

Aldona Guzik*
Radosław Marzęcki**

INSTRUMENTALNE WYKORZYSTYWANIE SONDAŻY W DISKURSACH MEDIALNYCH I POLITYCZNYCH

METHODS OF INSTRUMENTAL USE OF SURVEY RESULTS IN POLITICAL AND MEDIA DISCOURSES

Abstract

Today the mass media plays a more and more important role as a source of information about different aspects of social life. Thus, it has become the main source of political knowledge as well. The more information citizens obtain from mass media, the bigger power the media has over its audience. Therefore, various players – journalists, publicists and politicians (using this feature of contemporary media) want to influence the state of social consciousness. One of the methods of such influence is the instrumental use of survey results in political and media discourses. In their article the authors describe different examples of these argumentations.

Key words: surveys, public opinion, political discourse, media, persuasion

Wprowadzenie

Współcześnie polityczne spory są bardziej widoczne dla masowej publiczności dzięki roli, jaką w społeczeństwie pełnią media masowe. Stały się one głównym źródłem informacji o polityce (Sztompka 2007: 340–341; Hjarvard 2008: 113), a tym samym w największym stopniu determinują znak wartości, jaki obywatele przypisują poszczególnym zjawiskom politycznym. Fakt, iż coraz większa liczba ludzi kontaktuje się ze sferą polityki wyłącznie za pośrednictwem środków masowego przekazu, sprawia, że media zyskują coraz większą władzę i wpływ na

* Instytut Filozofii i Socjologii, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie, ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, e-mail: arдона@interia.pl

** Instytut Politologii, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie, ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, e-mail: ip.marzecki@gmail.com

swoich odbiorców (Petersson i in., 2006: 54). Stąd też poszczególne podmioty (politycy i dziennikarze¹) tak silnie rywalizują o władzę, którą można nazwać dyskursywną (Hindess 1999: 110). W tej rywalizacji nie tyle chodzi o przekonanie przeciwnika do swoich racji, co o jego pokonanie. Więcej, o pokonanie w sensie symbolicznym, na oczach publiczności. To ona – widownia sporu – rozstrzyga o zwycięstwie jednej bądź drugiej strony, przysparzając w ten sposób kolejnych symbolicznych zasobów składających się na polityczny kapitał w postaci popularności (Marzęcki 2012: 280–281; Marzęcki 2013a: 60–61). Właśnie dlatego tak skutecznym narzędziem narzucania swoistego „reżimu prawdy” – jednostronnej interpretacji danej rzeczywistości – stają się strategie argumentacyjne, które pozwalają na zamykanie dyskursu (Kłosińska 2004: 165). Jedną z nich jest instrumentalne wykorzystywanie rezultatów badań sondażowych na tematy polityczne.

Mając na uwadze fakt, iż podawane do publicznej wiadomości rezultaty badań sondażowych pełnią przede wszystkim funkcję poznawczą (dostarczają wiedzy o samym społeczeństwie), ale i perswazyjną (sama informacja o tym, co myślą inni, może wpływać na postawy i opinie ludzi), autorzy przyjmują dodatkowe założenie, które pozwala pełniej dostrzec potencjał społecznego wpływu sondaży (Guzik 2012). Z jednej strony, odwoływanie się w publicznych sporach do wyników badań opinii ma uwiarygodniać tezy tego, kto taką strategię argumentacyjną stosuje (Młyniec 2002: 72). Sondaż pełni w tym przypadku rolę nieosobowego autorytetu, swoistego aksjomatu, który nie powinien podlegać dyskusji. Takie przywołanie ma służyć przede wszystkim zamknięciu dyskursu. Z drugiej strony natomiast, perswazja jest skuteczniejsza, kiedy udaje się wykazać, że opinie dostatecznie dużej części (najlepiej większości) społeczeństwa zgadzają się z poglądami nadawcy takiego komunikatu (np. kiedy używa się sformułowania typu „społeczeństwo tego oczekuje, domaga się” lub „społeczeństwo nie jest na to gotowe”). Przykłady te dodatkowo wskazują, że sposób (a więc język) interpretacji danych sondażowych na gruncie dyskursu medialnego czy politycznego jest bardziej swobodny i nieprecyzyjny niż w dyskursie naukowym. Warto podkreślić, że efektem opisywanych praktyk nierzadko jest zafalszowanie prawdziwych opinii respondentów, co z kolei prowadzi do dezinformacji odbiorców takich komunikatów, a przez to – mniej lub bardziej bezpośrednio – wpływa na stan opinii publicznej w danej kwestii.

¹ Eugeniusz Młyniec pisze, że „dziennikarze – zwłaszcza współpracujący z gazetami – poddani są różnego rodzaju naciskom (nie zawsze bezpośrednio) związanym z sympatiami politycznymi i ideowymi właścicieli gazet” (Młyniec 2002: 53).

