

Посібник для журналістів

ОПИТУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

**Як оцінити якість
результатів опитування?**

Як проводити опитування?

**Як використовувати
отримані дані?**

Фонд «Демократичні ініціативи»
Київ – 2012

ОПИТУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

У країнах Заходу, де досвід висвітлення та використання результатів соціологічних опитувань населення значно багатший, ніж в Україні, видають спеціальні брошури та методичні посібники, призначені допомогти журналістам і політикам, котрі використовують дані таких опитувань у своїй роботі.

Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва публікує для вітчизняних журналістів і політиків посібник із використанням низки українських та американських методичних матеріалів.

На нашу думку, цей посібник допоможе заповнити прогалину в підвищенні їхньої кваліфікації в сфері аналізу результатів соціологічних досліджень.

У посібнику використано матеріали книг:

«Twenty Questions a Journalist Should Ask About Poll Results»

Written by Sheldon R. Gawiser, Ph. D. G. Evans Witt

National Council on Public Polls

«A Polling Primer: The Use of Polls Political Campaigns»

Lauer, Lalley & Associates, Inc.

«Public Opinion Polling»

Written by Celinda C. Lake

Greenberg-Lake: The Analysis Group, Inc.

© Благодійний фонд «Демократичні ініціативи», 2012

© «Демократичні ініціативи», 1995, 2005

© Переклад українською мовою. Фонд «Демократичні ініціативи», 1995, 2005



Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва – неприбуткова, недержавна аналітична організація.

Фонд ставить за мету сприяння розбудові України як демократичної, правової держави з відкритим громадянським суспільним ладом та ринковою економікою.

Фонд організовує роботу висококваліфікованих експертів для вивчення актуальних проблем громадського та політичного життя країни; сприяє налагодженню контактів між організаціями демократичного спрямування та проведенню ними спільних заходів; розповсюджує інформаційні матеріали серед політичних організацій, владних структур, представницьких органів; інформує громадськість через мас-медіа.

Видання третє, доповнене. Здійснене в рамках проекту за підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні. Погляди авторів не обов'язково збігаються з офіційною позицією уряду США.

Supported by the Media Development Fund of the U. S. Embassy in Ukraine. The views of the authors do not necessarily reflect the official position of the U. S. Government.

Директор проекту – Ірина Бекешкіна

Укладачі та редактори посібника – Ірина Бекешкіна, Віталій Довгич

Відповідальні за випуск – Віталій Довгич, Ольга Нікольська

Переклад з англійської – Тетяна Герасименко

за науковою редакцією Наталії Паніної

Літературний редактор – Ірина Філіпчук

Дизайн та комп'ютерна верстка – Юрій Савінов

Адреса Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва:

вул. Олеся Гончара, 43-в, офіс 18, м. Київ, 01054, Україна

Для листів: а/с В-271, м. Київ, 01001, Україна

Телефон: (380 44) 581-3317

E-mail: dif@dif.org.ua

<http://www.dif.org.ua>

При передруку або частковому використанні матеріалів посилання на Фонд «Демократичні ініціативи» обов'язкове.

Підписано до друку 05.11.2012 р. Формат 60x84/16.

Друк офсетний. Наклад 500 прим.

Друк: ФОП Артюшенко І. П., вул. Кудрявський узвіз, 2, м. Київ, 04053

ЗМІСТ

5 Ірина БЕКЕШКІНА.
Передмова

I частина. Українські соціологи – журналістам

7 Ірина БЕКЕШКІНА.
Соціологічні дослідження: види і типи

11 Ілько КУЧЕРІВ.
Національний екзит-пол – інструмент демократизації суспільства

18 Андрій БИЧЕНКО.
Проведення соціологічних досліджень: нотатки щодо методики

25 Соціологічне опитування: як воно робиться?

30 Кваліфікований замовник – який він?

32 Олена ЗЛОБИНА.
Запитання в інтерв'ю журналіста і соціолога: спільні помилки – різні наслідки

37 Ірина БЕКЕШКІНА.
Як розуміти дані соціологічних опитувань?
Типові помилки інтерпретації

39 Євген ГОЛОВАХА.
Моніторинг соціальних змін в Україні: історія, методологія, система показників

II частина. Ази соціології для журналістики

45 Початкові відомості: використання опитувань у політичних кампаніях

51 Селінда С. ЛЕЙК.
Опитування громадської думки

74 Шелдон Р. ГАВІЗЕР, Г. Еванс ВІТТ.
20 запитань, які має поставити журналіст

82 Наталія ПАНІНА.
Коментар до «20 запитань...»

90 Кодекс правил професійної етики та діяльності

94 Віталій ДОВГИЧ.
Післямова

ПЕРЕДМОВА

Співпраця з журналістами завжди була серед пріоритетів Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва – протягом усіх 20-ти років нашої діяльності.

Ми були першими, хто став представляти результати соціологічних досліджень широкому загалу на прес-конференціях. Фонд став ініціатором проведення першого в Україні екзит-полу – в 1998 році, після чого вже неможливо уявити телевізійні ток-шоу в ніч виборів без висвітлення попередніх підсумків екзит-полів.

Сьогодні результати соціологічних опитувань стали повсякденністю на сторінках газет, екранах телевізорів, у радіоефірі, на інтернет-сайтах.

Соціологи і журналісти покликані бути дзеркалом суспільства – чесним і об'єктивним. Разом – ми потужна сила, яка великою мірою формує громадську думку. Одні – методом цифр, інші – у словесний спосіб, але й ті й інші показують суспільству, яким воно є насправді, які має слабкі та сильні сторони.

Однак іноді між соціологами і журналістами виникають непорозуміння, що переростають в обопільні претензії, радше пов'язані з незнаннями професійних тонкощів, внутрішніх законів один одного. І тоді цей тандем втрачає свою могутність, хоча насправді міг би відчутно впливати як на владу, так і на громаду загалом.

На жаль, рівень професійності використання даних соціологічних опитувань у інформаційному просторі істотно відстає від масштабів опитувань громадської думки. За 20 років виросло вже нове покоління журналістів, проте й від молодшої плеяди на прес-конференціях лунають ті самі запитання, що й десять, і двадцять років тому: вони свідчать про необізнаність журналістів у елементарних поняттях соціології...

Звичайно, існує чимало серйозних, ґрунтовних праць, присвячених проблемам методології та проведення соціологічних опитувань, проте вони розраховані на спеціалістів. Тому Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва вирішив запровадити прогалину у справі соціологічного просвітництва журналістів, політиків і всіх, хто не є соціологом за фахом, але використовує дані опитувань у своїй роботі чи просто цікавиться соціологічними дослідженнями, а таких аналітиків у суспільстві вже чимало.

Безперечно, ми аж ніяк не претендуємо на те, щоб навчити когось проводити опитування самотужки. Навпаки, сподіваємося, що з посібника стане зрозуміло, чому опитування мають здійснювати професіонали. Проте навчити відрізнити професійне дослідження від аматорського, правильно розуміти та тлумачити його результати цілком можливо і непрофесіоналу, якщо ознайомитися з нашим посібником.

Уперше Фонд «Демократичні ініціативи» видав невеличкий посібник для журналістів у 1995 році. Він містив переклади з американських підручників для журналістів і політиків. Ці матеріали передруковані у другій частині нашого посібника.

У першій частині представлені публікації провідних українських соціологів – спеціалістів із проведення емпіричних досліджень, які дають відповіді на різні запитання, що їх часто ставлять журналісти.

Ірина Бекешкіна, яка є не лише директором Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, а й старшим науковим співробітником Інституту соціології НАН України, дає загальний огляд видів та типів соціологічних досліджень, бо, на

жаль, у багатьох журналістів та й політиків склався стереотип, що соціологія – це вимірювання виборчих рейтингів.

У посібнику вміщено статтю Ілька Кучеріва – незмінного протягом 18 років директора Фонду «Демократичні ініціативи», який тепер носить його ім'я. Пригадаймо, що саме Ілька Кучеріва ми завдячуємо проведенням першого в історії української соціології екзит-полу.

Андрій Биченко – керівник соціологічної служби Центру соціальних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова – розкриває основні етапи проведення соціологічних опитувань.

Цій же темі присвячене інтерв'ю з генеральним директором Київського міжнародного інституту соціології Володимиром Паніотто, який відповідає на запитання, які часто ставлять журналісти соціологам.

Директор фірми «Юкрейніан соціолоджі сервіс», завідувач відділу Інституту соціології НАН України Олександр Вишняк пояснює, що повинен знати кваліфікований замовник соціологічного опитування.

Олена Злобіна – завідувачка відділу Інституту соціології НАН України – докладно навчає журналістів тому, як правильно ставити запитання. Адже це невід'ємна частина роботи не лише соціологів, а й працівників ЗМІ.

Про деякі типові помилки, яких стабільно припускаються журналісти у представленні соціологічних даних, пише Ірина Бекешкіна.

А закінчується розділ статтею заступника директора Інституту соціології НАН України Євгена Головахи. Він розповідає про унікальну роботу – моніторинг соціальних змін, який інститут веде з 1992 року. Журналісти можуть знайти в статті безліч цікавих даних про суспільні процеси, що відбувалися впродовж понад 20 років історії незалежної України.

Другу частину посібника складають пе-

рекладені праці, на опублікування яких фонд свого часу отримав усі необхідні дозволи. Ми вдячні авторам цих матеріалів за безкоштовно надане нам право на публікацію, а також висловлюємо подяку за надану допомогу у підготовці перекладних матеріалів Сарі Фарнсворт, Гарі О'Нілу і Шелдону Гавізеру.

Переклади з книг:

«Twenty Questions a Journalist Should Ask About Poll Results»

Written by Sheldon R. Gawiser,

Ph. D. G. Evans Witt

National Council on Public Polls.

«A Polling Primer: The Use of Polls Political Campaigns»

Lauer, Lalley & Associates, Inc.

«Public Opinion Polling»

Written by Celinda C. Lake

Greenberg-Lake: The Analysis Group, Inc.

Коментує ці матеріали видатний український учений, один із засновників емпіричної соціології в Україні Наталія Паніна, яка кілька років тому пішла з життя.

Наприкінці посібника ми надрукували Кодекс правил професійної етики та діяльності Всесвітньої асоціації дослідження громадської думки (WAPOR). Вважаємо, ознайомлення з цим Кодексом дасть змогу журналістам і політикам робити висновки, наскільки відповідає світовим цивілізованим стандартам діяльність соціологічних фірм та окремих соціологів.

Ми не ставимо остаточну крапку. Будемо раді вашим коментарям до нашого видання, новим запитанням, які можуть постати, та вдосконалюватимемо посібник відповідно до потреб і побажань журналістів.

Разом – ми сила.

Ірина БЕКЕШКІНА,

директор Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, співупорядник посібника

I частина. Українські соціологи – журналістам

Ірина БЕКЕШКІНА,

директор Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва

СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ВИДИ І ТИПИ

Сучасна соціологія володіє чималим арсеналом методів, які застосовуються залежно від накресленої мети та заддань дослідження. Узагальнивши всі методи, їх можна поділити на кількісні та якісні. Головна відмінність між кількісними та якісними методами полягає у різниці підходів. У кількісних дослідженнях насамперед застосовується значний обсяг вибірки, що дає змогу провести статистично обґрунтований аналіз отримуваної інформації. У якісних – число учасників може бути невеликою, головне – дослідження глибинних причин і мотивів. Іншими словами, кількісні дослідження відповідають на запитання «Скільки?», «Хто?», якісні дослідження мають відповісти на запитання «Чому?» і «Як саме?». Якісні дослідження можуть передувати кількісним, слугуючи меті формулювання гіпотез, які далі перевіряються на великих вибірках, а також можуть проводитися після кількісного, поглиблюючи та уточнюючи ті факти, що постали з результатів масових опитувань.

