rezultat naszej analizy. Dla części z badanych naukowców i przedstawicieli agencji badawczych oczywiste jest, że rolę tę spełniać powinni dziennikarze, którzy decydują się na wykorzystanie danych sondażowych w artykułach. Choć ich praca nie polega konkretnie na upublicznianiu wyników badania, to piszący raporty oczekują zawarcia w tekście prasowym charakterystyki sposobu zbierania danych. Niektórzy **badacze odnoszą wrażenie, że nie mają wpływu na to, co dzieje się z efektem ich pracy**, a jednocześnie niepoprawne przedstawienie uzyskanych wyników może negatywnie oddziaływać na wizerunek firmy badawczej.

> *Tak się stało, że ludzie nie odpowiadają za to, co piszą, w związku z czym nie ma korekty, wycofania, przeprosin*

NAUKOWCY

Dziennikarze powinni się czuć odpowiedzialni za publikowane treści, ponieważ ich profesja jest związana z zaufaniem społecznym, z czym zgadzają się zarówno naukowcy, jak i komentatorzy. Powraca w tym obszarze wątek kwalifikacji, których potrzeba autorom artykułów do właściwego posługiwania się danymi sondażowymi. Zadanie bycia rzecznikiem lub też adwokatem społeczeństwa nie polega już tylko na podaniu do informacji kilku podstawowych elementów z metodologii badania, ale również na objaśnianiu pochodzenia takiego, a nie innego wyniku. Rozmówcy, którzy zwracali na to uwagę, przypisują dziennikarzom rolę nie tyko opisywania świata, lecz także wyjaśniania.

Rolą kompetentnego dziennikarza jest umiejętność odsiewania ziaren od plew. Dlatego dziennikarze muszą mieć w tym zakresie kompetencje metodologiczne. Czytelnik nie musi, czytelnik powinien móc zaufać swojemu dziennikarzowi, zawodowi zaufania publicznego, to oni są tymi magikami, kreatorami informacji. Chodzi o to, żeby to była informacja, a nie śmieci

NAUKOWCY

”

ROLĄ KOMPETENTNEGO DZIENNIKARZA JEST UMIEJĘTNOŚĆ ODSIEWANIA ZIAREN OD PLEW

Chodzi więc nie tyle o specjalistyczną wiedzę naukową, ale umiejętność oceny jakości materiałów, z których się korzysta.

Jeden z dziennikarzy przekonuje, że w komunikatach z badań, które otrzymuje do wykorzystania w tekście prasowym, nie ma podstawowych informacji, takich jak: dobór próby, sposób przeprowadzenia sondażu, a nawet nie zawiera pełnej treści pytania. Przypadek ten był odosobniony (nikt więcej nie posłużył się podobną argumentacją), natomiast większym problemem jest bezkrytyczne podejście niektórych dziennikarzy. Pojawiła się bowiem wypowiedź głosząca, że źródło danych nie jest istotne, a w mediach nie ma czasu na sprawdzanie jakości badania.

> *Liczy się zazwyczaj oczywiście cena, no i oby były ciekawe wyniki. (…) Ja za bardzo – przyznam szczerze – nie wgłębiam się w to, czy to jest na pewno prawdziwe czy nie, czy taka jest rzeczywistość czy nie*
>
> *DZIENNIKARZE*

”

LICZY SIĘ ZAZWYCZAJ OCZYWIŚCIE CENA, NO I OBY BYŁY CIEKAWE WYNIKI

Rezultatem takiego podejścia może być poważne traktowanie danych, nad którymi nie należałoby się pochylać i wprowadzanie w ten sposób czytelników w błąd. Uchronić przed tym mogłaby pełna nota metodologiczna, na podstawie której osoby stykające się z takim artykułem prasowym dokonałyby samodzielnej oceny rzetelności wyników. W odniesieniu do niej pojawia się jednak zastrzeżenie, że nie jest ciekawa dla czytelnika.

> *Dziennikarze nie chcą „zamulać”. Jeśli podamy milion przypisów, didaskaliów, to w którymś momencie gubi się sam tekst i główny przekaz, główna myśl. Więc wyważają: co jest istotne i co jest ciekawe, a co jest może mniej istotne, ale ciekawe, to być może to przeważy szalę*
>
> *DZIENNIKARZE*

Gdy myślenie o czytelniku – co z jego perspektywy jest ciekawe – idzie w parze z kompetencjami dziennikarza do oceny jakości sondażu, niweluje się ryzyko przytaczania i wyciągania uogólnionych wniosków np. z sond.

> *To jest po mojej stronie. Ja muszę dbać o to, żeby ten tekst był rzetelny, żebym nie przekręcił żadnych procentów, żebym nie ukrył wyniku, który byłby dla mnie niewygodny. Muszę dobierać tak komentatorów, żeby mieć w miarę różne spojrzenie*
>
> *DZIENNIKARZE*

Dziennikarze, którzy sami siebie widzą jako adwokatów społeczeństwa i których wypowiedzi świadczą o posiadaniu podstawowej wiedzy z zakresu badań sondażowych, częściej byli naszymi rozmówcami niż ci – opisani powyżej – nie przykładający większej wagi do jakości cytowanych danych. Choć siłą rzeczy zrealizowane przez nas badanie nie jest reprezentatywne, to w doborze autorów publikacji prasowych kierowaliśmy się liczbą artykułów odwołujących się do sondażu (na podstawie monitoringu prowadzonego od stycznia 2013). **Można więc przypuszczać, że wśród najczęściej piszących o badaniach więcej jest wiarygodnych autorów. Czują bowiem odpowiedzialność przed czytelnikami, a dodatkowo wykazują się kompetencjami na obszarze, w którym się poruszają**. Mieliśmy też kontakt z dziennikarzami dobierającymi badania pod konkretną tezę do przekazania czytelnikowi. Ich problemem stają się wówczas proszeni o opinię komentatorzy, którzy – jak sami mówią – potrafią zepsuć tę koncepcję.

Zdarzają się tacy, którzy pytają o metodologię i na przykład wszystko psują, bo pamiętam, że jeden profesor kiedyś powiedział, że to tylko wynika z tego, że to było pytane w zimie... i cała teza pada

DZIENNIKARZE

Dlatego poza autorem artykułu, ważną rolę odgrywa komentator. Zwracają na to uwagę badacze oraz sami dziennikarze. Jego postawa rzecznika, czy też adwokata, społeczeństwa musi polegać na braniu odpowiedzialności za wypowiadane publicznie słowa. Wymaga to oczywiście znajomości aktualnej sytuacji, jeśli badanie dotyczyło bieżących wydarzeń, oraz podstawowych kompetencji metodologicznych. Powyższy przykład ukazuje, że komentator może być takim filtrem, który dodatkowo ocenia jakość sposobu uzyskania wyniku, który ma omówić, szczególnie jeśli niedokładnie zrobił to dziennikarz. Niektórzy z naszych rozmówców dostrzegli jednak, że nie kompetencje decydują przy wyborze komentatora do udzielenia wypowiedzi na temat sondażu.

Im kto ma bardziej kwiecistą mowę tym jest chętniej zapraszany. Więc albo osoby mają brak instynktu samozachowawczego, bo oczywiście to jest tak, że jego nikt nie zweryfikuje. On coś powie i z tym się dalej nic nie dzieje, to są bardzo ulotne informacje, które przestają żyć już po chwili tak naprawdę. Więc wydaje mi się, że ci ludzie – mam na myśli komentatorów – mają tę świadomość, że to jest zupełnie nieobciążone żadną odpowiedzialnością, po prostu mówią bo zostali zapytani

BADACZE

Nie jest specjalnie odkrywczym wnioskiem, że komentator może być zarówno dobry, jak i zły, ale warte podkreślania jest to, jak ważna jest jego rola. Szczególnie w przypadku naukowców, którzy swoim autorytetem legitymizują komentowane dane.

Podsumowując ten niełatwy wątek, wychodzimy od stwierdzenia, że wiadomości o sposobie realizacji badania powinny być podawane czytelnikom ze względu na rzetelność dziennikarską, a zaufanie, jakim obdarzony jest ten zawód, wymaga od jego przedstawicieli profesjonalizmu. Sposobem na jego podniesienie jest edukowanie mediów na obszarze sondaży. Dziennikarzom, którzy biegle posługują się socjologicznym aparatem pojęciowym, postawić można wyższą poprzeczkę – by nie tyle podawali pełną notę metodologiczną, ile w przystępny sposób wplatali informacje w treść artykułu.