Niniejszy artykuł stanowi prezentację wniosków z analizy technik i sposobów posługiwania się danymi sondażowymi (trzech ośrodków badawczych: OBOP, CBOS i PBS) przez dziennikarzy (prasa o zasięgu ogólnopolskim: „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Trybuna” i „Życie”) oraz polityków w latach 1995–2014. Za jednostkę analizy uznano każdy przekaz (umieszczony na łamach wymienionych dzienników) zawierający czy przedstawiający w jakikolwiek sposób wyniki badań pracowni OBOP, CBOS i PBS, a odnoszący się do wyborów prezydenckich bądź parlamentarnych. Autorzy przyjęli zestaw założeń, które w kompleksowy sposób opisał także Antoni Sułek: „Manipulując danymi sondażowymi, zakłada się wiarę w to, że wysoka popularność partii, niezależnie od tego, jaki program i jakich ma przywódców, przysparza jej dodatkowych głosów. Dlatego wiedzę pochodzącą z badań opinii znajdujemy wśród przesłanek ważnych decyzji politycznych, z wyborem priorytetów rządu i ustaleniem głównych punktów programu wyborczego włącznie. Już na długo przed wyborami polityka toczy się z myślą o nich, a ponieważ szanse wyborcze oceniane są na podstawie sondaży, sztaby wyborcze ustalają swoje programy właśnie na ich podstawie. W ten sposób wiedza sondażowa ma wpływ na warunki, w których ludzie dokonują swoich indywidualnych wyborów. Aby być pod takim pośrednim wpływem sondaży, wyborcy wcale nie muszą znać ich wyników lub też mogą je znać w wersji bardzo okrojonej. Wytworzone u ludzi wrażenie przewagi jednego kandydata nad drugim jest uogólnieniem ich własnych obserwacji. Wyniki sondaży, publikowane przez dłuższy czas, powtarzane przez publicystów i polityków współtworzą w umysłach ludzi mapy poznawcze – listy partii, wyobrażenia o ich sile, ich szansach i popularności ich przywódców” (Sułek 2001: 220). Celem badania była m.in. próba odpowiedzi na następujące pytania szczegółowe: 1) W jaki sposób dziennikarze – przekazując publiczności danego medium wiedzę pochodzącą z badań sondażowych – zniekształcają prawdziwy obraz publicznej opinii w określonej kwestii? 2) Jaką rolę (tj. jaki wpływ na interpretację i zapamiętywanie przez odbiorców) w tym procesie zniekształcania odgrywa treść i kontekst dziennikarskiej relacji, której podstawą stał się raport z badania nad opinią publiczną? 3) Czy i w jaki sposób dziennikarze ukierunkowują społeczną percepcję polityki, a także preferencje polityczne poprzez przyjęcie określonego stylu prezentacji danych sondażowych? 4) Czy poszczególne redakcje prasowe w podobny sposób informują swoich czytelników o stanie opinii publicznej w określonej kwestii? Co determinuje taki, a nie inny sposób prezentacji danych? 5) W jaki sposób politycy instrumentalizują rezultaty badań sondażowych, czyniąc z nich narzędzie bieżącej walki politycznej?

Funkcje badań sondażowych

Źródłem wiedzy o opinii publicznej są przede wszystkim sondaże. Badania prowadzone tą metodą pozwalają uzyskać informacje dotyczące tego, jak w danym społeczeństwie rozkładają się poglądy na dany temat. W kampaniach wyborczych szczególnie intensywnie prowadzone są badania preferencji wyborczych. Publikowane głównie za pośrednictwem mediów masowych ich rezultaty, z jednej strony, dostarczają wiedzy o tym, kto, kogo i w jakim stopniu popiera. Pomagają też – choć najczęściej krótkookresowo – prognozować przebieg zdarzeń, np. wynik samych wyborów. Z drugiej jednak strony, nie można zignorować faktu, że ujawniane w ten sposób społeczne trendy (a więc wiedza o tym, co myślą inni, co myśli większość, kto jest w mniejszości itd.) stanowią sugestię szczególnie dla wyborców niezdecydowanych i gorzej poinformowanych. Problem ten każe spojrzeć na sondaże przez pryzmat funkcji, jakie pełnią wobec obywatela-wyborcy (Sułek 2001: 219–229). Po pierwsze – funkcja poznawcza. Polega ona na tym, iż sondaż pozwala niemal natychmiast wskazać, co społeczeństwo myśli na określony temat. Politycy dowiadują się, co sądzimy o polityce, partiach i nich samych. My – dowiadujemy się o tym, co sądzą inni. Dzięki badaniom opinii wiemy, że nie mamy identycznych poglądów, że są one zróżnicowane i podlegają ciągłej zmianie – także pod wpływem upowszechnianych w sensie masowym rezultatów sondaży. Przede wszystkim zyskujemy świadomość tego, jakie poglądy są dominujące, jakie natomiast – „niszowe”, a więc mniej popularne. Ta wiedza staje się często wskazówką dla tych, których sprawy publiczne interesują w mniejszym stopniu, a swoje decyzje wyborcze podejmują w ostatniej chwili. Okazuje się, że takich osób w polskim społeczeństwie jest relatywnie dużo. Przykładowo, w najbardziej intensywnym okresie kampanii wyborczej przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 r. swoje preferencje kształtowało aż 46% badanych przez CBOS (tabela 1).

Tabela 1. Moment podejmowania decyzji w wyborach do PE w 2014 r.

Kiedy zdecydował(a) Pan(i), na kogo odda swój głos w wyborach do PE?	Wskazania osób, które brały udział w wyborach do PE
W dniu wyborów (tzn. w niedzielę)	19%
W przeddzień wyborów (tzn. w sobotę)	3%
W ostatnim tygodniu przed wyborami	17%
Dwa tygodnie przed wyborami	7%
Jeszcze wcześniej	54%
Trudno powiedzieć	0%

Źródło: *Wybory do Parlamentu Europejskiego w powyborczych deklaracjach Polaków*, Komunikat CBOS, BS/96/2014, <http://www.cbos.pl>.

Bram Vanhoutte pisze, że zazwyczaj mniejsze zainteresowanie formalną polityką (np. wyborami) jest uznawane za przyczynę absencji wyborczej (Vanhoutte 2009: 93). Nie oznacza to jednak, że w głosowaniu uczestniczą tylko ci obywatele, dla których polityka stanowi sferę, w której doskonale się orientują. Często podkreśla się, iż poziom tzw. politycznego wyrafinowania (*political sophistication*), utożsamianego z wiedzą na tematy polityczne i zainteresowaniem polityką, jest raczej niski (de Vreese, Boomgaarden, 2006: 34; Korzeniowski 2002: 303). Świadczą o tym m.in. rozkłady odpowiedzi respondentów na pytanie o znajomość kandydatów startujących w wyborach samorządowych w 2014 r. czy znajomość urzędujących w ich miastach czy gminach wójtów, burmistrzów oraz prezydentów miast. W październiku 2014 r., a więc na miesiąc przed wyborami, 42% badanych deklarowało brak wiedzy na temat kandydatów na kluczowe stanowiska szczebla samorządowego (tabela 2).

Tabela 2. Poziom znajomości kandydatów w wyborach samorządowych w 2014 r.

Czy wie Pan(i), kto w Pana(i) miejscowości będzie kandydował w tegorocznych wyborach samorządowych na stanowisko wójta (burmistrza, prezydenta miasta)?	
Tak, słyszałem(a)m o kilku kandydatach	39%
Tak, słyszałem(a)m o jednym kandydacie	19%
Nie, nie wiem, kto będzie kandydował w wyborach, nie słyszałem(a)m o żadnych kandydatach	42%

Źródło: *Przed wyborami samorządowymi*, Komunikat CBOS, BS/150/2014, <http://www.cbos.pl>.