Серед кількісних методів, які найчастіше застосовуються, слід насамперед відзначити опитування громадської думки. До якісних методів належать передусім фокус-групи та глибинні інтерв'ю.

Соціологічні опитування громадської думки

Соціологічні опитування є методом збирання інформації за допомогою постановки запитань певній групі людей (респондентів), відібраних за певним принципом – так, щоб ця відібрана сукупність за основними параметрами репрезентувала генеральну сукупність, тобто ту спільноту, на яку надалі поширюватимуться висновки опитування. Це може бути певний населений пункт, виборчий округ, певна соціальна чи професійна група або країна у цілому.

Розрізняють різні способи опитування: поштове, телефонне чи за адресою проживання респондента.

Поштове опитування полягає у розсилці анкет поштою й отриманні на них відповідей. Це – найдешевший спосіб анкетування, оскільки не потребує залучення значного числа інтерв'юєрів. Тому він видається найпривабливішим. Проте ця простота отримання інформації дуже небезпечна. Слід пам'ятати, що за поштового опитування в принципі неможливо досягти репрезентативності. Сьогодні цей метод майже не застосовується. Він може використовуватися лише як допоміжний засіб – скажімо, щоб виявити найгостріші проблеми певного міста чи села. Втім, слід заздалегідь змиритися, що ця інформація надійде лише від найактивніших громадян, які не полінються заповнити і надіслати анкету (навіть якщо до неї додається конверт із адресою). Ця інформація може надалі бути використана під час укладання опитувальника для звичайного опитування інтерв'юєрами.

Телефонне опитування теж приваблює своєю уявною простотою та невеликими витратами. Телефонні опитування нині широко використовуються західними соціологічними службами, особливо під час виборчих кампаній для щоденного моніторингу рейтингів кандидатів та партій. Плюсом телефонного опитування є, окрім відносної дешевизни, ще й оперативність отримання інформації. За наших умов використання цього типу опитувань обмежене, оскільки досягнення потрібної репрезентативності передбачає суцільну телефонізацію. Цим може похвалитися хіба що столиця та певною мірою великі міста. Обмеженість цього виду опитувань полягає й у тому, що телефоном можна поставити небагато запитань. Проте телефонні опитування мають сенс тоді, коли треба швидко з'ясувати реакцію людей на певні події чи медійну інформацію. Великі соціологічні фірми мають спеціальну апаратуру для телефонних опитувань, коли комп'ютер із бази даних телефонних номерів здійснює випадковий відбір, а потім дзвінок на конкретний номер. Це робить телефонні опитування значно оперативнішими.

Масові опитування громадської думки шляхом індивідуального анкетного інтерв'ю

Найнадійнішими та інформаційно насиченими є, звичайно, персональні анкетні опитування, які англійською зветься «face to face» («обличчям до обличчя»). За цього виду опитувань надзвичайно важливо правильно зробити вибірку, тобто так дібрати респондентів, щоб на підставі вивчення їхньої думки можна було робити висновки про громадську думку населення досліджуваної сукупності – міста, округу, регіону чи країни загалом. Зробити таку вибірку під силу лише професіоналам. До обмежень цього методу індивідуального анкетування у вигляді інтерв'ю можна віднести його високу вартість, оскільки до цієї роботи залучається велика кількість інтерв'юєрів і потрібен тривалий час, аби зібрати інформацію та ввести її у комп'ютер.

Проте у разі професійного проведення таких опитувань вони є єдиною можливим методом отримання надійної і різнобічної інформації, яка необхідна для ґрунтового аналізу проблем.

Масові опитування громадської думки можуть бути різного обсягу, але зазвичай, враховуючи високу вартість таких досліджень, вони містять 80 питань і вище. Іноді це число сягає понад 300.

Водночас існує чимало специфічних видів опитувань – «омнібуси», моніторингові опи-

тування, роллінгові (або хвильові) опитування, експрес-опитування, опитування на виборчих дільницях (exit poll).

Омнібуси за методикою проведення не є якимись особливими опитуваннями, вони особливі лише за організацією проведення дослідження. Омнібус складається з різних запитань, що їх подають різні замовники. Це дає змогу багатьом клієнтам не замовляти повне дослідження (що може бути для них дорого), а дістати інформацію лише з кількох конкретних запитань, які їм потрібні. До цих запитань соціологічні фірми додають ще основні соціально-демографічні дані респондентів, на підставі чого можна зробити різнобічний аналіз отриманих результатів. Великі соціологічні компанії зазвичай проводять омнібуси регулярно (чи раз на місяць, чи раз на два місяці), широко аноншуючи інформацію про проведення та розцінки.

Моніторингові соціологічні опитування мають на меті з'ясування динаміки громадської думки, простежування змін, які відбуваються. Надзвичайно важливим для моніторингових опитувань є однаковість формулювання поставлених запитань та набору відповідей. Інакше ми не можемо робити висновок, чи справді відбулися зміни у громадській думці, чи вони є наслідком інакше поставленого запитання або збільшення (зменшення) набору відповідей. В Україні найбільш ґрунтовний моніторинг громадської думки населення України «Українське суспільство» ось уже впродовж 11 років здійснює Інститут соціології Національної академії наук. Цей моніторинг включає понад 300 питань із різних сфер – економіки, політики, соціального самопочуття, стану здоров'я, рівня матеріального добробуту тощо. Результати цього багаторічного дослідження опубліковано у книжці «Українське суспільство: соціологічний моніторинг'1994-2005» (ред. – Н. Паніна), яку видав Фонд «Демократичні ініціативи».

Окрім цього, соціологічні фірми зазвичай включають моніторингові запитання у свої омнібуси – зокрема, щодо довіри до керівників держави та державних інституцій, провідних політиків країни тощо.

Особливість роллінгових опитувань (rolling polls) випливає із самої назви – це опитування, яке начебто «котиться». Інакше ці опитування іменуються також «хвильовими». Такі опитування застосовуються, коли є потреба у безперервності опитування, особливо під час виборчих кампаній чи у маркетингових дослідженнях для простежування динаміки продажу під час рекламних кампаній. Методика проведення роллінгових опитувань полягає у тому, що у вибірці постійно (кожні два-три дні чи навіть щоденно) замінюється частина респондентів («хвиля»). Певні проблеми полягають у тому, що вся вибірка замінюється поступово і раптові зміни, скажімо в електоральних настроях, схоплюються таким дослідженням із певним запізненням. Вихід може бути в тому, щоб аналізувати результати не лише за станом повної вибірки, а й за динамікою останніх хвиль, навіть попри те, що статистична похибка результатів кожної такої хвилі досить велика.

Функція експрес-опитування зрозуміла вже з назви. Експрес-опитування використовується тоді, коли слід якомога швидше зібрати потрібну інформацію. Проте «експрес» не означає, що можна зігнорувати основні принципи будь-якого соціологічного опитування, перш за все – репрезентативності, адже потрібна не будь-яка інформація, а

достовірна. Швидкість досягається насамперед завдяки тому, що до опитування включаться мінімальна кількість запитань. Окрім того, можливе певне спрощення вибірки: при збереженні квотності можуть бути спрощені вимоги до маршруту, коли респонденти за заданими квотами розшукуються не за адресами, а у певних точках міста. Проте слід застерегти від широкого застосування цього методу, насамперед для з'ясування виборчих рейтингів, оскільки отримана інформація може бути ненадійною. За таким методом неможливо здійснити перевірку роботи інтерв'юєрів, виявити, чи справді опитані ними люди відповідають квотам. Тому цей вид опитувань варто застосовувати для розв'язання досить вузького кола завдань – скажімо, для з'ясування реакції населення на певну подію чи інформацію у медіа.

Exit poll – це опитування виборців на виході з виборчих дільниць. Екзит-пол є звичною практикою виборчих кампаній у демократичних країнах. Можна виокремити принаймні три основні функції, що їх вони виконують:

- прогноз результатів виборів невдовзі по закінченні голосування, що дає змогу робити цікаві шоу в ніч виборів, до підбиття офіційних підсумків;
- аналіз соціально-демографічних характеристик виборців, що взяли участь у голосуванні, а також особливостей електоратів партій, блоків та кандидатів;
- забезпечення контролю за чесністю підбиття підсумків голосування, що особливо актуально для країн, які перебувають у процесі демократизації.

Сторонній людині здається, що проведення екзит-полу є надзвичайно простим: виходять люди з дільниць і їх запитують, за кого вони проголосували. Проте насправді це найскладніший вид опитування, «вищий пілотаж», який під силу лише найкваліфікованішим фірмам.

Саме екзит-пол можна вважати найнадійнішим випробуванням рівня професіоналізму. Адже треба зробити не просто вибірку, а вибірку за виборчими дільницями в усіх регіонах України, у різних типах поселень – обласних центрах, невеликих містах і селах. Причому зробити це так, щоб опитані виборці представляли весь електорат країни. І на кожній дільниці слід визначити, скільки саме людей треба опитати, з яким інтервалом і в який проміжок часу. До того ж екзит-пол – надзвичайно відповідальне опитування, яке оприлюднюється, так би мовити, «з коліс», одразу з комп'ютера, у прямому ефірі, коли немає часу виправити ймовірні похибки, а кожна цифра болісно сприймається учасниками виборчого процесу.

В Україні загальнонаціональні екзит-поли відбулися вже 12 раз: під час парламентських виборів 1998 року, обох турів президентських виборів 1999 року, парламентських виборів 2002 року, двох турів та переголосування другого туру 2004 року, парламентських виборів 2006 і 2007 років, двох турів президентських виборів 2010 року і парламентських виборів 2012 року.

Як уже зазначалося в передмові, перший екзит-пол був організований Фондом «Демократичні ініціативи» і проведений фірмою «Соціс» у 1998 році, а з 2002 року екзит-поли почали проводити й інші соціологічні центри. Результати екзит-полів 1998, 1999, 2002, 2006, 2007, 2010 та 2012 років були дуже близькими до офіційних результатів ЦВК, що дало змогу зробити висновок про надійність цього методу як певного роду демократичного контролю.

Екзитпольний процес 2004 року – окрема тема: це перший випадок, коли результати

екзит-полу не збіглися з даними ЦВК. Проте не соціологи у тому винні. Це особлива історія, якій Фонд «Демократичні ініціативи» присвятив книжку, де йдеться не лише про наукові результати, а й про особливу роль екзит-полу як складової боротьби громадян за демократію та свої виборчі права.

Ілько КУЧЕРІВ,

директор Фонду «Демократичні ініціативи» у 1992–2010 роках

НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКЗИТ-ПОЛ – ІНСТРУМЕНТ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Невід'ємна складова політичної культури нації

Екзит-пол став частиною політичної культури нації. Нині жодні вибори в Україні не можна уявити без опитування на виході з виборчих дільниць. Більше того, у день виборів, одразу по закритті виборчих дільниць, увага всього суспільства прикута до телевізорів і засобів масової інформації, звідки громадяни за результатами екзит-полу дізнаються про те, якою була явка на виборах і якими є попередні результати виборчих перегонів.

Одразу по оголошенні у засобах масової інформації результатів екзит-полу розпочинаються дебати про те, якою буде конфігурація влади після виборів. І це, завважте, відбувається задовго до того, як Центральна виборча комісія оголосить свої результати.

Отже, сьогодні з упевненістю можна сказати, що без екзит-полів вибори в Україні вже не проводяться. Екзит-пол став важливою складовою політичного процесу, якщо можна так сказати, українською традицією на виборах.