> ”
>
> **NIE WYMAGAJMY OD DZIENNIKARZY, ŻEBY „ZAMULALI” SWÓJ PROGRAM**

Nie wymagajmy od dziennikarzy, żeby „zamulali” swój program i zachęcali widzów, żeby się przeklikiwali pilotem na inne kanały. Natomiast odpowiedzialność mediów powinna polegać na tym, żeby wytłumaczyć

KOMENTATORZY

Dodatkowym filtrem jest komentator oceniający jakość prezentowanych danych i wypowiadający się – w sposób refleksyjny i z pełną odpowiedzialnością – wyłącznie na tematy, w których jest specjalistą. Na koniec warto przypomnieć rolę ośrodków badawczych, od których można wymagać rzetelnego prowadzenia sondaży i dostarczania wszystkich potrzebnych informacji dziennikarzom oraz komentatorom.

3. SPOŁECZEŃSTWO SPLURALIZOWANE MA RÓŻNE OCZEKIWANIA I DOSTOSOWANE DO SIEBIE MEDIA

Zupełnie różne od powyższego poglądy na obecną kondycję świata sondażowego ma inna część rozmówców, którzy uważają tę sytuację za funkcjonalną. Ich zdaniem tak po prostu jest i nie należy dążyć do zmiany. Znów trzeba podkreślić, że wrażenia tego nie podziela każdy badany, natomiast reprezentanci takiego podejścia znajdują się we wszystkich z grup: badaczy, dziennikarzy, komentatorów i naukowców. Ogólnie dostrzegają oni pluralizm – zarówno ośrodków badawczych, jak i mediów, a wraz z nimi odbiorców mediów. W związku z tym **nie tylko badania, lecz także komunikaty formułowane na ich podstawie są dostosowywane przez redaktorów do oczekiwań konkretnej grupy czytelników**. Mówiąc precyzyjnej, badania dzielą się na lepsze i gorsze, dziennikarze bywają zarówno rzetelni, jak i powierzchowni w opisie cytowanego sondażu, a media mają swoje cele i strategie ich realizacji.

Jeden robi to w ten sposób, drugi robi w ten sposób. To jest ich prawo do tego. Jeżeli znajdują audytorium dla swoich produktów, to znaczy, ze są potrzebni

NAUKOWCY

Wygląda więc na to, że to obywatele, o różnym wykształceniu i poglądach, są ostatecznymi decydentami w sprawie tego, co jest publikowane. Dla ścisłości: nie ich zdanie wyrażone w jakikolwiek sposób ma największe znaczenie, ale wyobrażenie autorów badań i autorów o tym zdaniu. W efekcie obecne są bardzo różne reakcje na publikowanie badań w prasie: od całkowitego braku zaufania, do całkowicie samodzielnej interpretacji.

Jest miejsce dla głosów skrajnie sceptycznych, jest miejsce dla umiarkowanie sceptycznych, jest miejsce dla entuzjastów i po prostu dla wszystkich jest miejsce

KOMENTATORZY

Wyobrażenie tej części badanych o społeczeństwie jest takie, że niektórzy nie rozumieją doniesień sondażowych i nie są zainteresowani uzupełnieniem swoich kompetencji w tym zakresie. Inni obywatele obserwują np. rozbieżności w prezentowanych danych i na tej podstawie uczą się o specyfice badań. Natomiast pozostała część czytelników opiera się na zaufaniu do dziennikarzy i tytułów uważanych za odpowiednio dobrej jakości. Wówczas wystarczy im podstawowa wiedza, którą otrzymują w czytanej prasie i przekonanie, że autorzy piszący w danym tytule są rzetelni.

Taka postawa nawiązuje trochę do omówionego wcześniej „adwokata” posiadającego świadomość zaufania, jakim obarczają go czytelnicy, więc biorącego na siebie odpowiedzialność za dobór wyłącznie rzetelnych danych. Należy go jednak wciąż odróżniać od dziennikarza bezrefleksyjnie podającego pełną informację od sondażu.

> *Mam bardziej spokojne sumienie, kiedy wszystkie dane podam. Wtedy trochę zrzucam z siebie odpowiedzialność, pozostawiam większą swobodę czytelnikowi w interpretacji tego, a nie że ja narzucam pewną interpretację od razu. Daję mu więcej informacji, w związku z tym on też ponosi odpowiedzialność za odczytywanie*
>
> *DZIENNIKARZE*

Taka postawa wymaga bowiem większej świadomości czytelnika, który nie może polegać na autorytecie i/lub zaufaniu do redaktora, ale musi dysponować umiejętnością krytycznego podejścia do cytowanych badań.

Za osoby z brakiem tej umiejętności uważa się ogólnie młodych niewykształconych obywateli:

> *osoby, które nie mają włączonego krytycznego myślenia, takiego sita, traktują w ogóle wszystkie informacje jako równie ważne*
>
> *BADACZE*

Powraca wątek edukowania, od którego rozpoczęliśmy ten podrozdział, jednak w nieco inni świetle. Badani wyrażający pogląd o pluralizmie mówią bowiem, że:

Ludzie się uczą! Przynajmniej ta część, która się składa ze „zwierząt politycznych". Ta część opinii publicznej sobie radzi i też potrafi krytycznie podejść do wyników badania

NAUKOWCY

Co więcej, czytelnicy uczą się na podstawie wcześniej omówionych badań i ich opisów metodologicznych. Zdaniem profesora doświadczenie rozbieżności podobnych sondaży politycznych opatrzone wyjaśnieniem osób kompetentnych nauczyło czytelników rozumienia źródeł różnic. Nie mówi się jednak o potrzebie wyposażenia w taką wiedzę i kompetencję krytycznego podejścia do sondażu cytowanego w mediach wszystkich czytelników. Reprezentanci omawianego podejścia zgadzają się na istniejący obecnie nierówny podział umiejętności interpretacji wyników badań. Uważają, że **do każdej z grup skierowany jest inny (lub kilka) tytuł czy kanał informacyjny**.

Pluralizm mediów widać m.in. po stosunku do zamieszczania pełnej noty metodologicznej. Zdaniem dziennikarzy w pewnych czasopismach jest ona zupełnie pozbawiona sensu, natomiast w innych, bardziej opiniotwórczych, mogłaby wpływać pozytywnie na odbiór sondaży przez czytelników. Niektórzy nie są entuzjastami tego pomysłu, ale wydaje im się, że nawet jeśli część odbiorców nie zrozumie charakterystyki sondażu, to jej pojawienie się poprawiłoby wizerunek tytułu prasowego jako bardziej „poważnego".

Uważam, że by to nie zaszkodziło, tylko to jest po prostu kwestia redakcji, jak do tego podejdzie

DZIENNIKARZE

Jak wiadomo redakcje konkurują między sobą o czytelników w obrębie określonej grupy. Zatem są różni odbiorcy, a jeśli do jednej

„LUDZIE SIĘ UCZĄ! PRZYNAJMNIEJ TA CZĘŚĆ, KTÓRA SIĘ SKŁADA ZE „ZWIERZĄT POLITYCZNYCH"

z tych grup skierowane jest więcej tytułów prasowych, to redakcje podejmują działania, by zachęcić czytelników właśnie do siebie. Wówczas **znaczenia nabierają już nie tylko kompetencje poznawcze, posiadane wykształcenie, lecz także osobiste poglądy**.

Badacze zauważają, że

> *bardzo często jest tak, że jeśli wyniki się nie podobają, to jakaś gazeta, która reprezentuje inną orientację, ich nie publikuje, ale za to inna je publikuje*
>
> *BADACZE*

Oznacza to dobór tematów, a więc także przedmiotów cytowanych badań ze względu na profil danej gazety. Sami dziennikarze nie wnikają tak głęboko w zasady podejmowania wątków, natomiast naukowcy potwierdzają, że ważne jest z perspektywy mediów trafienie z informacją do konkretnego profilu odbiorcy, a to oznacza selekcję informacji, które się podaje, by były zgodne z ich poglądami. Zdaniem naukowca ten selektywny dobór tematów występuje w każdym tytule prasowym. Czym innym jest jednak wybieranie pojedynczego wyniku z tego samego sondażu np. jednego komunikatu. A takie praktyki przywołuje jeden z badaczy, który zaobserwował, że

> *jest pluralizm mediów i gdzieś indziej z tych samych wyników będzie coś innego wyciągnięte*
>
> *BADACZE*

Można takie zachowanie zinterpretować jako różnicę w widzeniu szklanki do połowy pustej lub do połowy pełnej, ale odwołując się do wcześniejszego poczucia misji i odpowiedzialności dziennikarzy, wydaje się, że byłoby to tuszowaniem sprawy.