Badacze CBOS na koniec kadencji władz lokalnych zapytali również Polaków o znajomość nazwisk osób rządzących gminami, powiatami i województwami (*Ranga wyborów...*). Także w tym wymiarze widoczny jest niski poziom politycznego wyrafinowania obywateli. O ile nazwiska wójta (burmistrza, prezydenta miasta) nie znało 20% pytanych, to personalia starosty były obce dla 71%, a marszałka województwa dla 87% respondentów.

Po drugie – funkcja praktyczna. Przede wszystkim z punktu widzenia polityków i partii politycznych, których celem jest zarządzanie swoim społecznym wizerunkiem. W Polsce, jak pisze Antoni Sułek (2001: 229), ta pragmatyczna świadomość pojawiła się u polityków po wyborach w 1993 r. Nauczyli się oni nie tylko korzystać z wyników badań opinii, ale je respektować i krytycznie oceniać. Ich wyniki służą do rozpoznania ważnych kwestii społecznych, do wybierania sojuszników, planowania kampanii wyborczych i śledzenia ich przebiegu (w stabilnych demokracjach). Sondáže pomagają również politykom podejmować

decyzje w trakcie wykonywania władzy, np. przewidywać i zapobiegać protestom, strajkom itp. Sondaż w tym sensie jest narzędziem diagnozy społecznej. Jako taki najczęściej wykorzystuje szczegółowy kwestionariusz ankiety do badania różnych aspektów funkcjonowania jednostki w państwie i społeczeństwie. To zasadnicza różnica, która na sondaże wyborcze (projektowane i realizowane na zlecenie redakcji konkretnych mediów) każe patrzeć z odpowiednim dystansem (Marzęcki 2013b).

Sondaże ujawniające rozkład określonych przekonań i ocen mogą być przedstawiane z wykorzystaniem praktyk perswazyjnych – czyli takich, które celowo zmieniają przekonania i oceny za pomocą słów, obrazów, symboli itp. To trzecia funkcja badań sondażowych – perswazyjna. Uwydatnia się ona głównie w dyskursach, w których dane sondażowe stanowią treść argumentacji. Same w sobie tworzą opis, użyte jako argument (przede wszystkim przez polityków czy dziennikarzy) – interpretację. Brak wiedzy o tym, co stanowi mocną, a co słabą stronę sondaży, jakie ograniczenia towarzyszą tej metodzie, powoduje, że rezultaty badań często służą kreowaniu pewnej rzeczywistości. Wynik sondażu to jedynie niepewna prognoza tego, co się może zdarzyć. Ale ma ona czasem charakter samosprawdzającej się przepowiedni, komunikatu o charakterze mitycznym obdarzonym siłą sprawczą, zwłaszcza wtedy, gdy jest on „odpowiednio” przedstawiony w mediach. Dlatego wyniki sondaży mogą mieć ogromną wartość perswazyjną w dyskursie publicznym czy politycznym.

Sondaż jako narzędzie wpływu społecznego

W Polsce argumentacja sondażowa stosowana jest głównie podczas kampanii wyborczych. Jak już wcześniej podkreślano, sondaże dostarczają wiedzy o stanie opinii publicznej (także o klimacie opinii), ale zarazem pełnią funkcję performatywną – kształtują opinię publiczną. Obecnie wyniki badań sondażowych stanowią bardzo częsty pretekst i temat komentarzy zarówno polityków, jak i dziennikarzy czy publicystów współtworzących dyskurs publiczny/polityczny. Partie polityczne na długo przed kampanią (która współcześnie ma charakter permanentny, zob. Garlicki 2010) „badają”, na czym zależy przyszłym wyborcom i dopiero na tej podstawie formułują swoje programy. Wyciągane w ten sposób wnioski pomagają również formułować strategie argumentacyjne w konkretnych sprawach. W tym sensie pomagają politykom mówić to, czego ich wyborcy oczekują.

Niejednokrotnie w czasie dyskusji politycznych można usłyszeć argument: „jak pokazują wyniki sondaży...”, co ma uświadomić szerokiemu audytorium, że większość społeczeństwa ma takie, a nie inne poglądy.

dy na określone tematy. Fakt (lub sugestia takiego stanu rzeczy), że większość społeczeństwa coś popiera lub z czymś się nie zgadza, dla poszczególnych obywateli może być wystarczającym powodem zmiany własnej opinii na ten temat. Zjawisko to, nazywając je społecznym dowodem słuszności, opisuje Robert Cialdini (2007: 234). Polega ono na tym, że ludzka tendencja do modyfikacji własnych poglądów na jakąś sprawę jest tym silniejsza, im mniej jesteśmy pewni swojej opinii oraz im więcej osób ma inny pogląd na tę sprawę niż my. Dlatego wyniki sondaży opinii publicznej są chętnie cytowane podczas kampanii wyborczej przez polityków czy publicystów, zwłaszcza gdy są zgodne z ich poglądami. W społecznej świadomości sondaże są postrzegane jako narzędzie o charakterze naukowym, dlatego odwołania do ich rezultatów dodatkowo wzmacniają perswazyjny wymiar wypowiedzianych tez.

Jednak często jest tak, że media zamiast informować społeczeństwo, tworzą własną wizję rzeczywistości – hiperrzeczywistość, a dziennikarze stają się *interpretatorami informacji*. To oni ustalają, jakie informacje zostaną zaprezentowane szerokiej rzeszy odbiorców w mediach, a jakie „zepchnięte na boczny tor” (zob. niżej: selektywny dobór tematów). To oni wreszcie kształtują sposób ich prezentacji. W przypadku wyników sondaży opinii publicznej już samo ich upublicznienie, na dodatek w danym medium, może być elementem perswazji, a zdarza się i tak, że podawane są dane zniekształcone lub nieprawdziwe (przykład Samobrony). Przy tym upubliczniane są zazwyczaj wyniki korzystne dla tej partii, z którą sympatyzuje dana gazeta. Nie jest to oczywiście zgodne z etyką dziennikarską, ale takie zjawiska są, niestety, konsekwencją mediatyzacji polityki i upolitycznienia mediów. Wprawdzie większość stacji telewizyjnych, radiowych czy gazet podaje w swojej charakterystyce formułę: „media obiektywne, rzetelne i bezstronne”, ale jak wynika z przeprowadzonej analizy, żadna z redakcji nie uchroniła się od stronniczości i tendencyjności w prezentowaniu danych sondażowych w badanym okresie. Poniżej zostaną przedstawione najczęściej wykorzystywane formy manipulacji wynikami sondaży opinii publicznej, które ze względu na ograniczoną objętość artykułu zostały omówione na wybranych przykładach. Dane dotyczą okresu 1995–2010, dla pokazania pewnej stałej praktyki dziennikarskiej w zakresie przekazywania mniej dostępnej wiedzy o społeczeństwie.