Екзит-поли в Україні мають на сьогодні 12-літню історію [стаття написана у 2010 році. – Ред.]. Вони були запроваджені Фондом «Демократичні ініціативи» у 1998 році: тоді вперше таке опитування проведено 29 березня, на парламентських виборах.

Ідея виникла у процесі співпраці Фонду «Демократичні ініціативи» з колегами з фірми QEV-Analytics (США). Відтоді Фонд «Демократичні ініціативи», який є першопрохідцем цієї справи в Україні і дизайнером проекту, провів 13 екзит-полів, у тому числі 11 загальноукраїнських і два загальноміські, у Києві та Мукачевому [станом на кінець 2012 року – відповідно 14, 12 і 2. – Ред.].

Торуючи цей шлях, удосконалювалися ми, наша організація та методи роботи. Вдосконалювалось усе українське суспільство, яке за допомогою наших екзит-полів «підтягувалось» до рівня європейських демократичних суспільств. Завдяки екзит-полам значно професіоналізувалося середовище тих, хто робить експертну оцінку української політики. Політичні дебати й висліди виборів ставали дедалі серйознішими й аргументованішими, тому що вони спиралися на дані опитувань громадської думки. Адже екзит-поли дають картину не лише волевиявлення виборців, а й змогу оцінити їхню вікову, освітню, гендерну структуру. Вони акумулюють інформацію про стійкість електоральних уподо-

бань і ступінь випадковості в ухваленні рішення на користь тієї чи тієї політичної сили.

Проведення екзит-полів має й велике міжнародне значення. Оприлюднені результати опитувань передаються ЗМІ по всьому світові, який має змогу ознайомлюватись із політичною структурою України, електоральними симпатіями українців тощо.

Вийшовши з лав громадських організацій, «Демократичні ініціативи» сприяли тому, що в Україні утвердилася ще одна вельми важлива норма європейської демократії – відмежування аналітичного середовища від політичного. Принаймні, наш Фонд «Демократичні ініціативи» працює на засадах повної політичної незаангажованості, хоча вийшли ми з середовища демократів і підтримували їх.

Сьогодні не оперуємо категоріями «наш» – «не наш». Політики роблять свою справу, ми – свою. Круговерті політичних процесів сьогодні не здатні вторгнутися в царину наших наукових досліджень. І в цьому я бачаю величезний позитив. Ми сягаємо європейських стандартів, де завжди існувала дистанція між аналітиками й політиками і де аналітична спільнота не служить політикам, а навпаки, прискіпливо контролює їхню діяльність.

Фонд «Демократичні ініціативи» виступає як кваліфікований замовник, продюсер і архітектор проекту. І з часом наші відносини з виконавцями-соціологами стають прагматичнішими. Сьогодні у наших відносинах панує бізнес-підхід на основі жорстких вимог до професіоналізму, чіткого розподілу обов'язків, прав і відповідальності.

Ми відчутно прогресували щодо взаємодії зі ЗМІ. Якщо наш перший екзит-пол широко висвітлювався лише телеканалом «1+1», то нині екзит-пол – подія, яку очікує вся українська журналістська спільнота. Самому екзит-полу передують низка прес-конференцій, на яких журналістів знайомлять із підготовкою опитування, фінансовими донорами проекту, учасниками, методикою, часом оприлюднення результатів. Нині журналісти вже знають, що відразу по закритті виборчих дільниць будуть оприлюднені попередні результати екзит-полу і це буде найгарячішою новиною доби. В день виборів і декілька днів після них наш сайт www.exitpoll.org.ua є найпопулярнішим серед політичних сайтів України.

Проте найголовніший результат нашої діяльності – це те, що Фонд «Демократичні ініціативи» вперше за час існування екзит-полів використав їх як інструмент демократизації суспільства, як один із дієвих механізмів боротьби проти фальсифікацій під час підрахунку голосів виборців. В Україні вже склалася традиція, коли у виборчий період громадські організації об'єднуються, щоб забезпечити чесні й справедливі вибори. «Демократичні ініціативи» зазвичай виступають організаторами таких коаліцій. Загалом же, діяльність цих громадських організацій спрямована на зміцнення громадянського суспільства. Це один із найуспішніших досвідів, який є у Східній Європі і який був ефективно використаний на українських теренах. Він, безумовно, великою мірою сприяв демократичному розвитку України і зробив свій внесок у Помаранчеву революцію.

Нині у світовій спільноті провадяться дебати щодо того, чи можуть екзит-поли бути інструментом контролю за чесністю проведення виборів. Ми беремо участь у таких дискусіях і показуємо, що на ґрунті України це працює. Нагадаю, що екзит-поли, засвідчивши нечесність підрахунку голосів у Сербії і Грузії, також стали аргументом для революцій, які відбулися в цих країнах. Хочу нагадати також і про екзит-пол 2006 року, який став «екзит-шоком» для «Нашої України», оскільки таких низьких цифр на користь цієї сили майже ніхто в нашій державі не очікував. Дуже важливо наголосити: результати екзит-полу 2006 року майже повністю збіглися з результатами ЦВК: це стало одним з аргументів того, що ті вибори було проведено чесно і справедливо.

І хоча дані екзит-полу навряд чи можуть бути підставою для судових рішень, проте вони можуть бути точним індикатором того, чи не було якихось відхилень у процесі підрахунку.

Я впевнений, що з часом екзит-поли в Україні втратять свою нинішню роль зброї проти фальсифікацій через відсутність самих фальсифікацій як явища нашого політичного життя. І тоді екзит-поли використовуватимуться винятково як елемент телевізійного шоу і замовлятимуться лише телеканалами.

Величезного значення набуває питання чесності й об'єктивності самого опитування. Фонд «Демократичні ініціативи» чималі зусилля докладає до того, щоб створити умови для максимальної захищеності проекту від фальшувань та підробок. У цьому сенсі фонд виступає як кваліфікований замовник, в якого є свої інтереси, відмінні від інтересів виконавців. По-перше, проект створено в такий спосіб, що до нього залучено найавторитетніших виконавців – соціологічні фірми, які дбають про свою професійну репутацію. По-друге, ми використовуємо методологію, перевірену і рекомендовану міжнародними експертами. По-третє, спеціально запрошуємо міжнародних спостерігачів-аудиторів. І найголовніше те, що ми дотримуємося Етичного кодексу Світової асоціації дослідників громадської думки (WAPOR), де детально розписано відповідальність дослідника, правила взаємин між замовником, дослідником і мас-медіа (друкується на нашому сайті www.dif-exitpoll.org.ua англійською та українською мовами).

До роботи Національного екзит-полу'2010 було залучено найкращих фахівців і найавторитетніші соціологічні організації України. Наукове керівництво проекту здійснив генеральний директор Київського міжнародного інституту соціології професор Національного університету «Києво-Могилянська академія» Володимир Паніотто. Саме дослідження проводили Центр імені Разумкова і Київський міжнародний інститут соціології. Фонд «Демократичні ініціативи» був організатором проекту і забезпечив контроль на всіх етапах його проведення: запросив міжнародних консультантів і аудиторів, ніс відповідальність перед донорами, які фінансують цей проект. Спостерігачами, свого роду аудиторами, було запрошено представників відомих міжнародних фірм: із Росії – Центру Юрія Левади, Польщі – Інституту громадських справ (ISP), які мали можливість перевірити методику і дати свої рекомендації ще до проведення опитування. Місія російських і польських фахівців полягала в незалежному контролі за відповідністю проведення Національного екзит-полу'2010 нормам міжнародних кодексів – професійної етики та діяльності (WAPOR) і маркетингових та соціальних досліджень (ESOMAR). Під час власне опитування вони спостерігали за його перебігом і дали позитивну оцінку якості роботи.

З 1998 року нараховується близько 20 міжнародних донорів, які в різний час долучалися до фінансування опитування екзит-пол. В основному, це були посольства і міжнародні фонди. До 2010 року жодного разу не надходили кошти від української сторони – ні від українських партій, ні від української держави.

Ми свідомо схилилися саме до такої системи фінансування, бо вважали її основним аргументом на користь об'єктивності наших досліджень. Адже нам неможливо було «замовити» результат. Неможливо з тієї причини, що ми не шукали замовників, у нас були спонсори.

Більшість із них – посольства. Фактично цей проект оплачували уряди держав, які зацікавлені в тому, щоб Україна була демократичною, і допомагають нам довести, що вибори були чесними і справедливими.

Кошти, які нам давали посольства, йшли з державних бюджетів цих країн, тобто це гроші їхніх громадян – платників податків. Існують детально розроблені механізми контролю за цими грошми. Надзвичайно прозорі. І хоча вони підпорядковані національним законодавствам та у різних посольств є свої правила, але сенс полягає в тому, що чиновники з посольств і ті, хто ухвалює рішення про фінансування нашого проекту і взагалі такого роду міжнародних проектів, повинні прозвітувати перед владою, на що витрачені гроші громадян цієї держави.

Тому наша звітність набагато складніша, ніж звітність навіть політичних партій. І тут прозорості набагато більше, ніж у політичному процесі України. Якщо ви запитате у журналістів чи, тим більше політиків, звідки вони беруть гроші на свою діяльність, то, я думаю, вони не готові будуть дати таку чітку відповідь, як ми – організатори екзит-полу.

Напередодні десятого, ювілейного, Національного екзит-полу'2010 постала фінансова проблема. Це було вперше за всю історію екзит-полів в Україні. Вперше деякі фонди і посольства, які нас завжди підтримували, сказали, що така діяльність для них не є пріоритетною. І основним аргументом був зовсім не економічний чинник, а той, що українці самі мають підтримувати свою демократію.

Відтак, тих коштів, які були надані форумом міжнародних донорів, до яких входили Програма демократичних грантів Посольства США в Україні, Міжнародний фонд «Відродження», Канадський фонд підтримки місцевих ініціатив Посольства Канади в Україні, Програма малих проектів за підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні, Канадсько-Українська фундація, Національний фонд підтримки демократії (США), Фонд Ч. Ст. Мотта (США), вистачало на проведення лише десятого екзит-полу в першому турі президентських виборів – 17 січня 2010 року.

Тому всі учасники екзит-полу – Фонд «Демократичні ініціативи», Київський міжнародний інститут соціології та Український центр економічних і політичних досліджень імені Разумкова – вперше звернулися до громадян із проханням допомоги (фінансово) проконтролювати голосування під час другого туру (одинадцятого екзит-полу) президентських виборів 7 лютого 2010 року.

Так уперше в історії Національного екзит-полу було закладено прецедент підтримки опитування коштами громадян України, вітчизняних бізнесменів, громадських організацій та представниками кандидатів на пост Президента України. Вперше екзит-пол став прикладом формування самим українським соціумом важливого інституту громадянського суспільства та справжнім народним заходом забезпечення демократії і свободи вибору. Необхідні кошти українською громадою було зібрано, й екзит-пол у другому турі президентських виборів відбувся. Для контролю над використанням коштів було створено громадську Наглядову раду, до якої ввійшли авторитетні та незаангажовані представники засобів масової інформації, громадських організацій, іноземні спостерігачі.

Для об'єктивності результату опитування організатори екзит-полу спеціально обирають конкурентну форму проведення опитування: фактично у день виборів КМІС та Центр імені Разумкова проводять два загальноукраїнські екзит-поли, після чого порівнюються їхні результати. І хоча ми подаємо спільний, об'єднаний результат, проте такий спосіб проведення екзит-полу є додатковим показником надійності даних і інструментом контролю. Крім того, провадиться контроль за самим виконанням опитування. Всі інтерв'юєри підконтрольні і знають це, тому працюють у тонусі. Хоча люди і без того достатньо вмотивовані, позаяк розуміють і важливість цієї роботи, і те, що результати

екзит-полу матимуть широкий розголос. Тобто, з одного боку, є висока мотивація, а з іншого – самі інтерв'юєри розуміють: якщо вони будуть помічені в певних зловживаннях, то, по-перше, втратять роботу, а по-друге, це буде публічно.