> ”
>
> **JEST PLURALIZM MEDIÓW I GDZIEŚ INDZIEJ Z TYCH SAMYCH WYNIKÓW BĘDZIE COŚ INNEGO WYCIĄGNIĘTE**

Mówiąc konkretnie, **praktyką znaną zarówno przez badaczy, jak i dziennikarzy jest wybieranie z wyników badania tylko tych danych, które pasują do treści, jakie autor pragnie wyrazić w artykule**, tych które im się spodobają. Na tym polega, ich zdaniem, odpowiadanie na oczekiwania czytelników konkretnego tytułu: nie podaje im się wszystkich informacji uzyskanych w sondażu, a jedynie wybrane przez dziennikarza. Ten niepełny obraz wydaje się zafałszowywać rzeczywistość, ale nikt z rozmówców tak tego nie widzi. Postulowane przez nas umieszczenie w tekście pełnej noty metodologicznej umożliwiającej samodzielną interpretację badania albo przynajmniej dotarcie do oryginalnego raportu nie jest przez wszystkich dobrze widziane. Formułowane tu myśli nie mają na celu wykazania, że dziennikarze instrumentalnie traktują sondaże i w każdym przypadku nie należy traktować prasowych doniesień z badań jako rzetelnych. Tak jak przedstawiliśmy postawę rozmówców uznających się adwokatów społeczeństwa, tak dopełniamy obraz o tych, którzy otwarcie mówią o pisaniu tekstu pod konkretną obmyśloną przez siebie tezę, z wykorzystaniem wyników badań.

> *Jeżeli pod danym kątem chce skonstruować jakiś tekst, znaczy że mam wyniki badań i trochę mam już obmyślony temat, trochę mam obmyśloną tezę, to oczywiście mogę też na kontrze kogoś pokazać, dwie strony medalu, ale też mogę kogoś dobrać, kto wiem, że mi potwierdzi to co ja myślę*
>
> *DZIENNIKARZE*

Niektórzy komentatorzy swoim autorytetem legitymizują teksty opisujące wycinek obrazu uzyskanego w badaniu, a więc, posługując się słowami badanego przedstawiciela naukowców, uczestniczą w walce kulturowej. Starcia te polegają na potwierdzaniu sukcesów – szczególnie partii politycznych – wynikami badania, które jej sprzyjają i dyskredytowaniu sondaży, które nie pokazują tego sukcesu. Zdaniem eksperta zaangażowane w tę walkę są osoby niepotrafiące w publicznych wypowiedziach ukryć swoich prywatnych poglądów. Wówczas ich komentarze, po pierwsze, wpisują się w tezę dziennikarza, który nie dąży do opisania i wyjaśnienia stanu opinii publicznej, a jedynie do potwierdzenia w tekście własnej opinii, a po drugie bywają nierzetelne. Oznacza to coś więcej niż wspomniany wcześniej brak poczucia odpowiedzialności za wypowiadane słowa i udzielanie nieprzemyślanych komentarzy. W jednej z rozmów z naukowcem padło wręcz spostrzeżenie, że **niektórzy komentatorzy zachowują się jak politycy podkreślający wynik dla nich korzystny a podważają wiarygodność badań niesprzyjającyc**h.

A ponieważ istotna część komentatorów i naukowców w tej roli ma kłopoty z ukrywaniem swoich sympatii, a to ma tendencję do popadania w role polityczne i do tego, żeby komentować te wyniki z dużą domieszką „chciejstwa”

KOMENTATORZY

Znaczenie roli komentatora jest w naszym raporcie niejednokrotnie podkreślane. Aby jednak nie odnieść wrażenia współpracy części dziennikarzy z niektórymi komentatorami, co stworzyłoby skrzywiony obraz rzeczywistości, należy podkreślić, że złe mogą być już same badania. Na zjawisko to zwracają uwagę ponownie naukowcy:

Tani badacze produkują tanie wyniki, a tani dziennikarze tanio je upowszechniają

NAUKOWCY

To, owszem upraszczające, stwierdzenie zwraca jeszcze raz uwagę na związek jakości z ceną. Jednocześnie wpisuje się w pogląd o pluralizmie w świecie ośrodków badawczych, mediów i ich odbiorców. Dzieli bowiem ten świat na różnej jakości zarówno pod względem realizowanych sondaży, jak i publikacji prasowych zdających relacje z tych badań. Takie postrzeganie rzeczywistości nie jest ani powszechne, ani dominujące, ale charakteryzuje je tryb opisowy, a nie normatywny. W przeciwieństwie do omawianych wcześniej postulatów zmian, tu nie mówi się o możliwych rozwiązaniach problemu, bo rozmówcy tak widząc obecną sytuację nie traktują jej jako problematycznej. Konstatują, że „tak jest”.

Podsumowując, doświadczenia badanych i wynikające z nich sposoby interpretacji kondycji sondażu w Polsce są bardzo różne. W toku analiz zostały sprowadzone do trzech typów postrzegania społeczeństwa jako odbiorców prasowych relacji z badań, które oczywiście nie są ani rozłącznie ani wyczerpujące. Zdarzały się bowiem pojedyncze osoby o zupełnie odmiennym poglądzie, jak i takie, którym trudno było sformułować jakąkolwiek myśl opisującą obywateli w roli czytelników komunikatów z badań. Nie jest też naszym celem wykazywanie słuszności lub wyższości któregoś z podejść. Te oceny pozostawiamy czytelnikowi. Mając jednak wiedzę o tym, jak widzi się w niektórych kręgach polski świat sondaży, dostrzegamy zasadność kontynuowania naszych działań zmierzających do podnoszenia jakości w każdej ze wspomnianych powyżej sfer.

ROZDZIAŁ V:

ETYKA A PROCES KOMUNIKOWANIA WYNIKÓW BADAŃ SONDAŻOWYCH

Spojrzenie z punktu widzenia *etyki* na analizowany w niniejszym badaniu *schemat komunikowania do społeczeństwa wyników badań sondażowych* jest kolejną płaszczyzną, na której widoczny staje się rozdźwięk pomiędzy tym, jak w Polsce „mówi się" o sondażach, a tym jak „powinno się o nich mówić". Kondycja polskiego sondażu może więc zostać też oceniona w odwołaniu do pewnych uniwersalnych zasad wyznaczających wzorzec dla praktyki wykorzystywania sondażu przez dziennikarzy, badaczy, komentatorów i naukowców. **Próby dopasowania rzeczywistego schematu komunikacji do idealnego (zgodnego z postulatami etycznymi) zarówno sposobu przeprowadzania, jak i opisywania badań opinii zazwyczaj przebiegają na dwóch poziomach**: ***indywidualnym* oraz *instytucjonalnym***. Działania o charakterze indywidualnym związane są przede wszystkim z jednostkowym *poczuciem misji*, które motywowałoby dziennikarza, badacza, komentatora oraz naukowca do jak najbardziej rzetelnego posługiwania się narzędziem sondażu. W przypadku działań przeprowadzanych na poziomie instytucjonalnym, istotna staje się *rola stróża (kontrolera)*, który – tak jak w przypadku Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR) – zrealizuje w stosunku do polskiej branży badawczej. Niniejszy rozdział pokazuje również reakcję czterech przebadanych środowisk na pojawienie się w ramach sondażowego schematu komunikacji inicjatywy nowej, oddolnej, watchdogowej – Na Straży Sondaży.

1. OFBOR: INSTYTUCJA STRÓŻA W OCZACH BADACZY ZRZESZONYCH I NIEZRZESZONYCH

Celem Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR), stowarzyszenia skupiającego instytuty badawcze współtworzące polski rynek badań, jest „*kontrola przestrzegania norm etycznych oraz metodologicznych w badaniach opinii i rynku, a także działanie na rzecz publicznego zaufania do badań*"[5]. Z perspektywy badaczy instytucja ta powinna więc pełnić *rolę strażnika* dążącego do podtrzymywania etycznego charakteru procesu komunikowania wyników sondaży w ramach społeczeństwa.