1. Uwiarygodnianie przez wyjaśnianie ad hoc

Media często wykorzystują fakt, że interpretacja danego komunikatu jest wypadkową zarówno jego treści, jak i kontekstu, w którym został odebrany. Oznacza to, że w zależności od emocjonalnego nacechowania

wiadomości poprzedzających lub następujących po informacji negatywnej lub pozytywnej (np. niskich lub wysokich notowań popieranego kandydata w sondażach), może być ona zupełnie inaczej zinterpretowana i zapamiętana przez odbiorców, w wyniku czego mogą oni wysnuć zupełnie przeciwne wnioski z tego samego komunikatu (kierowanie uwagi na wyniki korzystne oraz osłabianie znaczenia wyników niekorzystnych).

Dziennikarz „Trybuny” w artykule z 17 sierpnia 2007 roku zatytułowanym *Sondaże spod palca* starał się zmniejszyć znaczenie niekorzystnych notowań lewicy poprzez zwrócenie uwagi na to, że wyniki sondaży opinii publicznej szybko się zmieniają i w dużym stopniu zależą od firmy i zleceniodawcy badań. Autor artykułu zauważył, że nie warto sugerować się ani sondażami, ani „olśnieniami” utytułowanych socjologów. Warto jedynie zachować zdrowy rozsądek. Swoje sugestie oparł na wynikach pochodzących z różnych źródeł: „I tak rankiem 3 sierpnia br. przeczytałem, że według PGB poparcie dla LiD oscyluje w granicach 16 proc., a po południu inny ośrodek podał, że jest to tylko 8 proc. W TVN 24 jakiś uczony mąż dowodził, że poparcie dla LiD rośnie, co oznacza, że ta formacja chce przedterminowych wyborów, a w telewizji publicznej przeciwnie – inny mędrzec mówił, że LiD woli poczekać...”. Dodatkowo autor nie zamieścił żadnych (oprócz nazwy firmy) danych dotyczących przytaczanych przez niego wyników sondaży, co również może być zabiegiem manipulatorskim.

2. Selektywny dobór sondaży i ich wyników

„Trybuna” z 10 lipca 1995 r. zaprezentowała wyniki badania CBOS. W tekście przedstawiono jednak tylko niektóre informacje zawarte w raporcie z badania, który stał się podstawą dla artykułu prasowego². Zwrócono w nim uwagę na słabsze notowania Lecha Wałęsy („48% Polaków wie, że nie odda swojego głosu na L. Wałęsę”), przy jednoczesnym podkreśleniu dobrego wyniku Aleksandra Kwaśniewskiego („Gdyby A. Kwaśniewski został prezydentem najlepiej dbałby o sprawy Polski – twierdzi 22% przyszłych wyborców. O L. Wałęsę myśli w ten sposób 11%”). To zestawienie było bardzo sugestywne dla przeszłych wyborców-czytelników tego dziennika, którzy otrzymali ważną podpowiedź w kwestii tego, który z kandydatów będzie lepiej dbał o sprawy Polski³.

² Ocena jakości danego artykułu prasowego możliwa była najczęściej po porównaniu jego zawartości do treści raportu badawczego przygotowanego przez konkretną pracownię.

³ Zadane pytanie brzmiało bowiem: „Która z osób kandydujących na prezydenta najlepiej będzie, Pana(i) zdaniem, dbała o sprawy Polski?”.

3. Selektywny dobór tematów

W „Rzeczpospolitej” z 14 września 2007 r. uznano, iż wyborców należy powiadomić o tym, że w szeregach polskiej lewicy nie dzieje się dobrze. *Na lewicy biją się o listy wyborcze* – oto tytuł artykułu, z którego dowiadujemy się, że „w SLD, największej partii koalicji LiD, wrze. – Olejniczak nas sprzedał komentują działacze kształt list wyborczych. Wielu z nich wróży rychły rozpad partii”. Dodatkowym argumentem na rzecz takiej tezy stały się wyniki sondażu przeprowadzonego na zlecenie gazety, w którym zadano pytanie o postać Leszka Millera, którego „nie chce centrala”. Przytoczone rezultaty sugerowały, że „Millera na listach nie chcą również Polacy”, co jeszcze silniej podkreślało słabość tej formacji politycznej. Niedługo potem temat kondycji ugrupowań lewicowych w Polsce powrócił na łamy „Rzeczpospolitej” (26 września 2007 r.). Autorzy artykułu sugerowali tym razem, że osoba Aleksandra Kwaśniewskiego zamiast pomóc lewicy – przynosi zupełnie odwrotny skutek. *Kwaśniewski na cenzurowanym* – tak brzmiał tytuł artykułu, podtytuł *Ukraiński incydent z alkoholem zaszkodzi byłemu prezydentowi*. Wiadać więc, że wybrany wątek „upadku” polskiej lewicy i jej coraz słabszych notowań w sondażach był bardzo wyraźnie eksponowany w przekazie oferowanym przez „Rzeczpospolitą”, której redakcja w tym czasie prezentowała raczej prawicowy punkt widzenia.

4. Kierowanie uwagi na wyniki korzystne

W „Życiu” z 17 lipca 1997 r. zamieszczony został artykuł pt. *Prawica może liczyć na ponad 30%*. Już sam tytuł stanowił wskazówkę, z kim sympatyzuje redakcja gazety, a podtytuł *AWS przed postkomunistami* dostarczał kolejnych sugestii wartościujących (pozytywnie i negatywnie poprzez konkretne skojarzenia) aktorów politycznych. Mamy tutaj do czynienia z kierowaniem uwagi na wyniki korzystne dla ówczesnej prawicowej koalicji AWS, co dodatkowo zostało wzmocnione użytym językiem („postkomuniści; AWS przed postkomunistami. Potem długo, długo nic” itp.). Samo badanie OBOP-u dotyczyło preferencji partyjnych Polaków, a przesłanie raportu przygotowanego przez pracownię ujawniło zupełnie odmienne – niż w prasowym artykule – zjawisko. Wynikało z niego, że w badanym okresie wszystkie partie (oprócz KPEiR) poprawiły swoje notowania, a AWS utrzymała poparcie na dotychczasowym poziomie.