Ми свідомо дбаємо про публічність, задля чого розроблено ґрунтовну інформаційну кампанію. По-перше, всі інтерв'юєри акредитовані як журналісти від газети «Точка зору» – видання Комітету виборців України; по-друге, працює сайт, на якому подається вся інформація щодо перебігу Національного екзит-полу. По-третє, всі медіа – і українські, й міжнародні – поінформовані про наш проект. Одразу по закритті виборчих дільниць проходить велика прес-конференція з оприлюдненням результатів. Тобто наша публічність є ще одним інструментом захисту від будь-яких зловживань.

Екзит-поли в електоральній історії України

Перший екзит-пол було проведено, як уже зазначено вище, 29 березня 1998 року. Автором ідеї цього опитування був Фонд «Демократичні ініціативи». А першими, хто відгукнувся на неї, стали українські журналісти. Так, спільними зусиллями Українського медіа-клубу, Фонду «Демократичні ініціативи», телеканалу «Студія 1+1» на базі даних екзит-полу у день і ніч виборів пройшло чудове телешоу. Фірма «Соціс» відповідала за всі аспекти польової роботи. А консультувала перебіг екзит-полу соціолог Елегія Скочиляс із фірми QEV-Analitics (США). Результати першого в Україні екзит-полу виявилися досить близькими до результатів виборів і дали змогу назвати заздалегідь вісім партій та блоків, які подолали чотиривідсотковий бар'єр і ввійшли до парламенту.

Під час президентських виборів 1999 року «Демократичні ініціативи» організували екзит-поли у першому і другому турах виборів, коли у фінал вийшли чинний на той час Президент Леонід Кучма і лідер комуністів Петро Симоненко. Опитування проводили спільно три українські соціологічні служби – КМІС, «Соціс», Центр «Соціальний моніторинг». Результати опитування збіглися з офіційними з великою точністю. І саме тоді вперше екзит-пол виявив свою специфічність на українських теренах — він привернув увагу не лише до виборів, а й виконав контролюючу функцію, зменшивши ймовірність фальсифікацій. На цих виборах ми не лише вдосконалили методологію опитування, але й засоби інформування громадян. Ми не обмежились одним телеканалом, а розробили спеціальну стратегію, яка охоплювала б якомога більше ЗМІ.

Четвертий екзит-пол, організований «Демократичними ініціативами» на парламентських виборах 31 березня 2002 року, проводився тими самими трьома соціологічними фірмами, що й на президентських виборах 1999 року. Саме екзит-пол'2002 назвали триумфом українських соціологів. Результати ЦВК виявилися надзвичайно подібними до даних екзит-полу і засвідчили, що перемогу здобув Блок «Наша Україна». Досвід 2002 року показав спроможність українських соціологів проводити якісні екзит-поли, а також надійність екзит-полу як засобу контролю за чесністю підрахунку голосів.

Справжнім випробуванням для демократії і соціологів України стали президентські вибори'2004. Тоді Фонд «Демократичні ініціативи» організував три екзит-поли – 31 жовтня (I тур виборів), 21 листопада (II тур виборів) і 26 грудня (переголосовування II туру виборів). На жаль, у процесі першого туру два учасники консорціуму з проведення Національного екзит-полу'2004 (центри «Соціс» і «Соціальний моніторинг») фальсифікували результати опитування під час зведення даних, оприлюднивши в ніч після

завершення виборів не ті результати, які були реально отримані. До честі Київського міжнародного інституту соціології та Центру імені Разумкова, вони дотрималися найвищих професійних стандартів і, витримавши тиск та напругу, які розвивалися навколо тодішніх екзит-полів, гідно вийшли з цього скандалу.

Результати екзит-полу, проведеного під час другого туру виборів, показали, що Ющенко переміг Януковича на 11%, і стали одним із реальних аргументів для Помаранчевої революції.

Цього ж року, але трохи раніше – 18 квітня – було проведено й регіональний екзит-пол на виборах мера Мукачєво, який засвідчив, що тодішня влада ігнорувала реальне волевиявлення людей і проголосила псевдопереможця. Саме відтоді екзит-пол в Україні почали розглядати як унікальну можливість протидіяти фальсифікаціям виборчого процесу, що є досить новим явищем у світовій практиці.

Дані восьмого екзит-полу (26 березня 2006 року) «Демократичних ініціатив» у складі Консорціуму, до якого також входили КМІС і Центр Разумкова, відрізнялися від офіційних результатів виборів не більш ніж на 1,1%. Цей екзит-пол дав підстави вважати, що під час парламентських виборів 2006 року не було фальсифікацій, які могли б суттєво змінити результати голосування.

Дев'ятий екзит-пол мав низку особливостей, однією з яких була та, що про своє бажання провести екзит-поли під час виборів-2007 заявило аж чотири організації. Про свій намір провести власний екзит-пол оголосив телеканал ICTV, який цю роботу замовив європейському агентству з маркетингових досліджень TNS та американським компаніям PSB і Public Strategies. Власні дослідження також запланували провести соціологічна компанія R&B та фірма «Соціовимір». Одна з американських спостерігачів Є. Сковилас завважила: «Я хочу з гумором сказати, що Америка відстала від України, бо вона проводить лише один екзит-пол, а в Україні їх декілька. Але насправді в такій кількості екзит-полів немає сенсу».

В той же час виконавчий директор Міжнародного фонду «Відродження» Євген Бистрицький зазначив: «Ми зараз трішки збентежені тим, що в Україні відбудеться чотири екзит-поли. З одного боку, це прекрасно. Що більше відповідальних екзит-полів, то краще. Але в цих політичних умовах є небезпека того, що за екзит-полами можуть стояти окремі політичні сили. Це небезпечно, бо певні політичні сили, які замовляють і оплачують той чи інший екзит-пол, можуть використати його у своїх інтересах».

Саме тому Консорціум «Національний екзит-пол'2007» виступив з ініціативою до організаторів інших екзит-полів обнародувати мету своїх опитувань, свої джерела фінансування та методики досліджень. Ми виходили з того, щоб кожен екзит-пол був взаємоконтрольований. Ми закликали організаторів альтернативних екзит-полів дотримуватися професійних стандартів WAPOR/AAPOR, ESOMAR щодо проведення екзит-полів та електоральних досліджень.

До феномена «клонування» екзит-полів наш фонд ставиться цілком спокійно. Ми не боїмося конкуренції. Проте, якщо детально простежити публікації про роботу соціологічних фірм в Україні, можна переконатися, що ніхто, окрім нас, не дає прозорості інформації про фінансування. Сам екзит-пол – недешево задоволення. І якщо виникають інші компанії, які проводять екзит-поли, – значить, це комусь усе-таки потрібно. Адже досі все це сприймається як інструмент політтехнологій.

30 вересня 2007 року, у день позачергових виборів до Верховної Ради України, Фонд

«Демократичні ініціативи», Київський міжнародний інститут соціології та Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова провели свій дев'ятий екзит-пол. Загалом було опитано 16710 виборців на 300 виборчих дільницях, які репрезентують близько 23 млн. виборців, що взяли участь у голосуванні на незакритих виборчих дільницях на території України.

Остаточні підсумки проведеного нами екзит-полу в день виборів до Верховної Ради України 30 вересня 2007 року перевершили за своєю передбачуваністю всі сподівання соціологів. Результати голосування, отримані соціологами від виборців на виході з виборчих дільниць, майже повністю збіглися з результатами Центральної виборчої комісії. Похибка вибірки становила лише 0,96%, тоді як вона, згідно з соціологічними нормами, допускається до 3% у той чи той бік. Отже, ці результати дали право говорити про те, що дочасні парламентські вибори 2007 року пройшли без суттєвих фальшувань.

Одразу по оприлюдненні даних екзит-полу політики почали говорити про результати виборів як хоч і попередній, але докоаний факт і, не чекаючи даних Центрвиборчкому, стали називати склад майбутніх коаліцій у парламенті.

Десятий і одинадцятий Національні екзит-поли Фонд «Демократичні ініціативи» провів у 1-му та 2-му турах президентських виборів – 17 січня та 7 лютого 2010 року. Вони були реалізовані Консорціумом «Національний екзит-пол'2010», до якого входили Фонд «Демократичні ініціативи», Київський міжнародний інститут соціології та Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова.

Як уже зазначалося, головною особливістю цих екзит-полів стало те, що Фонд «Демократичні ініціативи» звернувся саме до громадськості, простих громадян, кандидатів у президенти, бізнесменів з тим, щоб вони долучилися своїм благодійним внеском до проведення екзит-полу. Така громадська підтримка стала виявом демократичності українського суспільства, адже саме громадськість має будувати демократію у себе вдома і забезпечити успішне майбутнє своєї країни. Реалізація проекту перебувала під контролем міжнародних спостерігачів та Наглядової ради, до якої увійшли авторитетні вітчизняні та зарубіжні експерти.

Окрім незалежного екзит-полу, що його провів Консорціум, на президентських виборах-2010 здійснювалось ще три замовні загальноукраїнські екзит-поли.

Під час першого туру Національного екзит-полу-2010 було опитано 12520 респондентів на 240 виборчих дільницях, під час другого в опитуванні взяло участь 16123 респонденти на 300 виборчих дільницях. Результати обох екзит-полів засвідчили лідерство кандидата у президенти Віктора Януковича перед іншим кандидатом – Юлією Тимошенко.

Попри особливості проведення всіх заявлених в Україні екзит-полів, результати виявилися подібними. Лише Національний екзит-пол Фонду «Демократичні ініціативи», Центру Разумкова та Київського Міжнародного інституту соціології показав менший розрив між лідерами перегонів. Організатори пояснили таку різницю охопленням меншої кількості виборчих дільниць в Україні.

Однією з особливостей Національного екзит-полу'2010 стало використання «нових медіа» (зокрема, прямої трансляції оголошення результатів екзит-полу в мережі YouTube). Крім того, ця інформація була синхронно опублікована українською й англійською мовами на сайтах: <http://www.exitpoll.org.ua>, dif.org.ua, newcitizen.org.ua, поширена за допомогою сервера електронної пошти та соціальних мереж – Twitter, Facebook, LiveJournal та ВКонтакте.

Президентські вибори 2010 року в чергове підтвердили популярність такого інструменту громадського контролю результатів перегонів як екзит-поли.

За вісімнадцять років своєї діяльності Фонд «Демократичні ініціативи» вже нагородив певний досвід, до якого звертається й міжнародна спільнота. Я робив низку презентацій наших екзит-полів у США, де нашою практикою зацікавилися певні кола аналітиків. Скажімо, наш відеоролик «Національний екзит-пол'2007», що ілюструє підготовку Консорціуму «Національний екзит-пол'2007», роботу інтерв'юєрів, які проводили опитування, та міжнародних спостерігачів, демонструвався на грузинському телебаченні напередодні виборів президента у цій державі. Нашим досвідом також цікавляться в Молдові й Вірменії.

Таким чином, екзит-пол має самодостатнє і безпосереднє політичне значення. Він виступає одним із вирішальних чинників на фініші виборчої кампанії. В цьому сенсі жодне соціологічне опитування не йде в жодне порівняння за своєю значущістю з екзит-полами. Практика його здійснення в Україні, утвердження того факту, що українські соціологи вміють працювати на рівні світових стандартів, дає підстави стверджувати: Україна все далі і далі віддаляється від часів, коли влада могла безкарно, не оглядаючись на народ, маніпулювати результатами його волевиявлення. В Україні йде в небуття гасло: «Важливо не те, кого обирали, а як підраховували голоси».