Okazuje się jednak, że ocena działalności OFBOR-u pod kątem wywiązywania się z *roli strażnika* w gruncie rzeczy pozostaje uzależniona od kryterium przynależności do tej organizacji. Badacz, którego firma nie jest członkiem OFBOR-u, postrzega jego działania jako niewystarczające i pozorne:

[5] Sformułowanie zostało zaczerpnięte z opisu działalności OFBOR znajdującego się na stronie internetowej stowarzyszenia: http://www.ofbor.pl/.

Całość wysiłku OFBOR-u zmierzająca do tego, żeby stać na straży wiarygodności, sprowadza się do systemów kontrolnych, które mają klientów zapewnić, że to, co jest tutaj robione, jest w porządku. Tylko że ten system stoi w pół drogi, żeby to zapewnić. Bo badania to nie tylko zbieranie danych

BADACZE

Natomiast Badacz pracujący w firmie zrzeszonej z OFBOR-em dostrzega pozytywne strony funkcjonowania tej instytucji. Działalność OFBOR może wydawać się niewystarczająca, ponieważ instytucja ta zabiera głos jedynie w najbardziej pilnych sprawach. Osobną kwestią jest zaś to, że w medialnym przekazie jej głos często pozostaje niezauważony:

> OFBOR DBA O DOBRE IMIĘ INSTYTUTÓW, SAMEJ DZIEDZINY I ŚRODOWISKA

OFBOR dba o dobre imię instytutów, samej dziedziny i środowiska. Faktycznie jak już ta debata osiągnie jakiś tam poziom absurdu to OFBOR wtedy zabiera głos jako reprezentant środowiska, bo wypada, bo czasem poziom tej debaty jest tak absurdalny, że trzeba coś powiedzieć. Oczywiście to jest też tak, że informacja przebija się taka główna, a taki komentarz OFBOR-u – czy komunikat – to ci, co chcą, to przeczytają, a reszta nie

BADACZE

Jednym z podstawowych ograniczeń związanych z funkcjonowaniem OFBOR-u okazuje się problem z dotarciem do publiczności szerszej niż własne środowisko branżowe. Zdaniem innego badacza, którego firma również jest zrzeszona z tą organizacją, możliwości komunikacyjne sprowadzają się tu głównie do opublikowania wspólnego dla wszystkich członków stanowiska OFBOR, która, dbając o *dobre imię branży,* stara się reagować zarówno

w przypadku pomyłek popełnianych przez jego własnych członków, jak i w momencie, gdy etyczne standardy prowadzenia badań zostaną naruszone przez firmę z nią niezrzeszoną. Badacz zabierający głos z tej drugiej perspektywy zaznacza, że podtrzymywane przez OFBOR ogólnie przyjęte standardy (kodeks przeprowadzania badań wyborczych, suplement do kodeksu ESOMAR) są niewystarczającą praktyką. Zgodnie z jego opinią strategia obrana przez OFBOR nie rozwiązuje problemu rozbieżności istniejących między wynikami sondaży przeprowadzanymi (na ten sam temat i w tym samym czasie) przez różnych członków tego stowarzyszenia. Sytuacja taka ma przede wszystkim podważać społeczne zaufanie do badań opinii:

Warto by było żeby oni w samym OFBOR-ze porozumieli się, żeby te sondaże były robione w ten sam sposób. Tak, żeby członek OFBOR-u CBOS-u i członek OFBOR–u TNS nie pokazywali dwóch różnych rzeczywistości. Bo różnice między systemami mogą na coś wpływać, ale jeśli coś jest w ramach jednego systemu, jednej organizacji i obserwujemy… my rozumiemy czemu tak jest, ale ludzie nie rozumieją. I to też jakoś wpływa na ich ocenę badań

BADACZE

Odpowiedzialność za budowanie społecznego zaufania do sondaży definiowana jest również zgodnie z inną argumentacją. Zdaniem pracownika jednej z agencji zrzeszonych z OFBOR-em, odpowiedzialność ta w pierwszej kolejności spoczywa na firmach badawczych:

Na pewno każda firma, której zależy na tym, żeby badania były dobrze robione, może dbać o to w swoim ogródku i może dbać o to wchodząc w procedury, poddając się audytowi badań i aktywnie działając na forum OFBOR-u

BADACZE

”

WARTO BY BYŁO ŻEBY ONI W SAMYM OFBOR-ZE POROZUMIELI SIĘ, ŻEBY TE SONDAŻE BYŁY ROBIONE W TEN SAM SPOSÓB

”

NA PEWNO KAŻDA FIRMA, KTÓREJ ZALEŻY NA TYM, ŻEBY BADANIA BYŁY DOBRZE ROBIONE, MOŻE DBAĆ O TO W SWOIM OGRÓDKU

Etyczny wymiar rynku badań definiowany jest więc również w *kategorii interesu firm badawczych*; to im przede wszystkim powinno zależeć na tym, by poprzez dobrze realizowane badania kreowany był pozytywny wizerunek całej branży. OFBOR tym razem jawi się jako *ostatnia instancja*, która powinna zabierać głos dopiero w momencie naruszenia ogólnie przyjętych procedur.

Dla badacza niezrzeszonego procedury obowiązujące wśród członków OFBOR-u (wzajemna kontrola, audyt, dyskusje toczone na wewnętrznym forum) są także przejawem *polityki rynkowej* skierowanej przeciwko firmom badawczym pozostającym niejako poza mainstreamem branży. Będąc krytykiem sposobu funkcjonowania OFBOR-u, twierdzi on, że kontrola prowadzona w tym obszarze rynku jest pozorna:

> *Nikt nigdy nie podważy tych badań, bo tu walutą jest wiarygodność firm badawczych. Wystarczy, że jedną z tych firm uznano by za niewiarygodną i szkodę ponieśliby wszyscy*
>
> *BADACZE*

To polityczne odczytanie branżowych procedur mających na celu utrzymanie standardów zgodnych z etyką badań społecznych i rynkowych kreśli dość pragmatyczny obraz działań OFBOR-u. Krytyka tego stowarzyszenia prowadzona z punktu widzenia firmy niezrzeszonej może być również interpretowana jako efekt *zamkniętości systemu* polskiej branży badawczej. Dla nowych podmiotów pojawiających się na rynku badań przynależność do OFBOR-u może zatem okazać się krokiem zbyt kosztownym, a przez to i błędnym ze strategicznego punktu widzenia w początkowym okresie funkcjonowania firmy:

OFBOR zrzesza niby największe firmy na rynku. Ale nie bierzemy pod uwagę jednej rzeczy – że na rynku działa cała masa firm, które zajmują się różnego rodzaju ewaluacjami i takimi badaniami związanymi ze środkami unijnymi i śmiem twierdzić, że one przerabiają całkiem sporo środków i w sumie są większe niż to OFBOR szacuje. OFBOR skupia stare firmy badawcze, te które powstały na początku, natomiast on jest zamkniętą strukturą

BADACZE

Spór toczony pomiędzy agencjami badawczymi zrzeszonymi w Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku oraz tymi, które funkcjonują poza nim, zwraca uwagę na to, że w obrębie polskiego rynku badań dochodzi do zazębiania się dylematów etycznych oraz politycznych. OFBOR – zgodnie ze swoimi celami statutowymi – stara się wypełniać *rolę strażnika* utrzymującego określone standardy etyczne wśród firm badawczych, jednak ze względu na to, że nie reprezentuje on interesów wszystkich agencji badawczych, dochodzi do sporów o charakterze finansowym i politycznym. Rozgrywająca się między firmami zrzeszonymi i niezrzeszonymi w Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku gra o dostęp do ofert badań sprawia, że stowarzyszenie to nie może sprawować w pełni niezależnej i obiektywnej *roli strażnika* etyki polskiego rynku firm badawczych.

”

OFBOR SKUPIA STARE FIRMY BADAWCZE, TE KTÓRE POWSTAŁY NA POCZĄTKU, NATOMIAST ON JEST ZAMKNIĘTĄ STRUKTURĄ

2. NA STRAŻY SONDAŻY: CZY W RAMACH SONDAŻOWEGO PROCESU KOMUNIKACJI POTRZEBNA JEST KOLEJNA INSTYTUCJA STRÓŻA?

Podczas wywiadów indywidualnych osoby badane poproszono również o wyrażenie swojej opinii na temat celów i założeń towarzyszących przedsięwzięciu Na Straży Sondaży. Ukrytym

założeniem tej strategii badawczej była chęć dowiedzenia się, jak każda z czterech grup biorących czynny udział w procesie komunikowania społeczeństwu wyników sondażowych zapatruje się na *oddolną* inicjatywę młodego pokolenia starającego się poprzez działalność watchdogową popularyzować etyczne postawy i zachowania w ramach polskiej debaty o sondażach z wykorzystaniem ich wyników.