Inny przykład z tej gazety dotyczy sytuacji z 5 października 2000 r. Mimo iż podano, że Aleksander Kwaśniewski nadal prowadzi w sondażowych rankingach („Według najnowszego sondażu CBOS przeprowa-

dzanego od 28.09 do 01.10, drugiej tury wyborów może nie być. A. Kwaśniewski może, bowiem liczyć aż na 55% głosów”), jednocześnie podkreślono fakt, że nie we wszystkich sondażach jego przewaga jest tak duża. Dlatego też główny nacisk został położony na stwierdzenie: „mniej optymistyczne były dla niego ostatnie badania OBW i PBS”, co zostało jednocześnie wzmocnione zamieszczonym w gazecie wykresem.

5. Osłabianie znaczenia wyników niekorzystnych

W artykule pt. *A. Kwaśniewski stracił 1%* zamieszczonym w „Trybunie” z 30 września – 1 października 2000 r., dla którego ważnym kontekstem stał się tzw. incydent kaliski, wskazywano, że polityczni przeciwnicy Kwaśniewskiego niewiele skorzystali na ujawnieniu nagrań z udziałem urzędującego prezydenta i Marka Siwca („M. Krzaklewski zyskał zaledwie 3%. Notowania A. Olechowskiego i J. Kalinowskiego nie zmieniły się”). Poprzez zamieszczenie tej informacji próbowano zwrócić uwagę potencjalnych wyborców na to, iż Aleksandrowi Kwaśniewskiemu nic nie może przeszkodzić w ponownym objęciu funkcji prezydenta, gdyż niezmiennie cieszy się on wysokim poparciem swojego stałego elektoratu. Dodatkowo autor podkreślił fakt, iż powołuje się na badania PBS wykonane na zlecenie „Rzeczpospolitej”, uznawanej wówczas za dziennik centrowy i bardzo obiektywny, co miało oznaczać, że prezentowany punkt widzenia należy uznać za słuszny.

Natomiast w „Życiu” z 2 października 2000 r. wiernie przytoczono fragment raportu z badań OBOP-u, dotyczący preferencji wyborczych Polaków, a wskazujący na znaczną przewagę Aleksandra Kwaśniewskiego. Jednakże autor artykułu skierował uwagę swoich czytelników na fakt, iż badania zostały przeprowadzone przed wydarzeniami z Kalisza („Ostatnie badanie ogłoszone w końcu ubiegłego tygodnia zostało jednak przeprowadzone jeszcze w połowie września, czyli przed nadaniem zdjęć z Kalisza z udziałem urzędującego prezydenta i przed wyborami w Nysie. A to – jak podkreślają sami autorzy badań – mogło mieć wpływ na preferencje wyborcze”), sugerując w ten sposób, że późniejsze wydarzenia mogły doprowadzić do spadku poparcia lidera sondaży przedwyborczych.

Widać więc, że obie redakcje, przywołując to samo zdarzenie, starały się wytłumaczyć swojemu audytorium niekorzystne – z ich punktu widzenia – rezultaty badań sondażowych. W przypadku „Trybuny” podano, że incydent ten wprawdzie wpłynął na notowania, ale w rzeczywistości niewiele zmienił, natomiast „Życie” sugerowało czytelnikom, że zachowanie prezydenta i jego otoczenia w Kaliszu może mieć duży wpływ na preferencje wyborcze, tzn. spowodować znaczny spadek poparcia dla tego kandydata w bliskiej przyszłości.

6. Ustalanie ważności danego tematu

Oprócz ustalania agendy debaty politycznej media pokazują, na ile dany temat jest ważny lub nie, poświęcając mu więcej lub mniej czasu antenowego, a także poprzez częstotliwość jego poruszania (McCombs 2008; Zajonc 2000: 31–58). Im częściej prezentowany jest jakiś bodziec, tym w większym stopniu postrzegany jest on jako ważny i godny przemyślenia. Dlatego też w trakcie kampanii wyborczej tak istotną kwestią jest czas antenowy, czy ilość i wielkość artykułów pojawiających się w prasie. Podkreślenie ważności następuje również przez wyeksponowanie tematu na pierwszej stronie, podkreślenie kolorem i wielkością czcionki, zamieszczenie ilustracji (grafiki) lub komentarza.

Dwa przykłady z 2001 r. dobrze ilustrują powyższą zależność. Oba pochodzą z „Trybuny”. W pierwszym (z 29 sierpnia 2001 r.) dziennikarz już w tytule *Większość dla lewicy* podkreślił, że w przedwyborczych sondażach prowadzi lewa strona sceny politycznej, poza tym umieścił notatkę na pierwszej stronie, a na wykresie czerwonym kolorem zaznaczył słupek obrazujący wynik SLD, co miało na celu wzmocnienie przesłania tego przekazu. Natomiast w drugim przykładzie (również w „Trybunie”, z 19 września 2001 r.) dla uwypuklenia tej samej tendencji pokazano, jakim poparciem cieszą się przedstawiciele wspieranej przez dziennik partii politycznej, wykorzystując w tym celu umieszczenie artykułu na pierwszej stronie, podkreślenie przewagi lewicy już w tytule artykułu oraz wyróżnienie sformułowania „miażdżąca przewagę”: „Miażdżąca przewagę w Łodzi ma L. Miller – 49% wszystkich wskazań, liderem w Warszawie jest M. Borowski, a w Katowicach B. Blida”.

7. Posługiwanie się autorytetem nauki – technika propagandowa zwana „świadczaniem się” – np. jak mówią uczeni..., jak mówią badacze... – często bez podania, którzy konkretnie

Bardziej rozbudowane formy prasowego komunikatu, np. wyniki sondaży opatrzone kilkoma wypowiedziami różnych osób, do tego ekspertów – zazwyczaj socjologów, z całą pewnością w większym stopniu przekonują odbiorców niż prezentacja samych „słupków” czy procentów (technika *świadczania się*). I mimo że przekaz w warstwie informacyjnej jest analogiczny, to można się spodziewać, że po ich obejrzeniu czy przeczytaniu odbiorcy zapamiętają zupełnie inne rzeczy.