Андрій БИЧЕНКО,

директор соціологічної служби Центру Разумкова

ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: НОТАТКИ ЩОДО МЕТОДИКИ

Кількісні та якісні дослідження

Кількісні дослідження

Кількісні дослідження дають змогу визначити кількісний розподіл думок респондентів з якогось питання. За допомогою кількісних досліджень неможливо коректно визначити мотивацію відповідей респондентів (тобто неможливо коректно визначити, чому респонденти вважають саме так, а не інакше).

До кількісних досліджень можна віднести опитування методом формалізованого інтерв'ю та анкетування. Під час проведення інтерв'ю інтерв'юєр зачитує запитання респондентові. В ході проведення анкетування респондент отримує анкету і сам відповідає на її питання.

Переваги інтерв'ю порівняно з анкетуванням (у разі професійної роботи інтерв'юєра): респондентові будуть поставлені всі запитання у тому порядку, в якому вони наведені в анкеті. Запитання, що стоять у кінці анкети, не впливають на відповіді респондента на початкові питання. Оскільки варіант відповіді «Важко відповісти» не зачитується, то більшою є частка змістовних відповідей. У разі складної структури анкети (наприклад, у разі наявності фільтрів) інтерв'юєр, який пройшов інструктаж, чітко дотримуватиметься програми опитування (у разі анкетування частина респондентів може заплутатися у структурі анкети). Меншою буде кількість незакінчених інтерв'ю.

Переваги анкетування порівняно з інтерв'ю: знижується кількість відмов респондентів від участі в опитуванні. Спрощується процедура опитування. Інколи відповіді на запитання анкети є щирішими, ніж у присутності інтерв'юєра.

Етапи проведення кількісного дослідження

Розробка анкети

Запитання анкети повинні формулюватися чітко, максимально коротко і мати лише однозначне трактування. Формулюючи запитання, слід уникати емоційного забарвлення самих запитань чи відповідей на них.

Закриті запитання – це запитання, у яких респонденту пропонується вибрати відповідь із запропонованого переліку. Ці запитання можуть бути з сумісними або несумісними альтернативами.

Запитання з несумісними альтернативами передбачає, що респондент може вибрати лише один варіант відповіді. У цьому випадку відповіді на запитання не повинні перетинатися між собою і одночасно перекривати весь можливий спектр відповідей.

Запитання з сумісними альтернативами передбачає, що респондент може вибрати кілька варіантів відповіді.

Відкриті запитання – це запитання, у яких респондент дає відповідь своїми словами, а не вибирає серед запропонованих відповідей.

Закриті запитання дають змогу найкраще визначити саме розподіл думок респондентів. Відкриті запитання дозволяють виявити спонтанне знання респондентів, а також отримати якомога більш широкий спектр відповідей на пропонуване питання. При цьому вони ускладнюють визначення саме кількісного співвідношення різних відповідей.

В анкетах використовують також напіввідкриті запитання. Це, по суті, закриті запитання з однією відкритою позицією (тобто, якщо респондент дає відповідь «інше», після цього він уточнює, що саме «інше» він має на увазі).

Порядок запитань в анкеті має бути таким, щоб попередні запитання не впливали на ставлення респондентів до наступних питань і не схилили їх до певних відповідей.

Вибірка

Вибірка повинна адекватно репрезентувати генеральну сукупність. У разі достатньо великого розміру генеральної сукупності найкращою моделлю вибірки є випадкова, за якої всі представники генеральної сукупності мають однакову ймовірність потрапити до вибірки, причому лише один раз.

На практиці реалізація чисто випадкової моделі вибірки є занадто складною як з технічної, так і з фінансової точки зору. Тому на практиці застосовують методи відбору респондентів, максимально наближені до випадкових. Крім того, часто при побудові реальних моделей вибірки використовують квотування за статтю та віком.

Нижче подано приклад побудови моделі вибірки.

Теоретична похибка випадкової вибірки

Теоретична похибка випадкової вибірки – це похибка, яка виникає внаслідок того, що опитуються не всі представники генеральної сукупності, а лише певна її частина (вибірка). Величина теоретичної похибки вибірки є імовірнісною величиною. Як правило, при поданні результатів досліджень подають величину похибки на рівні 0,95. Це значить, що у 19 з 20 випадків (або у 95 зі 100) похибка не перевищуватиме вказану.

При правильній побудові вибірки та за умови, що розмір вибірки значно менший за розмір генеральної сукупності, теоретична похибка вибірки залежить лише від розміру вибірки (кількості опитаних). Наближена формула для розрахунку похибки вибірки має такий вигляд:

$$\sigma = \frac{1}{\sqrt{n}}$$

Тут σ – це величина теоретичної похибки вибірки, а n – розмір вибірки.

Ця формула виражає максимальне значення теоретичної похибки вибірки на рівні 0,95. Максимальне значення похибка має при значеннях, близьких до 50%. Із наближенням значень до кінців шкали (0% або 100%) значення теоретичної похибки зменшується.

Визначення необхідного розміру вибірки

Оптимальний розмір вибірки визначають виходячи з необхідної точності аналізу, вартості дослідження та часу, потрібного для його проведення. Мінімальний розмір вибірки визначають, виходячи з необхідної точності результатів, враховуючи похибку вибірки.

З формули легко побачити, що для вибірки у 100 респондентів похибка становитиме 10%, 400 респондентів – 5%, 1000 респондентів – 3,2%, 10000 респондентів – 1%. Статистичний аналіз груп, які складаються менше ніж із 50 респондентів, проводити не можна.

Якщо планується здійснювати аналіз не лише одномірних розподілів, то слід врахувати похибку, яку матимуть дані у найменшій групі, в якій необхідно провести аналіз.

Зі збільшенням числа опитаних збільшується точність даних як у загальному масиві, так і в окремих групах. Проте вартість опитування зі збільшенням числа опитаних зростає значно швидше. Крім того, збільшується час, який необхідно витратити на дослідження. Тому розмір вибірки вибирають як компроміс між необхідною точністю, з одного боку, і наявними часовими та фінансовими ресурсами, з іншого.

Приклад побудови моделі вибірки

Для розрахунку вибіркової сукупності спочатку враховуються частки кожної області серед населення віком від 18 років. Після цього визначається кількість респондентів для кожної області з урахуванням її частки.

На другому ступені в адміністративних районах відбирають різні типи населених пунктів. У вже відібраних населених пунктах проводиться відбір респондентів.

За типом поселення населені пункти розподіляються на міста з населенням понад 1 млн жителів, обласні центри, великі міста з населенням понад 100 тис. осіб, середні міста, селища міського типу та села. Квоти у вибірковій сукупності визначаються виходячи з пропорцій чисельності населення в різних типах поселення.

Відбір респондентів проводиться за допомогою маршрутного методу. Населений пункт розподіляється на зони за типом забудови – одноповерхова, середньої поверховості (до трьох поверхів) та багатоповерхова, а також за принципом близькості-віддаленості від центру. В кожній виділеній зоні відбирається одна вулиця, на якій прокладається маршрут. На одному маршруті проводиться опитування не більше 12 осіб. У разі, якщо в населеному пункті необхідно опитати менше 20 осіб, на одному маршруті опитується менше 10 людей. Відібрані маршрути відображають структуру поселення даного населеного пункту.

Відбір респондентів у помешканні проводиться згідно з квотами: стать, вік.

Польовий етап (етап збору інформації)

На етапі збору інформації ключовим питанням є професійність інтерв'юєрів та дотримання ними всіх інструкцій з проведення дослідження.

Соціологічні опитування населення майже завжди є анонімними та конфіденційними. Тобто ніхто не повинен знати відповіді якогось окремого респондента. Всі результати використовуються лише в узагальненому вигляді. Про це інтерв'юєр має повідомити респонденту. Інтерв'юєр не має права оприлюднювати або передавати комусь відповіді окремого респондента.

Окремо від анкет інтерв'юєр заповнює звіт інтерв'юєра, який є необхідним для перевірки роботи. У звіті, крім іншого, вказуються адреса проведення інтерв'ю, стать та вік респондента.

Інтерв'юєр повинен суворо дотримуватись вибірки та маршрутною карти.

Під час інтерв'ю інтерв'юєр має чітко, точно і в повному обсязі зачитувати респондентіві питання та відповіді на них.

Інтерв'юєр жодним чином не повинен впливати на відповіді респондента або схилити респондента до певного варіанту відповіді.

Інтерв'юєр має пояснити респондентіві, що не існує правильних або неправильних відповідей на запитання. Респондент повинен відповідати так, як він вважає за потрібне.

Інтерв'юєр самостійно має позначити відповіді на технічні запитання (наприклад, такі, як тип поселення, дата проведення інтерв'ю тощо).

Частка респондентів, які погодилися брати участь в опитуванні (response rate)

Під час проведення опитування частина людей, які потрапляють до вибірки, з різних причин відмовляються брати участь в опитуванні. Response rate – це частка респондентів, які погодилися відповідати на запитання анкети. Збільшення цієї частки респондентів є важливим завданням при проведенні дослідження, адже збільшення числа відмов може призвести до зниження точності результатів. Тому одне із завдань інтерв'юєра – досягти якомога меншого числа відмов.

Перевірка роботи інтерв'юєрів

Під час обробки результатів проводиться логічний контроль відповідей. У певних випадках неякісну роботу інтерв'юєра видно вже на цьому етапі.

Паралельно з заповненням анкет інтерв'юєр заповнює звіт, у якому, крім іншого, вказується адреса проведення опитування, вік та стать респондента. Це не порушує умови конфіденційності відповідей, оскільки звіт ведеться окремо від анкет. Таким чином, відповіді конкретного респондента не ідентифікуються. За адресами, вказаними у звіті, організується повторне відвідування валідатором. Валідатор перевіряє факт проведення інтерв'ю, дату проведення, приблизний час і тематику інтерв'ю.

Крім того, надзвичайно важливим елементом є профілактика порушень.

Серед методів профілактики можна назвати інструктажі інтерв'юєрів та відповідність між такими показниками, як обсяг завдання, час, відведений на його виконання, та рівень оплати праці.

Обробка анкет і отримання результатів

Першим етапом обробки є кодування анкет. В анкетах кодуються відповіді на відкриті запитання і службова інформація. Кодування відповідей на відкриті запитання полягає у тому, що всім відповідям, які самостійно вказували респонденти, присвоюється код (номер). І при переведенні анкет в електронний вигляд оператор використовую саме цей код.

Після цього відбувається введення даних у комп'ютерну базу за допомогою спеціального програмного забезпечення. Введення даних можливо проводити як за допомогою спеціального скануючого обладнання, так і за допомогою операторів вводу.

Аналіз даних

Першим і найпростішим етапом аналізу даних, зібраних у результаті соціологічного опитування, є побудова і аналіз таблиць одномірного розподілу відповідей. Це таблиці, у яких вказується частота кожної відповіді, відсоток від усіх опитаних і відсоток від числа респондентів, які відповіли на запитання.

Для оцінки взаємозв'язків між різними ознаками використовують двовимірні таблиці. Найбільш показовим і зрозумілим прикладом двовимірних таблиць може бути розподіл ознаки за регіонами або за віком. Для математичної оцінки наявності та сили зв'язку між різними ознаками існує низка статистичних коефіцієнтів.

У разі необхідності аналізу взаємозв'язків між багатьма ознаками можна застосовувати складніші методи аналізу.