Okazuje się więc, że Na Straży Sondaży jako oddolna i społeczna inicjatywa zaczyna pełnić *rolę strażnika* na podobnych zasadach co OFBOR tylko w szerszym zakresie, bo obejmującym zarówno branżę badawczą, jak i środowiska dziennikarskie, eksperckie oraz stricte uniwersyteckie. W pierwszej kolejności interesująca pozostaje reakcja pracowników agencji badawczych (tych zrzeszonych oraz niezrzeszonych z OFBOR-em) na pojawienie się w ramach ich branży kolejnej organizacji starającej się pełnić funkcje kontrolne. Wśród odpowiedzi padających w kontekście pytania o przydatność i przyszłe powodzenie tego przedsięwzięcia badacze często wyrażają opinie cechujące się zarówno pozytywnym nastawieniem, jak i sceptycyzmem:

> ”
>
> KOLEJNY KAMYK, KTÓRY MOŻE LAWINY NIE WYWOŁA, ALE MOŻE PRZYNIEŚĆ COŚ DOBREGO

Cele są dobre. Na ile to będzie skuteczne przedsięwzięcie, to nie wiem. Ale nawet jakby to były zmiany niewielkie... ta świadomość na temat przeprowadzania badań i jak są prezentowane wyniki, co one oznaczają, jednak jest coraz większa, więc to kolejny element dobry. Kolejny kamyk, który może lawiny nie wywoła, ale może przynieść coś dobrego. Więc pewnie warto

BADACZE

Działalność przedsięwzięcia Na Straży Sondaży w podobny sposób oceniana jest przez badaczy firm zrzeszonych oraz niezrzeszonych z OFBOR-em. Stawiana przez nich diagnoza na ogół prowadzi do wniosku, że oddolna inicjatywa młodego pokolenia może okazać się przydatna zwłaszcza dla odbiorców medialnych oraz

branżowych komunikatów o sondażach. Oznacza to, że Na Straży Sondaży nie tyle wchodzi w kompetencje kontrolne OFBOR-u, ile raczej uzupełnia je na płaszczyźnie komunikacji z szerszą, pozabranżową publicznością:

> *branżowych komunikatów o sondażach. Oznacza to, że Na Straży Sondaży nie tyle wchodzi w kompetencje kontrolne OFBOR-u, ile raczej uzupełnia je na płaszczyźnie komunikacji z szerszą, pozabranżową publicznością:*
>
> *BADACZE*

O ile cele i założenia Na Straży Sondaży oceniane są przez badaczy na zasadzie akceptacji oraz zrozumienia, o tyle wiara w ich skuteczną realizację tonowana jest przez świadomość istnienia w obrębie całego społeczeństwa różnego rodzaju barier komunikacyjnych. Zdaniem badaczy zrozumienie podstawowych oraz nawet najbardziej ogólnych zasad rządzących metodologicznym procesem realizacji badań może okazać się wyzwaniem zbyt trudnym dla przeciętnego odbiorcy. Komunikowaniu treści związanych z dziedziną sondażu powinna zatem także towarzyszyć misja edukacyjna, dzięki której po pewnym czasie wiedza specjalistyczna stawałaby się coraz bardziej zrozumiała dla audytorium szerszego niż branża badawcza. W tym względzie jeden z badaczy pozostawał jednak sceptycznie nastawiony do skuteczności bieżącej działalności komunikacyjnej przedsięwzięcia Na Straży Sondaży. Zgodnie z jego opinią bardziej wymiernym działaniem byłoby umieszczenie umiejętności odczytywania wyników sondażu w ramach założeń dydaktycznych państwowego systemu edukacji. Taka strategia miałaby również przysłużyć się całej branży badawczej, która – dzięki podniesieniu społecznego poziomu świadomości sondażowej – stałaby się bardziej przystępna dla opinii publicznej:

> *Ja uważam, że im więcej takich inicjatyw tym lepiej. Osobiście jestem sceptyczny, co do skuteczności takiej bieżącej, że nagle ludzie zaczną czytać to, co macie na stronach i powiedzą – o, to faktycznie jest inaczej. Uważam natomiast, że ten problem powinien być gdzieś na początku sygnalizowany, czyli w procesie edukacji. Młodych ludzi powinno się uczyć jak to czytać, co to jest itd., żeby ludzie młodzi byli uodpornieni na taką czystą demagogię i żeby sami umieli weryfikować informacje, które znajdują w mediach. I w tym sensie uważam, że to jest bardzo cenna ta inicjatywa. O ile więcej takich inicjatyw by było o tyle lepiej my byśmy funkcjonowali jakby w opinii publicznej*
>
> *BADACZE*

Z perspektywy firm badawczych, w których interesie leży troska o pozytywny wizerunek całej branży, działalność Na Straży Sondaży okazuje się mieć charakter komplementarny, a czasem nawet i zastępczy. Dbanie o społeczne zaufanie do sondaży, co wiąże się między innymi z misją edukacyjną i popularyzacją wiedzy metodologicznej, często stanowi także dla agencji badawczych jedynie dodatkowy, ponadprogramowy element strategiczny. **Ze względów czasowych oraz finansowych dołączenie instytucji zewnętrznej (pozabranżowej) do procesu komunikowania sondaży społeczeństwu pozostaje zatem czymś korzystnym z punktu widzenia pojedynczych firm oraz całego rynku badań**.

Nigdy nie mieliśmy na tyle możliwości, żeby się temu oddać całkowicie, a państwo macie taki cel i to jest bardzo ważne społecznie

BADACZE

Branżowe oceny działalności Na Straży Sondaży zwracają również uwagę na przydatność tego typu inicjatyw ze względu na wypełnianie luk komunikacyjnych istniejących pomiędzy poszczególnymi grupami podmiotów wykorzystujących w swojej pracy badania opinii. W tym miejscu widoczne staje się również zapotrzebowanie na bezstronnego (bo pozabranżowego) pośrednika:

Natomiast ogólnie najbardziej cenne w waszym działaniu jest to, że zwracacie uwagę wszystkim, ale właśnie też dziennikarzom, którzy do tej pory podchodzili do tego beztrosko. Istniejąc, zwracacie też uwagę firmom badawczym, że pewne rzeczy są istotne i trzeba je przekazywać klientom. I firmy badawcze, które czegoś nie robiły, to pewnie zaczęły robić albo jeszcze bardziej teraz tego pilnują

BADACZE

Badacze w swoich ocenach inicjatywy Na Straży Sondaży zwracali także uwagę na jej związek ze środowiskiem uniwersyteckim. Fakt ten oceniany był pozytywnie, bo w ten sposób branżowe wysiłki na rzecz podniesienia społecznego zaufania do sondażu zyskiwały wsparcie w postaci naukowego autorytetu. Oddolna inicjatywa w opiniach środowiska badaczy zaczęła więc odgrywać rolę nie tylko strażnika, ale również łącznika między poszczególnymi podmiotami uczestniczącymi w procesie komunikowania wyników badań opinii:

Fajnie, że taka inicjatywa jest, bo ona cywilizuje tę rozmowę o sondażach. Ona pokazuje wszystkim graczom, co jest istotne. Fajnie, że to jest w ramach uniwersytetu, więc za tym stoją osoby znane w świecie badań społecznych, więc jakby one swoim autorytetem też się pod tym podpisują

BADACZE

Interesujące pozostaje wciąż to, jak samo środowisko naukowców postrzega założenia oraz szanse przedsięwzięcia Na Straży Sondaży. **Przeprowadzone badanie pokazało, że najczęściej, mimo wyrażania swojej aprobaty dla tej oddolnej inicjatywy, naukowcy w dużej mierze wykazywali sceptycyzm, co do jej długofalowej przyszłości i powodzenia**. Warta uwagi jest też opinia pojawiająca się wśród naukowców, że Na Straży Sondaży powinno mieć przede wszystkim formę ruchu obywatelskiego, a w mniejszym stopniu projektu *stricte* naukowego. W pewnym sensie przekonanie takie pokazuje również sceptyczne nastawienie środowiska naukowego do możliwości zrozumienia wiedzy z zakresu metodologii badań społecznych i rynkowych przez ogół społeczeństwa:

Ja myślę, że powinniście Państwo sformalizować to na zasadzie ruchu obywatelskiego, ale z jakimś wsparciem, no bo bez pieniędzy będzie wam bardzo trudno działać. Więc trzeba próbować rozpisać projekt i to nie jest projekt naukowy... Znaczy on jest z jednej strony naukowy, ale to jest taki projekt, który się wpisuje w wzmocnienie obywatelskości, rozumienia pewnych instytucji, mechanizmów, podniesienia świadomości. (…) Żebyście Państwo myśleli, co ta inicjatywa, jakie może mieć efekty i czy te efekty kogoś zainteresują. Tylko kogo? No na pewno nie władzę. Myślę, że społeczeństwo możecie Państwo zainteresować, obywateli właśnie. To jest po prostu wzmocnienie Instytucji, nie tylko publicznych, ale również nieformalnych

NAUKOWCY

”

FAJNIE, ŻE TAKA INICJATYWA JEST, BO ONA CYWILIZUJE TĘ ROZMOWĘ O SONDAŻACH

Jedną z głównych form działalności Na Straży Sondaży jest opracowywanie rankingów pokazujących stopień poprawności komunikowania wyników badań społeczeństwu przez media. Rankingi te przygotowywane są w oparciu o zasady naukowe. W dalszej kolejności zostają one jednak upublicznione i podane do wiadomości nie tylko środowiska akademickiego. Adresatem tych komunikatów pozostaje raczej szersza publiczność obejmująca wiele grup zainteresowanych tematyką sondażową, w tym członków społeczeństwa nie zajmujących się zawodowo badaniami opinii. W tym kontekście wśród grupy naukowców pojawiły się także wskazówki sugerujące przedsięwzięciu Na Straży Sondaży sposób funkcjonowania zgodny z etyką postępowania naukowego:

> ”
>
> **BĄDŹCIE LUDŹMI GŁĘBOKO ETYCZNYMI I UCZCIWYMI**

Bądźcie ludźmi głęboko etycznymi i uczciwymi, nie ze względu na przeprowadzenie dowodów naukowych, tylko ze względu na to, że to jest wasza głęboko przeżywana wartość. Natomiast w nauce, niech waszą głęboko przeżywaną wartością będzie udowodniona prawda, udowodniona na tyle, na ile najlepsze narzędzia stojące do dyspozycji naukowca są w waszym zasięgu

NAUKOWCY

Wśród komentatorów panuje pozytywne nastawienie do inicjatywy Na Straży Sondaży, która postrzegana jest głównie jako próba włączenia się przedstawicieli młodego pokolenia do dyskusji o sondażach. Komentatorzy definiują to przedsięwzięcie w kategoriach „kontrolera społecznego”, którego obowiązkiem jest monitorowanie praktyki prowadzenia oraz wykorzystywania badań opinii pod kątem zasad etycznych.

Wy jesteście młodymi ludźmi. Jeśli macie ochotę nadać sondażom pewną rangę, rangę dobrej informacji, postrzegania sondaży głównie jako informacji która kieruje postępowaniem polityków, ale informacji, która zarazem utrudnia politykom działanie manipulatorskie, to jak najbardziej

KOMENTATORZY

Na Straży Sondaży postrzegane jest przez komentatorów również na zasadzie zewnętrznego obserwatora całego procesu komunikowania wyników sondażowych opinii publicznej. W tym kontekście pojawiają się również i w przypadku tej grupy badanych głosy sceptyczne, co do możliwości zrealizowania wszystkich podstawowych celów, które postawiono wraz z momentem powstania tej instytucji *watchdogowej*. Największym wyzwaniem dla przedsięwzięcia Na Straży Sondaży, w opinii ekspertów medialnych, mogą okazać się różnego rodzaju ograniczenia i bariery systemowe:

Oceniam bardzo pozytywnie wasze cele. Jako społecznik, to w ogóle uważam, ze super robotę robicie, naprawdę. Natomiast, czy to jest do zrealizowania, to jest inna sprawa. Tutaj wchodzą w grę pieniądze, wizerunek, firmy badawcze, media i to jest troszkę poza nami. My jesteśmy za krótcy trochę, żeby wpłynąć na te wielkie interesy czasami robione przy okazji sondaży

KOMENTATORZY

> **MY JESTEŚMY ZA KRÓTCY TROCHĘ, ŻEBY WPŁYNĄĆ NA TE WIELKIE INTERESY CZASAMI ROBIONE PRZY OKAZJI SONDAŻY**

Wywiady z przedstawicielami środowiska dziennikarskiego także pokazały aprobatę dla celów Na Straży Sondaży. Funkcja kontrolera społecznego jest tu kojarzona głównie z kwestią noty metodologicznej, która w pracy dziennikarza stanowi podstawowe narzędzie do opisu sondażu wykorzystywanego w artykule prasowym. Dziennikarze stanowią również tę grupę uczestników procesu komunikowania wyników badań opinii, która w największym stopniu odczuwa wpływ działalności Na Straży Sondaży. Zasady promowane w ramach chociażby wymogu zamieszczania w artykułach prasowych kompletnych not metodologicznych w pewien sposób zaczęły więc wpływać na funkcjonowanie środowiska dziennikarskiego:

> *Super, każda taka inicjatywa, która wytyka błędy i inspiruje do tego, żeby tę rzetelność zwiększać, to ok. Myślę, że dziennikarze na to też patrzą i jeśli nie wcielają w życie tych zasad, które Państwo promujecie, to gdzieś tam to w tyle głowy jest i jak nie zaboli, to wprowadzą. Czyli jak akurat będą mieli miejsce, to może uwzględnią te Państwa postulaty i dadzą trochę więcej informacji o źródle*
>
> *DZIENNIKARZE*

Wśród dziennikarzy pojawiały się również opinie podkreślające idealizm założeń przedsięwzięcia Na Straży Sondaży. Ich zdaniem, mimo że jego cele pozostają poprawne i słuszne z etycznego punktu widzenia, to ich realizacja może okazać się po prostu niemożliwa. Ograniczenia narzucane przez system, zgodnie z tą logiką myślenia, mają więc zawężać pole oddziaływania oddolnej inicjatywy kontrolującej proces komunikowania wyników sondażowych społeczeństwu. O ile zmiany o charakterze całościowym w tej sferze wydają się dziennikarzom trudne do zrealizowania, o tyle możliwe pozostają jednak zmiany inkrementalne, czyli takie, które – jak w przypadku oczekiwań dotyczących kompletnej noty metodologicznej kierowanych do środowiska mediów – prowadzą do fragmentarycznej i stopniowej poprawy kondycji polskiego sondażu:

> *Wszelakie tego rodzaju działania są idealistyczne, ale idealizm nie jest niczym złym. Gdyby nie istniał idealizm trudno byłoby cokolwiek zmieniać. (…) Jeśli będzie to prowadziło do tego, że przynajmniej ci, którzy się tym zajmują poczują jakiś element kontroli, element weryfikacji, element odrzucenia złych praktyk, to bardzo dobrze. To czemuś służy*
>
> *DZIENNIKARZE*

Wszystkie cztery kategorie podmiotów uczestniczących w procesie komunikowania wyników badań opinii w zbliżony sposób definiują działalność Na Straży Sondaży. Przede wszystkim postrzegana jest ona na zasadzie

oddolnej inicjatywy, realizowanej przez młode pokolenie i przez to pozostającej niejako poza strukturami systemu „polskiego sondażu" tworzonego przez instytucje badawcze, uniwersytet, media oraz grupę komentatorów. Badanie pokazało także, że nie wiadomo, jaką formę (ruch obywatelski czy działalność naukowa) powinna przybrać niezależna instytucja kontrolująca praktykę komunikowania wyników sondażowych społeczeństwu. Opinie różnych środowisk nie tworzą jednej spójnej rekomendacji dla przyszłych działań Na Straży Sondaży. **Tym, co pozostaje wspólne dla różnych punktów widzenia, to diagnoza samego systemu, który zgłasza zapotrzebowanie na funkcjonowanie niezależnej instytucji, wypełniającej *rolę strażnika* kontrolującego przebieg polskiej debaty o sondażach**.