W „Gazecie Wyborczej” z 19–20 sierpnia 2000 r. zamieszczono artykuł pt. *Rozmowa z Leną Kolarską-Bobińską, szefową Instytutu Spraw*

Publicznych. Był to w całości wywiad przeprowadzony przez redaktora tego dziennika z prof. Leną Kolarską-Bobińską (socjologiem), tłumaczącą potencjalnym czytelnikom wybrane zjawiska, które miały miejsce w trakcie trwania kampanii wyborczej w 2000 r. (np.: „Wyniki sondaży nie są wynikami wyborów. Zwłaszcza te wakacyjne. We wrześniu kampania z pewnością nabierze dynamiki. Pewne zmiany w sondażach są więc możliwe. Ale nie sądzę, aby były duże”, „Po pierwsze, kampania telewizyjna przeważnie przekonuje przekonanych”, „Przypadek Krzaklewskiego jest swoistym eksperymentem społecznym. Jego wynik pokaże, na ile niezła praca nad kandydatem może pomóc ”w sprzedaży” kogoś, kto startuje z bardzo złej pozycji”). Mamy więc tutaj do czynienia z powoływaniem się na autorytety, co wzmacnia perswazyjny wydźwięk tego artykułu.

Z całościowej analizy danych można wyciągnąć pewien wniosek ogólny, a mianowicie: w praktyce dziennikarskiej można zaobserwować efekt osłabiania się informacyjnej funkcji sondażu (i przez analogię: wzmacniania funkcji perswazyjnej czy wręcz manipulacyjnej). Dziennikarze czy publicyści skupiają się na przedstawianiu swojej / redakcyjnej wizji świata, natomiast rezultaty badań sondażowych („starannie” dobrane) służą im często jako argumenty potwierdzające określoną wizję, nie zaś jako obiektywny czynnik kształtujący bądź zmieniający ją.

Sondaż jako narzędzie walki politycznej

Sondaże bardzo często są wykorzystywane – szczególnie przez polityków – w sposób czysto instrumentalny. W komentarzach dotyczących ich rezultatów podkreśla się zwykle aspekty, które mają świadczyć na korzyść jakiegoś kandydata czy ugrupowania. A także odwrotnie, kiedy publikowane są wyniki niekorzystne dla jakiejś opcji politycznej, to w argumentacji jej przedstawicieli pojawia się relatywizacja. Najczęściej podważa się niedokładność w doborze próby, nierzetelność zlecającego badanie, ale również – czego nie dostrzega się w przypadku wyników korzystnych – że opinia publiczna jest zjawiskiem zmiennym i w związku z tym podczas wyborów głosy mogą się rozłożyć zupełnie inaczej. Przykładem takiego instrumentalnego podejścia do efektów badań społecznych jest reakcja lidera Prawa i Sprawiedliwości, Jarosława Kaczyńskiego, na serię sondaży publikowanych i komentowanych w mediach masowych (głównie Internecie i prasie) w 2011 roku, a dotyczących preferencji partyjnych młodych Polaków (tabela 3).

Tabela 3. Zmiany w prognozowanych preferencjach młodych wyborców w 2011 r.

Data publikacji wyników sondażu	Wynik PO	Wynik PiS
Luty 2011 (TNS OBOP)	29%	34%
Marzec 2011 (TNS OBOP)	46%	18%
Wrzesień 2011 (SMG/KRC)	27%	29%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Wybory 2011...; Młodzi nie uciekli PO...; Szukuje się bitwa o młodych...*

Analiza porównawcza tych publikacji zwraca uwagę przede wszystkim na dużą rozbieżność w uzyskiwanych wynikach badania. To, co dla badacza społecznego jest sygnałem, aby zachować większy dystans w ferowaniu ostatecznych wyroków, dla polityka staje się dobrym argumentem, który można wykorzystać w bieżącej walce politycznej. Jarosław Kaczyński na konferencji prasowej w siedzibie partii 12 września 2011 r. tak skomentował prezentowane wyniki sondaży: „Nasza propozycja dla młodych jest propozycją daleko idących zmian w kraju, które odnoszą się do młodych przede wszystkim w tym sensie, że stworzą młodemu pokoleniu, zarówno temu wśród którego już podobno uzyskaliśmy przewagę, teraz są takie wyniki badań, jak i temu nieco starszemu, szansę na funkcjonowanie w państwie uczciwym” (*Wybory 2011...*). Tymczasem komentarz polityczny zupełnie pomija kwestię niedokładności takich badań. Faktycznie, w żadnym z powyższych przypadków (tabela 3) nie mieliśmy do czynienia z badaniem opinii młodzieży, a jedynie ze standardowym badaniem opinii publicznej na reprezentatywnej (około 1000-osobowej) próbie badawczej. W takiej grupie zwykle tylko około 10% respondentów stanowią osoby młode (np. w wieku 18–24 lata). Stąd bierze się brak precyzji rezultatów.

Sondaże a zachowania wyborcze

Już na wstępie artykułu próbowano dokonać ogólnej eksplikacji pojęcia „opinia publiczna”. W takim ogólnym ujęciu oznacza ono zbiór dominujących w niej opinii w kwestiach publicznych ważnych dla tej społeczności w danym czasie (Anuszevska 2010). Jednakże różni badacze starają się uzasadniać pewne specyficzne podejścia do tego zjawiska. I tak np. Elizabeth Noelle-Neumann traktuje opinię publiczną w kategoriach poglądów i zachowań, które można okazywać otwarcie, nie narażając się na izolację (Noelle-Neumann 2004: 82). Izabella Anuszevska, referując to podejście, stwierdza, że na poziomie indywidualnym widoczna jest tendencja do traktowania opinii innych jako wskazówek,