Якісні дослідження

Якісні дослідження не дають змоги визначити кількісний розподіл думок респондентів з якогось питання. У більшості випадків за допомогою якісних досліджень не можливо зібрати дані, які б підлягали статистичному аналізу. Але за допомогою якісних досліджень можна визначити мотивацію тих чи інших відповідей респондентів. Крім того, проводячи якісні дослідження, можна уникнути впливу обмеженості знань дослідника з досліджуваних питань.

Серед якісних досліджень найчастіше використовується метод фокус-груп. Суть його полягає в тому, що 8–12 представників цільової групи збираються разом і беруть участь у дискусії, якою керує модератор.

Деякі рекомендації щодо проведення дискусії у фокус-групі

Бажано, щоб число учасників дискусії було у межах 8–12 осіб. Таке число учасників, як правило, дає змогу підтримувати дискусію досить жвавою і забезпечує можливість брати участь у розмові всім учасникам.

Бажано, щоб тривалість дискусії не перевищувала 2 години. У разі більшої тривалості учасники дискусії втомлюватимуться і їхні відповіді вже не будуть достатньо повними та точними.

Приміщення для проведення дискусії повинно бути достатньо просторим і зручним, пристосованим для відеозйомки та аудіозапису дискусії. Інтер'єр приміщення має бути максимально нейтральним і не впливати на думку учасників.

У більшості випадків не слід збирати в одну групу учасників, які мають дуже велику різницю у віці, оскільки дискусія може збочити з заданої теми і перекинутися на тему «батьків і дітей».

Якщо питання, що розглядаються під час дискусії, не мають гендерної специфіки, необхідно, щоб в одній групі були представники обох статей, причому щоб їх число було приблизно рівним.

Етапи проведення дискусії у фокус-групі

Написання сценарію

Сценарій проведення фокус-групи визначає питання, які обговорюватимуться під час дискусії, послідовність їх обговорення та приблизний час, необхідний для розгляду кожного питання. Як правило, питання мають загальний характер, їх кількість визначається виходячи з потрібної глибини обговорення питання і часових обмежень, які накладаються на фокус-групу. Кожне із загальних запитань може бути розбите на кілька підпитань. Як правило, не варто включати до сценарію більше 6 загальних запитань.

Відбір учасників фокус-груп

Генеральна сукупність для відбору учасників фокус-груп визначається відповідно до мети дослідження. Методи відбору учасників фокус-груп є аналогічними до методів відбору респондентів при проведенні кількісного дослідження. У більшості випадків найкращим методом відбору можна вважати випадковий відбір серед генеральної сукупності. Часто, щоб підібрати учасників, застосовується маршрутний метод, який описаний вище. При цьому бажано відбір учасників для однієї фокус-групи проводити на 3-4-х маршрутах.

Досвід показує, що не всі респонденти, які погодилися долучитись до роботи у фокус-групі, беруть у ній участь. Тому запрошувати треба дещо більше людей, ніж заплановане число учасників фокус-груп. Наскільки більше людей запрошувати, залежить від різних факторів, зокрема від теми дослідження, часу і місця проведення дискусії, погоди, епідеміологічної обстановки тощо. Для того, щоб люди прийшли на дискусію у фокус-групі, їм пропонують за це якісь подаруночки. Якщо все ж прийшло більше людей, ніж планується учасників дискусії, треба відібрати число людей, необхідне для дискусії, а решті подякувати і відправити додому. Цим людям, як правило, також вручається невеликий подарунок.

Крім того, існують певні обмеження щодо відбору учасників фокус-груп. Як правило, до участі не запрошують співробітників організацій, які здійснюють маркетинг чи соціологічне дослідження, а також можуть мати зацікавленість у певному результаті дослідження в силу своєї професійної діяльності.

Проведення дискусії у фокус-групі

Бажано, щоб дискусію у фокус-групі проводив досвідчений модератор. Завдання модератора полягає в тому, щоб, з одного боку, не впливати на позиції учасників дискусії, а з іншого, тримати дискусію у руслі заданих питань, заохочувати неактивних учасників дискусії і не допускати конфліктів між учасниками дискусії.

На початку дискусії модератор повідомляє учасникам основні правила її проведення:

- конфіденційність – усе, що учасники скажуть під час дискусії, не стане відоме нікому, за винятком членів дослідницької групи. Особисті дані учасників не будуть поширюватися жодним чином;
- відео- та/або аудіо запис: перебіг дискусії записуватиметься, але запис використовуватиметься винятково з науковою метою;
- мова дискусії: кожен учасник говорить тією мовою, якою йому зручніше, всі учасники повинні розуміти все, сказане під час дискусії;
- щирість відповідей: усі відповіді повинні бути щирими;
- власна думка повинна бути висловлена, навіть якщо вона суперечить думці більшості учасників фокус-групи;
- всі учасники повинні поважати думку інших, толерантно ставитися один до одного;
- у ході дискусії не існує поділу відповідей і думок на правильні або неправильні;
- учасники дискусії повинні говорити чітко/по черзі, не перебиваючи один одного, і називати своє ім'я щораз, коли починають говорити.

Усі присутні повинні брати участь у дискусії.

Обробка та аналіз результатів

Спочатку здійснюється транскрипція запису дискусії. Тобто її перебіг подається у друкованому вигляді, кожне висловлювання подається у прив'язці до його автора. Надалі здійснюється аналіз дискусії відповідно до завдань, які ставилися перед дослідженням. При цьому слід пам'ятати, що результати не підлягають статистичному аналізу.

СОЦІОЛОГІЧНЕ ОПИТУВАННЯ: як воно робиться?

Інтерв'ю з генеральним директором

Київського міжнародного інституту соціології **Володимиром ПАНІОТТО**

Шановний пане Володимире, у пересічних людей існує така думка, що у проведенні соціологічних досліджень нічого складного немає. Надрукували анкету, роздали її, отримали відповіді – і все. То навіщо тоді потрібна така складна професія «соціолог», на яку треба довго вчитися? Чим відрізняється професійне опитування від такого собі любительства?

Головна різниця полягає в тому – що відображають ці дані, чію думку, чи є це опитування «репрезентативним». Репрезентативним воно вважається в тому разі, коли отримані результати ми можемо поширити на велику групу людей – жителів певного міста чи країни загалом. А для цього треба в такий спосіб відібрати людей для опитування, щоб їхня думка представляла погляди великого загалу. Інакше кажучи, щоб, скуштувавши одну ложку борщу, робити висновок про борщ.

Тобто потрібна певна процедура для того, щоб вибірка була, як ми кажемо, репрезентативною?

Соціологічні дослідження й відрізняються тим, що по-перше, є спеціальна процедура добору таких людей, аби вони представляли населення в цілому. По-друге, існують методи, завдяки яким ми так ставимо запитання, щоб людина могла не просто відповісти, а сказати правду. Треба, щоб люди розуміли, про що ми їх запитуємо, щоб були спроможні відповісти і щоб відповідали щиро.

Ну от, скажімо, хоче хтось провести соціологічне опитування. Це особливо актуально зараз, напередодні парламентських виборів. Тож можна просто найняти когось, хто б зробив правильну вибірку, і провести опитування власними силами. А для чого тоді існують соціологічні фірми?

В принципі, можна проводити й разові опитування, але як фізики створюють свій синхрофазотрон, так і соціологічна фірма формує власну опитувальну мережу, яка дає змогу проводити дослідження постійно й у надійний спосіб. Скажімо, в Академії наук, де я свого часу працював, ми проводили дослідження без мережі інтерв'юєрів один раз на три роки, а зараз проводимо 80-90 досліджень на рік, іноді декілька досліджень за тиждень.

Тобто соціологічна фірма – це певна спеціалізована фабрика з проведення досліджень громадської думки. Скажімо, можна вдома зшити одну сукню, тоді як фабрика пошиє їх багато і професійно.

Загалом, так. Є чимало консалтингових компаній, які замовляють проведення тільки польових досліджень, тобто лише збір даних, що їх вони далі самі аналізують. А деякі замовники замовляють нам і аналіз цих даних.

Якщо проводити аналогію з фабрикою, то там працюють модельєри, закрійники, швачки тощо. З яких фахівців формується соціологічна фірма?

Є керівники чи менеджери компанії загалом, є соціологи, які розробляють анкету, потім ця анкета передається до польового відділу, що керує мережею інтерв'юєрів і проводить опитування. У відділі працюють супервайзери, що відповідають за декілька бригад, у кожного бригадира є інтерв'юєри, які пройшли певний вишкіл щодо правил проведення дослідження. Є оператори, котрі вводять анкети, є програмісти, що відповідають за програмне забезпечення, є соціологи-аналітики, що пишуть звіти.

Тепер проясніть нам, що таке процедура зважування, яку роблять після отримання даних «із поля»? Бо інколи кажуть, що соціологи хоч і мають об'єктивні дані, але можуть зважити їх так або інакше... У чому полягає процедура зважування і для чого вона потрібна?

Вибірка має відповідати статистиці. Скажімо, ми, згідно із завданням, повинні опитати 46% чоловіків, а опитали 50%, тоді ми отримані дані множимо на певний коефіцієнт ($46/50=0,92$), щоб привести у відповідність реальні результати з розрахунками вибірки, яка, повторюю, базується на даних статистики. Тому ми не можемо зважити так чи інакше.

А що тоді є похибкою вибірки, яку завжди вказують професійні соціологи, на відміну від любителів? Мало того, похибка начебто закладається заздалегідь, бо соціологи, плануючи дослідження, вказують, що при опитуванні, скажімо, 1200 респондентів похибка може бути однією, а при 1800 – іншою. Одного разу навіть довелося чути від журналіста, що соціологи – дивні люди: вони заздалегідь зізнаються у своїх похибках.

Є два види похибок. Один тип – це систематична похибка, яка не залежить від кількості опитаних. Скажімо, якщо запитувати українською мовою, респондент може відповісти одним чином, а якщо російською – інакше. Проте якщо провести спеціальне дослідження, цей вплив можна прорахувати й усунути. Похибка випадкова – статистична, її ніколи не можна уникнути, тому що ми опитуємо не всіх, а частину. За певною частиною ми хочемо визначити думку населення в цілому, тож соціологічне судження завжди приблизне, ми робимо висновки з певною імовірністю.

Тобто можна сказати, що похибка означає міру цієї приблизності (плюс-мінус)?

Так. Типовий опис результатів дослідження – похибка з імовірністю 0,95 не перевищує 3,5%. Статистична похибка завжди існує, і її, з одного боку, ніколи не можна усунути. Але, з другого боку, можна нагадати слова відомого письменника Льюїса Керрола, який, до речі, за фахом був математиком. Так от, він ставив питання: який годинник кращий – той, що ніколи не показує точний час, чи той, що іноді його показує? Якщо годинник постійно відстає чи поспішає на кілька хвилин, то він ніколи не показує точний час, а той, що взагалі стоїть, двічі на день показує час абсолютно точний. Але якщо ми знаємо, що наш соціологічний годинник з імовірністю 0,95 відстає чи поспішає не більше як на

декілька хвилин, – ним можна успішно користуватися.

А ще соціологи, коли подають свої дані, вживають красиве словосполучення «дизайн-ефект вибірки». Що таке цей «дизайн-ефект»?

Ми вже вказували на те, що соціологи планують заздалегідь, ще до того, як проведуть дослідження, якою може бути приблизна похибка вибірки. Похибка вибірки залежить і від того, якою є дисперсія, варіація тієї ознаки, яку вивчаєте. Бо якщо всі мають однакове значення якоїсь ознаки, то можна було б одну людину опитати і сказати про всіх інших. Проте реальну похибку вираховують потім, після того, як зібрали дані, і дизайн-ефект – це показник того, наскільки сам вибір і побудова вибірки, її реалізація відрізняються від запланованого. Тобто це такий собі коефіцієнт, на який треба помножити нашу теоретичну вибірку, щоб одержати реальну похибку.