> „WSZELAKIE TEGO RODZAJU DZIAŁANIA SĄ IDEALISTYCZNE, ALE IDEALIZM NIE JEST NICZYM ZŁYM

3. INDYWIDUALNE POCZUCIE MISJI W RAMACH PROCESU KOMUNIKOWANIA SONDAŻY

Na sposób uczestnictwa każdej z czterech grup w procesie komunikowania społeczeństwu danych sondażowych wpływają takie czynniki, jak specyfika wykonywanego zawodu, stopień znajomości tematyki metodologii badań oraz zakres wymagań związanych z pełnieniem ról społecznych dziennikarza, komentatora, naukowca i badacza. Oprócz działalności instytucji o charakterze strażniczym (np. OFBOR oraz Na Straży Sondaży), etyczność tego procesu podtrzymywana może być również w ramach jednostkowych działań, którym z założenia powinno towarzyszyć *poczucie misji*, wyrażające się w dążeniu do poprawnego przedstawiania wyników badań opinii, a zatem i do zniwelowania wpływu *syndromu głuchego telefonu* na dziedzinę sondażu polskiego.

Okazuje się także, że grupowe etyki postępowania różnią się między sobą pomimo faktu podzielania ogólnego celu, jakim jest dążenie do poprawnego komunikowania społeczeństwu wyników sondażowych. **W przypadku naukowców etyczność pozostaje bardzo ściśle**

związana ze sposobem prowadzenia badań społecznych i rynkowych, w którym poprawność metodologiczna jest wartością samą w sobie. Z racji wykonywanego zawodu, środowisko to posiada silnie zinternalizowane poczucie misji edukacyjnej. Mimo że nie do końca wierzy wprawdzie w to, że ogół społeczeństwa jest w stanie zrozumieć specyfikę sondażu, to jednak stara się zarówno wydawać ekspertyzy, jak i brać udział w dyskusjach toczonych za pośrednictwem mediów.

Wśród badaczy *poczucie misji* rozumiane jest głównie jako konieczność dostosowania się do rynkowych standardów poprawności metodologicznej. W ten sposób kształtują oni zaufanie do sondaży, których wyniki wykorzystywane są przez innych uczestników omawianego tu procesu komunikacji. Wywiady z pracownikami agencji badawczych pokazały, że jedną z głównych form kształtowania zaufania do rynku badań opinii jest gotowość firmy do poddania się kontroli, polegającej zazwyczaj na audycie przeprowadzanym przez zewnętrzną instytucję. Odpowiedzialność za wizerunek branży definiowana była przez badaczy również w kategoriach umiejętności przyznania się do błędu popełnionego w trakcie realizowania sondażu. *Poczucie misji* w tym przypadku to także gotowość do doskonalenia się w fachu wykonywanym przez badacza. Zdaniem jednego z dziennikarzy, którzy wzięli udział w niniejszym badaniu, w gruncie rzeczy o *etyce* oraz *poczuciu misji* można mówić w przypadku każdej pracy, co ostatecznie oznacza, że pisanie o sondażach nie różni się wiele od innych tematów realizowanych w ramach dziennikarskich publikacji:

> ”
>
> W OGÓLE KAŻDA CHYBA PRACA OPIERA SIĘ NA ETYCE

W ogóle każda chyba praca opiera się na etyce, na jakimś swoim kodeksie mniej lub bardziej sformalizowanym czy spisanym. Pisanie o sondażach nie jest jakimś wyjątkowym rodzajem działalności dziennikarskiej. Przy każdej działce, czy się pisze o astronomii, o polityce, czy o trzęsieniach ziemi rzecz opiera się na zaufaniu

DZIENNIKARZE

Okazuje się również, że *poczucie misji* edukacyjnej względem czytelników nie stanowi dla dziennikarzy najbardziej istotnej części wykonywanej przez nich pracy. Pisząc o wynikach sondaży, najczęściej nie czują oni potrzeby systematycznego objaśniania odbiorcom swoich tekstów kolejnych obszarów wiedzy wchodzącej w zakres dziedziny badań opinii. Dziennikarze, zawężając swoją rolę do funkcji informatora lub pośrednika wyników sondażowych, rezygnują więc jednocześnie z zadań typowych dla edukatora społecznego:

> *Nie... uczenie czytelnika nie przychodzi mi do głowy... tylko raczej myślenie o tym, żeby rzeczywiście... znaczy, że mam bardziej spokojne sumienie, kiedy dopełnię... że wszystkie dane podam*
>
> *DZIENNIKARZE*

NIE... UCZENIE CZYTELNIKA NIE PRZYCHODZI MI DO GŁOWY

Komentatorzy nie definiują czynności *dawania ekspertyzy* w kategoriach *wykonywanej przez siebie pracy*. Konsekwencją tego założenia jest w dalszej kolejności brak poczucia misji związanej z chęcią przybliżania społeczeństwu specyfiki badań sondażowych. Przeprowadzone wywiady pokazały, że komentowanie nie tylko nie jest postrzegane przez członków tej grupy jako sposób uwiarygodnienia wyników sondażu, ale również okazuje się, że komentatorzy nie czują się odpowiedzialni za poziom zaufania społecznego do badań opinii. Jednym z priorytetów współtworzących w pewnym sensie nieformalny kodeks postępowania komentatora jest chęć odróżnienia się od tego, w jaki sposób sondaże komentowane są w mediach przez polityków. W tej grupie uczestników sondażowego procesu komunikacji postawa etyczna przejawia się również w dążeniu do dawania ekspertyzy wolnej od kryteriów ideologicznych oraz różnego rodzaju tendencyjnych i stereotypowych wyjaśnień.

”

JA NIE UWAŻAM DAWANIA KOMENTARZA ZA SWOJĄ PRACĘ I TO CHCIAŁBYM MOCNO PODKREŚLIĆ

Ja nie uważam dawania komentarza za swoją pracę i to chciałbym mocno podkreślić

KOMENTATORZY

Poszczególne grupy uczestników procesu komunikowania wyników sondażowych społeczeństwu w różny sposób określają to, na czym ich zdaniem polega *poczucie misji* oraz etyka nauczania, przeprowadzania, opisywania oraz komentowania badań opinii. W trakcie wywiadów przedstawiciele tych czterech środowisk, oprócz diagnozowania kondycji polskiego sondażu, wskazywali także na różnego rodzaju rozwiązania, które mogłyby się przyczynić do zniwelowania niektórych przejawów *sondażowego syndromu głuchego telefonu*. Przykłady takich potencjalnych innowacji zostały przedstawione w poniższej tabeli:

INNOWACJA	CEL INNOWACJI
1. Unifikacja sposobów realizacji określonych typów badań opinii	*Propozycja ta odwołuje się do problemu różnic występujących w wynikach sondaży zrealizowanych na ten sam temat i w podobnym czasie przez rożne firmy badawcze. Odmienne metodologie tych badań opinii uniemożliwiają proste porównanie ich wyników. W tym celu niezbędne stają się bardziej dogłębne analizy, uwzględniające różnice o charakterze metodologicznym, co często okazuje się nieprzekraczalną barierą dla świata mediów. Unifikacja miałaby na celu wypracowanie stałych i standardowych schematów badań dla tych typów sondaży, które prowadzone są systematycznie przez różne agencje badawcze. W środowisku badaczy nie ma zgody, co do tej propozycji. Argumentem jej przeciwników jest to, że metodologia badania stanowi własność intelektualną firmy* / Badacz

INNOWACJA	CEL INNOWACJI
2. Porównywanie badań w czasie	*Celem tej innowacji jest próba uczynienia debaty wykorzystującej wyniki sondażowe bardziej przejrzystą. Chaos informacyjny wywołany nadmiarem różnego rodzaju danych pochodzących z badań opinii może zostać opanowany poprzez porównywanie różnych wyników sondaży w czasie, czemu miałoby przede wszystkim towarzyszyć poszukiwanie trendów* / Komentator
3. Jawność warsztatu badawczego firmy	*Postulat ten odwołuje się do potrzeby znajomości warsztatu badawczego firmy, dzięki której konkretne wyniki sondażu mogłyby zostać zinterpretowane w kontekście metodologii danego badania* / Naukowiec
4. Wzór niezaangażowania politycznego	*Innowacja ta zwraca uwagę na potrzebę bardziej merytorycznej dyskusji o sondażach, czyli takiej, która konstruowana byłaby w oparciu o kryteria analizy naukowej, a nie o zespół wartości charakterystycznych dla konkretnego światopoglądu i przekonań politycznych* / Komentator
5. Repozytorium badań sondażowych	*Propozycja ta polega na reanalizie badań opinii. Wyniki pochodzące z różnych ośrodków badawczych miałyby być analizowane wspólnie, ale z uwzględnieniem występujących pomiędzy nimi różnic metodologicznych. Praktyce tej towarzyszyłoby założenie, że łączenie badań z różnych źródeł ma prowadzić do lepszych wniosków* / Naukowiec).