motywów własnego działania. Ludzie obserwują innych, aby trafnie wnosić o ich opiniach i uwzględniać je w swoich działaniach (Anuszevska 2010). W tym sensie opinia publiczna może być utożsamiana z opinią dominującą w społeczeństwie. Ważne jest natomiast zastrzeżenie, iż informację o tym, co dominuje, jednostka czerpie z przekazów medialnych. To te informacje najsilniej determinują opinie osób, które w największym stopniu podatne są na wpływ społeczny. To one, obawiając się społecznej izolacji, przyjmują jako swoje opinie wyobrażonej (zasugerowanej przez media) większości (Goban-Klas 1984). Zjawisko to, określane mianem *spiralii milczenia*, ma istotne społeczne konsekwencje. Przede wszystkim ludzie, którzy sądzą, że ich opinie nie są odosobnione, mają tendencję do wyrażania na głos poglądów zgodnych z opinią, którą uznają za dominującą, natomiast w przypadku przeciwnym – ludzie ukrywają swoje opinie (Noelle-Neumann 2004: 25). Dlatego też opinie częściej głoszone publicznie mogą mieć nawet siłę przecenianą: są nadreprezentowane w agendzie medialnej, a przez to przeszacowane również w badaniach sondażowych. Kluczową rolę w kreowaniu dynamiki tego procesu odgrywają środki masowego komunikowania, które mogą wpływać na opinię publiczną, przyczyniając się do rozpowszechnienia wspieranych przez siebie opinii, nakręcając jeszcze ową spiralę (Noelle-Neumann 2004: 176 i n.). W rezultacie mamy do czynienia z tzw. „efektem Mateusza” – poglądy uznawane za dominujące są nadreprezentowane w sondażach, z kolei poglądy niszowe (do których niełatwo się przyznać) są niedoszacowane, w wyniku czego mamy do czynienia z „ciągnięciem” w górę lub w dół (*band wagon effect, underdog effect*).

Trzeba podkreślić, że istotną informację o tym, jakie poglądy (np. preferencje partyjne) dominują w społeczeństwie (lub są cenione przez jedną lub kilka dużych grup społecznych), niosą publikowane przez media rezultaty badań sondażowych. Trudno jest empirycznie dowieść, w jakim stopniu konkretne publikacje determinowały postawy obywateli. W tym celu należałoby uwzględnić szereg czynników, jak choćby zasięg danej publikacji czy jej wiarygodność dla odbiorcy. Nie ulega jednak wątpliwości, że przywoływany i komentowany wynik badania sondażowego może czasem stać się nieracjonalną przesłanką do konkretnego zachowania. Dlatego warto bliżej przyjrzeć się praktykom dziennikarskim w tym kontekście. Przykładem braku rzetelności jest wynik badania, będący elementem dłuższego artykułu prasowego, który ukazał się na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej” w ostatnim dniu kampanii przed I turą wyborów prezydenckich w 2010 r. W artykule tym pojawiła się wyraźnie uwypuklona wizualizacja rezultatów badania, z którego wynikało, iż na Bronisława Komorowskiego chce głosować 51% ankietowanych, natomiast na Jarosława Kaczyńskiego – 33%. Ar-

tykuł został opatrzony tytułem: *Komorowski zwiększa przewagę. Tura czy tury*. Taka prezentacja materiału z badań nasuwa szereg pytań, na które powinien odpowiedzieć sobie każdy, nie tylko badacz rzeczywistości społeczno-politycznej, ale również dziennikarz czy publicysta, który chce się rzetelnie posługiwać taką argumentacją w swoich wypowiedziach publicznych. Po pierwsze, czy tytuł artykułu (bez znaku zapytania) coś sugeruje potencjalnemu wyborcy? Po drugie, jak wpłynął na potencjalnych i zadeklarowanych wyborców B. Komorowskiego i J. Kaczyńskiego? Czy wysoki wynik tego pierwszego wpłynął na wyborców (będących jednocześnie odbiorcami tego przekazu) mobilizująco czy demobilizująco? Czy relatywnie słabszy wynik drugiego stał się motywem jego zwolenników do uczestnictwa w wyborach, czy też zniechęcił ich do tego? Te pytania są o tyle istotne, że rzeczywisty wynik I tury wyborów prezydenckich zdecydowanie odbiegał od wskazań ostatniego sondażu (tabela 4).

Tabela 4. Różnice między wynikiem exit polls i rezultatem wyborów prezydenckich w 2010 r.

Kandydat	Wynik wyborczy	Różnica względem sondażu
Bronisław Komorowski	41,54%	- 9,46%
Jarosław Kaczyński	36,46%	+ 5,46%

Źródło: opracowanie własne.

Opisana powyżej performatywna funkcja sondaży dyskutowana była również w kontekście wyjaśniania wyników głosowania w wyborach samorządowych w 2014 r. Uwzględniając fakt, że wyborcy kierują się opiniami innych (podobnych sobie), trzeba założyć, że rezultaty badań sondażowych mają moc mobilizowania, ale i demobilizowania elektoratów poszczególnych partii do uczestnictwa w wyborach. Dobrym przykładem są badania CBOS⁴, w których „lider” zmieniał się wielokrotnie od początku 2013 roku, a różnice między 1. i 2. partią (PO i PiS) były niewielkie (*Preferencje partyjne w październiku...*). Tymczasem w ostatnim sondażu (listopad 2014) CBOS przed wyborami samorządowymi PO uzyskała 38%, a PiS – 27% (*Preferencje partyjne w listopadzie...*). To mogło zdemobilizować elektorat PO, zarazem zachęcić wyborców PiS do głosowania.

Podsumowanie

Joseph Schumpeter pisał, że „lud nigdy nie rządzi faktycznie, ale zawsze z definicji może rządzić” (2009: 308). Jego realna władza ogranicza się głównie do wyłonienia przedstawicieli podczas wyborów. Au-

⁴ Ostatni przedwyborczy raport był przytaczany przed redakcją wielu różnych mediów.

tor pracy *Kapitalizm, socjalizm, demokracja* idzie nawet dalej w swoim krytycyzmie dysproporcji władzy między elitami politycznymi a zwykłymi obywatelami. Stwierdza bowiem, że „wyborcy w żaden sposób nie kontrolują przywódców, chyba, że odmawiając im ponownego wyboru” (Schumpeter 2009: 340). Dziś jednak ten miękki, nieformalny wpływ istnieje i wyraża się w presji opinii publicznej. W praktyce jest on symboliczny i nie zawsze wywołuje jednakowe skutki⁵. Świadomość jego potencjału powoduje, że opinia publiczna bywa reifikowana zarówno na gruncie politycznej propagandy, jak i medialnych dyskursów oraz podporządkowywana osiągnięciu konkretnych celów – narzucaniu określonych interpretacji zjawisk politycznych. Selektywnie dobierane dane z badań sondażowych, nieprecyzyjny i ogólnikowy język opisu, tendencyjność, a nawet metodologiczna ignorancja, brak obiektywizmu w przywoływaniu opinii ekspertów, a także sugerujące i pisane lub wypowiedziane „pod tezę” komentarze do wyników badań to najczęściej wykorzystywane sposoby prowadzenia walki o władzę dyskursywną w sferze publicznej. Dla wielu dziennikarzy i polityków uciekających się do takich metod stała się ona ważniejsza niż społeczna funkcja – socjalizacyjna, kulturotwórcza, informacyjna i edukacyjna – która wiąże się z pozycją, jaką zajmują we współczesnym społeczeństwie.