А можна припустити, що чим більше людей ми опитаємо, тим похибка вибірки буде меншою? Це по-перше. І, по-друге, чому соціологи опитують так мало людей? Якоюсь чи прочитала в одній газеті, яка проводила опитування на площах, що вона «перевершила соціологів, опитавши 10 тисяч людей». Чому б і соціологам не опитувати більше?

Чим більше ми опитаємо людей, тим меншою буде статистична похибка. Систематична ж похибка від цього не залежить. Тобто, якщо ми неправильно ставимо запитання, то хоч би скільки людей опитували, результати будуть хибними. Достатньо опитати, скажімо, 400 людей, щоб похибка була 5%, і 2 тисячі людей, щоб похибка була 2,5%. Далі ж збільшувати вибірку і домагатися ще одного відсотку точності, як правило, немає сенсу. Доведеться задля одного відсотку точності збільшувати кошти вдвічі чи втричі, адже кожний наступний відсоток дається дедалі важче.

І все дорожче та дорожче.

Так. Можу показати таку таблицю.

Похибка (%)	10	5	4	3	2	1	0.5
Вибірка (осіб)	100	400	625	1111	2500	10.000	40.000

Щоб дістати два відсотки похибки, треба опитати 2,5 тисячі людей, а щоб ще на один відсоток зменшити похибку, треба опитати втричі більше, для наступних пів відсотка треба опитати додатково ще 30 тисяч. Все це, як правило, не має сенсу, бо похибка за рахунок анкети і процедури опитування все одно суттєво більші. Тому великі обсяги вибірки скоріше є свідченням непрофесійності тих, хто проводить дослідження.

А що таке рівень досяжності – те, що називають «response rate»? Чи впливає цей рівень досяжності на результат?

Це ще одна перепона, щоб одержати нормальні репрезентативні дані. Тобто це теж відхилення від того, що ми запланували. Ми розробили репрезентативну вибірку, але опитали не всіх, а 70%. І ці 30%, яких нам не вдалося опитати, скажімо, з причини, що їх важче застати вдома, якраз і можуть відрізнитися від тих, кого ми опитали. Це і є додатковою похибкою.

А який рівень досяжності вважається прийнятним, щоб вважати соціологічне дослідження успішним?

Це залежить ще від того, з якої причини в нас низький рівень досяжності. Якщо ця причина має статистичний характер, то можна опитати й небагато людей, приміром 50%,

і результат буде більш-менш точним. Але якщо люди не потрапили у вибірку не випадково (наприклад, не враховано думки тих, хто більше зайнятий на роботі, або тих, до кого важко потрапити, бо вони мешкають у кращих будинках, де консьерж нікого не впускає до помешкань), тоді це суттєво впливатиме на точність результатів. Адже представництво певних соціальних груп у такому дослідженні буде обмеженим. Щодо прийнятного відсотку досяжності, то, наприклад, для наукових досліджень наші американські колеги вимагають щонайменше 75-80%. У реальних політичних дослідженнях, як правило, 65-70% уже є більш-менш нормальним. Але в усьому світі цей відсоток досяжності падає. Приблизно на один відсоток щороку. Тобто за останні 20 років він упав приблизно на 20%, тому в більшості західних країн опитування на дому вже не домінує. Більшість опитувань нині там проводиться по телефону.

А таке масове явище, як мобільні телефони, не додає тамтешнім соціологам зайвих клопотів?

Додає, і суттєво: вибірка вельми погіршується. Це те, що непокоїть наших американських колег, і тому вони дедалі більше дивляться в бік інтернет-опитувань. Тим більше, що там уже 70% населення має доступ до інтернету. Це більше, ніж ми маємо у особистих опитуваннях.

Що ще впливає на точність опитування? Наприклад, спосіб побудови анкети, порядок запитань можуть якось вплинути на результати?

На нинішньому етапі в розвитку соціологічної науки проблему отримання достовірних результатів можна розділити на дві складові: проблему відбору людей, тобто вибірки, і проблему відповідей тих, кого ми відібрали. Проблема відбору людей практично розв'язано. А от із вимірюванням думок на сьогодні складніше. Адже похибки вимірювання може бути набагато більшими і їх важче контролювати. Тому якраз побудова самої анкети, структура анкети, порядок запитань, формулювання самого запитання, формулювання відповіді на ці запитання – нині чинять (принаймні, у професійних дослідженнях) навіть більший вплив на якість опитування, ніж сама вибірка.

Ви перерахували стільки всіляких чинників, які впливають на професійність результату, але все-таки, коли дослідження вже проведено, як ми можемо пересвідчитися, що воно здійснене якісно й професійно?

Вже під час побудови анкети існують різного типу запитання, які надалі дають змогу оцінити якість опитування. Наприклад, у перелік партій вставляється вигадана партія, щоб оцінити, чи були відповіді обдуманими, чи для частини людей вони спонтанні та недостовірні. Після опитування проводиться логічний контроль результатів, зіставляються дані різних відповідей тощо – це досить складна процедура.

А як щодо простого контролю, який ми називаємо «контроль поля», тобто контролю роботи інтерв'юєрів? Який відсоток їх зазвичай перевіряється?

Зазвичай – 10-20%. До респондентів приходять контролери і цікавляться, чи справді проводилося опитування, чи воно правильно проводилося, чи людина відповідала тією мовою, якою ставили запитання, чи всі запитання було поставлено тощо. А цілком оцінити, чи професійна фірма займалася опитуванням, можна за такими ознаками: яка вибірка, чи було навчання інтерв'юєрів, чи був претест перед дослідженням, тобто невеличке дослідження реакції людей на анкету (воно здійснюється з тим, аби мати впевненість, що люди правильно розуміють запитання). Потім, після дослідження, проводиться як простий контроль роботи інтерв'юєрів, так і складний, логічний контроль. Нарешті, чи

оцінювалася похибка вибірки, чи розраховувався дизайн-ефект?

А тепер давайте поговоримо про предмет, який зазвичай найбільше цікавить журналістів, – про гроші. Адже будь-яке опитування має бути кимось оплачене. І побутує така думка, що той, хто платить, той і замовляє музику. Чи можливий вплив замовника на те, щоб отримати потрібний йому результат?

На жаль, можливо – і теоретично, і час від часу це реалізується практично. На щастя, більшість замовників зацікавлена в тому, щоб одержати реальні результати. Вони витрачають досить значні гроші на маркетингові чи політичні дослідження, щоб мати результати насамперед для себе, а не для того, щоб друкувати їх чи проводити якийсь піар. І тому більшість замовників зацікавлена в тому, щоб соціологічна фірма одержала достовірні дані. Інша річ, що потім вони можуть їх ховати, не оприлюднювати, – це вже їхня справа. І тому вони цінують такі компанії, які одержують реальні результати. Через те головні професійні компанії, власне, дбають про свою репутацію. Адже саме їхня добра репутація дає змогу їм заробляти гроші й одержувати замовлення від таких людей, яких цікавлять реальні результати. До речі, вони не беруться за такі дослідження і не спілкуються з такими замовниками, які заздалегідь роблять замовлення на результат. Професійні компанії не піддаються на вплив замовника, бо можуть втратити репутацію, а з нею – і більшість замовників (особливо західних).

А як Ви ставитеся до так званих інтерактивних опитувань, що їх останнім часом особливо полюбляють наші ЗМІ, надто ж телебачення? Чи стосуються вони соціології?

Так звані «інтерактивні опитування» я взагалі розглядаю як загрозу для соціології, як введення людей в оману. Річ у тому, що ці опитування ні про що не свідчать, вони навіть не репрезентативні для аудиторії того каналу, який їх проводить. Наприклад, якимось, під час заворушень навколо острова Тузла, 5-й канал проводив опитування, де йшлося про готовність людей зі зброєю у руках захищати територіальну цілісність України, якщо буде така загроза. Так от, опитування показало, що 96% на це готові. І про що свідчать ці цифри? А ні про що. Адже зрозуміло, що телефонували ті, хто готовий це робити. Якщо людина на це не готова, то вона не витратить свого часу і зусиль на те, щоб телефонувати. Найбільшу похибку вносить те, що тут є самовідбір.

Є такий соціологічний жарт: «Інтернет-опитування довело, що 100% населення має комп'ютери і доступ до інтернету». Інтерактивні опитування мають таку саму цінність: ми знаємо, серед тих, хто зателефонував, стільки-то відсотків поділяють певну думку. Але ми не знаємо, як співвідносяться ті, хто відповів, і ті, хто не відповів. Тобто це взагалі не дослідження, бо вони нікого не представляють. Проте в людей, які їх дивляться, складається враження, що таке опитування відображає думку певної аудиторії. Це неправда, бо навіть для того, щоб дізнатися про специфіку аудиторії телеканалу, треба провести спеціальне дослідження всіх, а не тільки ентузіастів.

Інтерв'ю провела
Ірина БЕКЕШКІНА

КВАЛІФІКОВАНИЙ ЗАМОВНИК – ЯКИЙ ВІН?

Інтерв'ю з керівником соціологічної служби «Юкрейніан соціолоджі сервіс» доктором соціологічних наук **Олександром ВИШНЯКОМ**

Ілько Кучерів: На що має звернути увагу кваліфікований замовник, щоб отримати якісний результат опитування громадян?

Олександр Вишняк: Кваліфікованим я вважаю того замовником, який прагне мати об'єктивну інформацію, реальну громадську думку з певного питання, Оплачуючи дослідження (а вони досить недешеві), він себе не обманюватиме. Такий замовник сформулює проблему, але не втручатиметься у процес розробки інструментарію, за допомогою якого проблема вивчатиметься, адже він не володіє методологічним досвідом проведення опитування.

І. Кучерів: Тобто перше, що повинен зробити замовник, – це окреслити проблему, яка його цікавить, а вже потім отримати від соціологів анкету?

Олександр Вишняк: Так, насамперед слід визначити предмет дослідження. Фахові соціологи, які виконуватимуть завдання, самі мають сформулювати запитання та інструкції, щоб дослідити цю проблему.

І. Кучерів: А як саме замовник може визначити, чи фаховими є соціологи, до яких він звертається? Яка, взагалі, в Україні існує практика з'ясування компетентності соціологічної організації?

Олександр Вишняк: Передусім, сам замовник повинен мати менеджера, обізнаного принаймні з азами соціології. Далі, якщо дослідження соціально-політичні, то він має звернути увагу на те, скільки років організація чи її керівник проводять такі дослідження, які результати вони отримували на попередніх виборах і, власне, на всіх виборчих регіонах, під час яких вона працювала. Причому ці результати мають бути опубліковані у виданнях, які виходили напередодні виборів. Потім слід порівняти їх із результатами інших соціологічних фірм. Звичайно, помилки бувають у всіх, але в когось це може бути тенденцією, а в когось лише один раз. І особливо звернути увагу на ті організації, які ніколи раніше соціологічними опитуваннями під час виборів не займалися.

І. Кучерів: А чи може бути гарантом професійне середовище соціологів, яке допомагало б визначити, наскільки фаховими є соціологи. Чи є якась база даних щодо соціологічних фірм, експертів з опитувань?