Wywiady przeprowadzone z czterema grupami uczestników sondażowego procesu komunikacji pokazały, że *poczucie misji*, a co za tym idzie, świadomość etycznych zobowiązań wynikających z posługiwania się narzędziem sondażu, są tym silniejsze, im ważniejsze miejsce w pracy danej osoby zajmują badania opinii publicznej. To dlatego w przypadku naukowców oraz badaczy dbałość o postępowanie zgodne z etyką badań społecznych ma większą wartość niż w przypadku dziennikarzy (którzy piszą artykuły nie tylko *stricte* sondażowe) oraz komentatorów (którzy komentują wyniki badania zazwyczaj ze względu na problem, jaki ono poruszało – problem, w którym sami na ogół są specjalistami). Na poziomie instytucjonalnym widoczne stały się zaś bariery polityczne, wynikające głównie z faktu istnienia rynkowej konkurencji w ramach branży badawczej. Bariery te sprawiają, że niezależna roli kontrolera przypisana Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku podważana zostaje przez badaczy niezrzeszonych. Wiara w sukces oddolnej inicjatywy Na Straży Sondaży, czyli kolejnej instytucji pełniącej w ramach sondażowego procesu komunikacji rolę strażniczą, niejako rozmija się z aprobatą czterech badanych tu środowisk dla jej założeń. O ile cele naszego zespołu aprobowane i podzielane są w mniejszym bądź większym stopniu przez wszystkich badanych (dziennikarzy, badaczy, naukowców i komentatorów), to kwestia wiary w sukces i wymierny wpływ przedsięwzięcia – założonego przez przedstawicieli młodego pokolenia – na polską debatę o sondażach często była wyrażana głosem sceptycyzmu. Wśród badanych brakowało również zgody, co do tego, jaki charakter powinna mieć taka niezależna instytucja strażnicza: przedsięwzięcia naukowego czy formy ruchu obywatelskiego.

ZAKOŃCZENIE

Sondaż Polski. Syndrom głuchego telefonu to pierwsze badanie zrealizowane w ramach prowadzonego przez zespół Na Straży Sondaży cyklu badawczego, którego celem jest ukazanie kondycji polskiej debaty o sondażach. Jakościowy charakter tego badania oraz wywiady indywidualne przeprowadzone z przedstawicielami świata mediów, uniwersytetu, komentatorów oraz badaczy pozwoliły na bliższe oraz bardziej dogłębne przyjrzenie się ograniczeniom sprawiającym, że zarówno poziom zrozumienia, jak i poziom zaufania dla badań opinii wciąż pozostawiają w polskim społeczeństwie wiele do życzenia.

Monitoring polskiej prasy drukowanej i internetowej, systematycznie przez nas prowadzony od stycznia 2013 roku, pokazał, że za pośrednictwem takiego narzędzia, jak ranking mediów (hierarchizującego polskie gazety i portale ze względu na poprawność opisu wyników badań opinii) możliwe jest pozytywne wpłynięcie na sondażowy proces komunikacji. Zgodnie z wynikami badania ilościowego przedstawionego w pierwszej części niniejszego raportu zauważalna jest poprawa w perspektywie całego okresu monitorowania i kontaktowania się z dziennikarzami w sprawie pisanych przez nich not metodologicznych. W artykułach prasowych wyniki sondażowe zaczęły być przedstawiane w bardziej dokładny, choć nadal niewyczerpujący sposób. Pierwsze badanie jakościowe zrealizowane przez Na Straży Sondaży, którego wyniki zostały zawarte w drugiej części raportu, to przede wszystkim próba poznania perspektyw pracy z narzędziem sondażu nie tylko przynależnych do świata mediów, ale również obecnych w doświadczeniu zawodowym naukowców, badaczy oraz komentatorów. Realizacja tego badania może być rozumiana również jako element strategii inicjatywy Na Straży Sondaży służącej pogłębieniu i poszerzeniu o kolejne grupy podmiotów dialogu o kondycji polskiego sondażu. Oprócz celów stricte naukowych pojawia się tu więc ambicja przeprowadzenia kolejnej inkrementalnej zmiany przekładającej się na zwiększenie społecznego zaufania do badań opinii.

Analiza oraz interpretacja materiału zebranego w toku realizacji tego badania doprowadziła nas do postawienia diagnozy pokazującej, że polski sondaż zmaga się z problemem o charakterze komunikacyjnym, który może zostać określony jako *syndrom głuchego telefonu*. Pogarszanie się jakości informacji zawierającej dane sondażowe na drodze od raportu badawczego do przekazu medialnego spowodowane jest wieloma czynnikami. Bariery te najczęściej mają charakter różnego rodzaju uwarunkowań systemowych, które sprawiają, że logika wykonywania na przykład zawodu dziennikarza okazuje się być sprzeczna z wymaganiami stawianymi przez etykę poprawnego komunikowania wiedzy w ramach demokratycznego społeczeństwa. Wpływ poszczególnych ograniczeń systemowych na sondażowy proces komunikacji, który dostrzeżono w wypowiedziach badanych, może w przyszłości posłużyć jako pretekst dla następnych badań socjologicznych koncentrujących swoją uwagę wokół tematu relacji istniejących między sondażem a społeczeństwem.

Jednym z kolejnych wyzwań, jakie zostaną zrealizowane w ramach przyszłych edycji badania Sondaż Polski, będzie próba zbadania ostatniego ogniwa przedstawionego tu sondażowego schematu komunikacji. Społeczny odbiór wyników badań opinii, sposób w jaki osoby na co dzień niezwiązane z narzędziem sondażu postrzegają wykorzystywanie i przedstawianie danych sondażowych pozostaje niezwykle interesującą kwestią. Wpływ badań opinii na funkcjonowanie społeczeństwa to temat z socjologicznego punktu widzenia wymaga zarówno analizy wielopoziomowej (uwzględniającej role odgrywane przez poszczególne instytucje, a także jednostki), analizy wielopłaszczyznowej (odwołującej się do doświadczeń różnych grup społecznych), jak i analizy dynamicznej, która uwzględniałaby historyczny punkt spojrzenia na sondaż polski. Wyzwania te zostaną podjęte w ramach kolejnych edycji badania prowadzonego przez zespół Na Straży Sondaży.

Zespół Na Straży Sondaży powstał w końcu 2012 roku, jego członkami są studenci, doktoranci i absolwenci Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, a wsparcie merytoryczne stanowią specjaliści z kadry naukowej Instytutu. Celem Zespołu jest pobudzenie refleksji nad jakością sondaży prowadzonych w naszym kraju oraz sposobem ich omawiania w mediach. Dążymy też do ciągłego kształtowania świadomości obywateli dotyczącej możliwości i ograniczeń wynikających z metodologii sondażu.

Od stycznia 2013 roku prowadzimy monitoring największych tytułów prasowych (a od czerwca 2013 także portali informacyjnych w Internecie) i oceniamy je pod względem rzetelności komunikowania danych sondażowych. Nasze działania przynoszą rezultaty także w zakresie:

– podniesienia jakości prasowych relacji z badań sondażowych;
– zwrócenia uwagi debaty publicznej na temat problemów doniesień prasowych odwołujących się do badań;
– rozpowszechniania wiedzy na temat sondaży;
– pobudzenia dyskusji na temat wykorzystania sondaży w mediach;
oraz działalności naukowej, służącej zebraniu wiedzy o kondycji badań sondażowych w Polsce, czego konkretnym dowodem jest niniejsza publikacja.

„Na Straży Sondaży" jest badawczą i obywatelską inicjatywą studentów socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Jej uczestnicy troszczą się o jakość sondaży i medialnych relacji z sondaży, monitorują prasę i oceniają relacje wedle uznanych standardów. Tym samym dbają o prawo obywateli do informacji rzetelnej. W raporcie wyszli poza prosty monitoring, postanowili zbadać i zrozumieć proces prowadzący do publikacji sondażowej. Zebrali informacje i opinie od badaczy sondażowych, dziennikarzy, komentatorów i socjologów akademickich. Na tej podstawie opisali łańcuch komunikacji od zamawiającego badania do dziennikarza i zakłócenia w tej komunikacji - najczęściej powstają one na styku ogniw łańcucha. Dzięki temu badaniu i raportowi wiemy więcej niż dotychczas o społecznym tworzeniu informacji sondażowej i łatwiej nam będzie uczynić ją bardziej rzetelną.

Prof. Antoni Sułek