Bibliografia

- Anuszewska I., 2010, *Sondaże – zwierciadło społeczeństwa. Rytuały komunikacyjne a kreowanie wiedzy wspólnej*, Warszawa.
- Cialdini R., 2007, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk.
- Garlicki J., 2010, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne”, vol. 16.
- Goban-Klas T., 1984, *Hipoteza „spirali milczenia” w ramach teorii opinii publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2.
- Guzik A., 2012, *Sondaże opinii publicznej jako samowiedza współczesnych społeczeństw* [w:] *Elementy świadomości politycznej współczesnego społeczeństwa polskiego*, red. K. Łabędź, Kraków.
- Guzik A., 2014, *W służbie społeczeństwa czy władzy? Upowszechnianie wyników sondaży opinii publicznej a koncepcje dyskursu politycznego*, Kraków.
- Hindess B., 1999, *Filozofowie władzy. Od Hobbesa do Foucaulta*, Warszawa–Wrocław.

⁵ Dobrym przykładem jest tutaj casus Jerzego Buzka oraz Leszka Millera z czasów, kiedy pełnili funkcję prezesa Rady Ministrów. Buzek we wrześniu 2001 r. oceniany był niezwykle krytycznie – nieufność wobec jego osoby wyrażało 54% badanych przez CBOS (*Stosunek do polityków...*), a mimo to był pierwszym premierem po 1989 r., który pozostał na stanowisku przez okres całej 4-letniej kadencji. Miller w trzecim roku urzędowania był negatywnie oceniany przez 78% Polaków (*Stosunek do rządu...*), co było jednym z powodów, dla których w maju 2004 r. ogłosił swoją dymisję (por. Guzik 2014: 193–213).

- Hjarvard S., 2008, *The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, „Nordicom Review”, nr 29(2).
- Kłosińska K., 2004, *Językowe cechy politycznego „dyskursu zamkniętego”* [w:] *Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, red. R. Garpiel, K. Leszczyńska, Kraków.
- Korzeniowski K., 2002, *Utrata i poszukiwanie społeczno-politycznego sensu. Anomia i paranoja polityczna* [w:] *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Poznań.
- Marzęcki R., 2012, *Konfliktowy styl uprawiania polityki a widoczność medialna*, „Zeszyt Naukowy WSZiB w Krakowie”, nr 6.
- Marzęcki R., 2013a, *Styl uprawiania polityki. Kształtowanie i utrwalanie podziałów politycznych we współczesnej Polsce*, Kraków.
- Marzęcki R., 2013b, *W poszukiwaniu odpowiedniego dystansu. Uwagi do sposobu interpretacji danych pochodzących z sondaży na tematy polityczne* [w:] *Podjęcia badawcze i metodologie w nauce o polityce*, red. B. Krauz-Mozer, P. Ścigaj, Kraków.
- McCombs M., 2008, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków.
- Młodzi nie uciekli PO*, http://wyborcza.pl/1,76842,9311396,Młodzi_nie_uciekli_PO.html (15.01.2015).
- Młyniec E., 2002, *Opinia publiczna. Wstęp do teorii*, Poznań–Wrocław.
- Noelle-Neumann E., 2004, *Spirala milczenia. Opinia publiczna – nasza skóra społeczna*, Poznań.
- Petersson O., Djerf-Pierre M., Holmberg S., Strömbäck J., Weibull L., 2006, *Report from the Democratic Audit of Sweden 2006. Media and Elections in Sweden*, Stockholm.
- Preferencje partyjne w listopadzie*, Komunikat CBOS, BS/154/2014, <http://www.cbos.pl>.
- Preferencje partyjne w październiku*, Komunikat CBOS, BS/140/2014, <http://www.cbos.pl>.
- Przed wyborami samorządowymi*, Komunikat CBOS, BS/150/2014, <http://www.cbos.pl>.
- Przypadek Rzeczypospolitej Polskiej* [w:] *Rozumienie zmian społecznych*, red. E. Hałas, Lublin.
- Ranga wyborów samorządowych i zainteresowanie decyzjami władz różnych szczebli*, Komunikat CBOS, BS/148/2014, <http://www.cbos.pl>.
- Schumpeter J., 1995, *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Warszawa.
- Stosunek do polityków bezpośrednio przed wyborami do Sejmu i Senatu*, Komunikat CBOS, BS/131/2001, <http://www.cbos.pl>.
- Stosunek do rządu i premiera po zapowiedzi dymisji*, Komunikat CBOS, BS/65/2004, <http://www.cbos.pl>.
- Sulek A., 2001, *Funkcje (i dysfunkcje) badań opinii publicznej w ustroju demokratycznym*.
- Sztompka P., 2007, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków.
- Szykuje się bitwa o młodych*, <http://www.rp.pl/artykul/661666.html> (15.01.2015).
- Vanhoutte B., 2009, *Exploring Youth Political Participation in Flanders* [w:] *Challenges for Citizenship, Citizenship Education and Democratic Practice in Europe*, D. Dolejšiová, M.Á García López, Strasbourg.
- Vreese C.H. de, Boomgaarden H.G. 2006, *Media Message Flows and Interpersonal Communication The Conditional Nature of Effects on Public Opinion*, „Communication Research”, t. 33, nr 1. DOI: 10.1177/0093650205283100
- Wybory 2011. PiS niespodziewanie wygrywa wśród młodych*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10271378,Wybory_2011_PiS_niespodziewanie_wygrywa_wsrod_mlodych.html (15.01.2015).
- Wybory do Parlamentu Europejskiego w powyborczych deklaracjach Polaków*, Komunikat CBOS, BS/96/2014, <http://www.cbos.pl>.
- Zajonc R., 2000, *Feeling and Thinking. Closing the Debate Over the Independence of Affect* [w:] *Feeling and Thinking. The Role of Affect in Social Cognition*, red. J.P. Forgas, New York.