Олександр Вишняк: Такого професійного середовища, на жаль, немає. По-перше в Україні практично не існує соціологічних опитувальних центрів, які не були б конкурентами поміж собою. По-друге, сама Соціологічна асоціація після виборів припинила працювати внаслідок втрати авторитету й ефективності. Але не було зроблено найсуттєвішого – провідні фірми ні під час існування Соціологічної асоціації, і по його завершенні не виробили єдиних правил, яких готові були б дотримуватися всі, і єдиних критеріїв ставлення до всіх організацій. Навіть коли Асоціація діяла, існувало кілька центрів, які вважали, що рівніші за інших, але, як показали події під час президентських виборів, вони виявилися не на висоті.

І. Кучерів: А от щодо міжнародного досвіду. Якщо порівняти українські соціологічні організації й аналогічні фірми на Заході (скажімо, у Польщі), як можна оцінити їхній професійний рівень? Такий самий, кращий чи гірший?

Олександр Вишняк: Якщо порівнювати з найближчими до України сусідами на Заході й на Сході, то українські соціологи працюють не менш професійно, ніж соціологи інших країн. Але, на відміну від західних країн, починаючи з Польщі, не кажучи вже про Німеччину чи Велику Британію тощо, існує проблема заангажованості навіть провідних соціологічних структур. У Росії ж ця вада ще виразніша та глибинніша, і вона почала себе виявляти ще раніше, ніж в Україні.

І. Кучерів: Наступне питання стосується власне самого проведення дослідження. Як кваліфікований замовник може бути впевнений, що дослідження проведене якісно, що було здійснено контроль?

Олександр Вишняк: Насамперед, організація, яка проводить дослідження, має бути для замовника відкритою у своїй методології: вона повинна надати технічний звіт, методичні матеріали і з вибірки, і з контролю. А якщо у замовника виникнуть запитання, соціологи мають погодитися на додатковий контроль, що його призначить сам замовник..

І. Кучерів: Які основні елементи має містити звіт?

Олександр Вишняк: У звіті має бути чітко сформульоване завдання дослідження, що його поставив замовник, а також подано інструментарій (запитання), за допомогою якого це завдання виконувалося. Обґрунтованість цих показників, я вважаю, на 70% впливає на якість вивчення певних проблем. Адже трапляється й таке, що питання, сформульовані соціологом, не відображають реальної ситуації.

І. Кучерів: І насамкінець таке запитання: наскільки, взагалі, опитування громадської думки точно відображають настрої всього населення України, якщо в опитуванні бере участь, скажімо, 1500-2000 респондентів?

Олександр Вишняк: Як на мене, слід розрізняти думку населення і громадську думку. Справа в тому, що громадська думка – це думка поінформованих респондентів, а опитування виявляє ставлення людей до певної проблеми – часто-густо зовсім непоінформованих, некомпетентних тощо. І надто це стосується політичних питань. Тому повна вибірка не дає відповіді про громадську думку. Це все одно, що запитувати: «Якій кухні ви віддаєте перевагу – карибській чи гавайській?» І хоча 99% громадян не куштували ані тієї, ані тієї, але певні відповіді ми отримуємо. Чи можна це назвати громадською думкою щодо карибської або гавайської кухні? Ні. Для багатьох людей питання, скажімо, про законодавство чи НАТО є саме таким – політичним – запитанням, чого не скажеш про їхні електоральні вподобання. В електоральних дослідженнях повинні бути присутні і непоінформовані, і некомпетентні, і всілякі інші. А от у громадській думці треба враховувати тільки думку тих, хто має достатні знання з досліджуваної теми. Адже передбачається виявити не тільки ставлення людей до проблеми, а й шляхи, як долати її. Тому, щоб дослідити громадську думку, ми виокремлюємо з усього масиву думку саме обізнаних людей. Такі методики у нас розроблено з 2003 року, і з багатьох програм вони працюють.

Інтерв'ю провів
Ілько КУЧЕРІВ

ЗАПИТАННЯ В ІНТЕРВ'Ю ЖУРНАЛІСТА І СОЦІОЛОГА: СПІЛЬНІ ПОМИЛКИ – РІЗНІ НАСЛІДКИ

На перший погляд, завдання розповісти журналістам про те, як ставити запитання, видається принаймні дивним. Мистецтво ставити запитання є частиною журналістської професії, цьому спеціально навчають, коли викладають студентам курси, присвячені технології інтерв'ю. Відповідно журналісти, наприклад, добре знають, що запитання поділяються на відкриті, відповіді на які не обмежені ні формою, ні змістом, та закриті, які потребують чіткого підтвердження чи заперечення. І так само легко вони зможуть виокремити відкриті та закриті запитання в соціологічній анкеті.

Проте саме ставлення до використання запитань цих типів у соціології і журналістиці різне. Для журналіста, метою якого є інтерв'ювання конкретної особи, перевага завжди на боці відкритих запитань, які залишають співбесіднику широке поле для відповідей. Для соціолога, який звертається з тим самим запитанням до сотень і навіть тисяч співбесідників водночас, використання відкритих запитань є лише допоміжним інструментом, оскільки його завданням є уніфікація отриманих відповідей. Соціологічне запитання має бути сформульоване в такий спосіб, щоб його зрозуміли всі респонденти, попри різний вік, рівень освіти, професію тощо. Тому там, де журналіст свідомо провокує різноманітність, соціолог прагне однозначності. Журналістські запитання мають особистісну спрямованість, тоді як соціологічні запитання, хоч і оформлені як особистісне звернення до опитуваного, фактично спрямовані на виявлення загальних тенденцій ставлення до того чи іншого явища.

Такі відмінності існують і щодо розуміння інших типів запитань. Так, контрольні запитання журналіст використовує в ситуації, коли у нього немає об'єктивних підтверджень того, що було сказано співрозмовником, і відсутні можливості перевірити інформацію, вдавшись до об'єктивних джерел. Різновидом контрольних є запитання викривального характеру, які застосовуються у разі очевидних суперечностей у відповідях співрозмовника, його непослідовності, невпевненості в аргументації.

У соціологічних дослідженнях також може виникнути завдання перевірки знання респондента, його інформованості, прагнення прикрасити себе, виявити його схильність до нещирості тощо. Для цього також використовуються контрольні запитання. Проте і спосіб їх побудови, і подальша інтерпретація відрізняються від журналістської. Соціолог може побудувати запитання з однією істинною альтернативою та з двома-трьома помилковими. Ті, хто вибрав справжню альтернативу, потрапляють у групу інформованих, а ті, хто вибрав помилкові, належать до групи неінформованих.

Ще однією суттєвою відмінністю між журналістським і соціологічним підходами є сам

характер подальшої роботи з отриманим матеріалом. Журналіст творчо подає результати інтерв'ю, вкладаючи у підготовку матеріалу власну індивідуальність. Натомість соціолог прагне завдяки відпрацьованим методам досягти того, щоб аналіз результатів опитування жодним чином не залежав від особистісних якостей дослідника. Одним із важливих кроків на цьому шляху є суворе дотримання правил постановки запитань, що дає змогу формалізувати процес отримання інформації.

Водночас частково вимоги до постановки журналістських і соціологічних запитань збігаються. Так, за Дж. Саватські, запитання журналістського інтерв'ю мають бути нейтральними (тобто не містити оціночних слів та емоційно забарвлених виразів) і простими (короткими, простими для розуміння, без використання складних термінів). Нейтральність і простота є невід'ємними характеристиками і запитань соціологічної анкети.

Отже, запитання мають формулюватися так, щоб уникнути нав'язування респонденту якоїсь однієї позиції, хай навіть вона висловлює загальноприйнятну оцінку. Безоціночне формулювання і для журналіста, і для соціолога досягається через відмову від схвальних чи негативних тверджень у самому формулюванні питання. Так, замість того, щоб запитати: «Чи подобається (не подобається) вам?..», – рекомендується вживати формулювання: «Як ви ставитеся до?..»

Що ж до простоти запитань, то тут соціолог, як і журналіст, «працює над словом», намагаючись максимально спростити мову запитання, щоб наблизитися до пересічного респондента. Наприклад, у «Робочій книзі соціолога» натрапляємо на такі приклади «перекладів»: «сприяти – допомагати», «здійснюватися – траплятися» тощо.

Суттєві паралелі знаходимо і щодо типових помилок у формулюванні запитань. Серед семи типових ознак «поганого» журналістського запитання, за Дж. Саватські, лише дві не спрацьовують щодо оцінки соціологічних запитань. Перша з них стосується використання стверджувальних речень замість запитання, що в принципі неможливо в анкеті. Друга пов'язана із використанням в інтерв'ю запитань, що допускають односкладові відповіді (так – ні). Проте в анкеті, яка має забезпечити максимальну формалізацію запитань, такі запитання якраз доречні.

Решта помилок характеризує як журналістські, так і соціологічні запитання. Проте однакові помилки утворюють у цих різних контекстах різні проблеми. Наприклад, класична помилка «два в одному». Вона небезпечна для журналістів, оскільки дає можливість респондентові ухилитися від «незручних» тем, обирати з низки запитань ті, на які відповісти простіше. Внаслідок цього журналіст може втратити контроль над перебігом інтерв'ю.

Для соціолога існує проблема в іншому. Якщо він прагне однозначного розуміння, має точно добирати поняття. Навіть таке просте і відоме словосполучення, як «фізкультура і спорт», не може бути використане в одному запитанні. Некоректно запитати в респондента: «Чи займаєтеся Ви фізкультурою і спортом?», – оскільки позитивна (або негативна) відповідь на одне підпитання автоматично поширюється і на друге, хоча з того, що людина займається фізкультурою, зовсім не випливає того, що вона водночас займається спортом.

Ще одна ознака «поганого» журналістського запитання – його переобтяженість спеціальними термінами. Наслідки тут подібні і в журналістиці, і в соціології. Чим складніші запитання, тим більша ймовірність спантеличити як співрозмовника в ході інтерв'ю, так і респондента, який відповідає на питання анкети.

Одним із найсерйозніших промахів журналіста є використання у запитанні оціночних

виразів. Така помилка може перетворити інтерв'ю на полеміку навколо окремих формулювань і відволікти дискусію від суттєвих проблем. Для соціолога безпека в іншому. Задаючи ту чи іншу оцінку, він спрямовує відповіді респондента у бажаному напрямі. Наприклад, у формулюванні «Чи вважаєте Ви, що чутки, які викривляють картину життя, мають широко подаватися у ЗМІ?» неявно закладено оцінку дослідником чуток як негативного явища.

Отже, можна коротко сформулювати певні правила, які визначають особливості формулювання запитань соціологічної анкети.

Кожне запитання має стосуватися одного конкретного аспекту. Якщо те, про що необхідно запитати респондента, складається з декількох чинників, то про кожен необхідно запитувати окремо. Наприклад, не можна одним запитанням просити оцінити «надійність» і «безпеку» водночас.

Якщо запитання спрямоване на дослідження складного феномену (наприклад, на оцінку задоволеності умовами праці), воно має бути розкладене на складові: (оцінка освітлення, шум, достатність перерви тощо).

Запитання мають бути чіткими, лаконічними та максимально короткими. За необхідності запитання може супроводжуватися поясненням, але саме формулювання має залишатися лаконічним.

Небажано вживати малопоширені, малозрозумілі слова, жаргонізми та спеціальні терміни.

Питання не повинні скеровувати респондентів у бік «бажаних» для дослідника відповідей.

Зважаючи на те, що ці правила досить добре відомі і журналістам, побачити помилки у формулюванні питань анкети для них не так складно. Питання скоріше в тому, що з цим знанням робити. Очевидно, рекомендація має бути одна: оскільки помилково сформульовані запитання не гарантують надійності та достовірності отриманої інформації, нею небажано користуватися взагалі.

Хоч як дивно, типові помилки журналістських інтерпретацій часто стаються якраз щодо запитань, сформульованих правильно. Зважаючи на специфіку своєї роботи, журналісти звикли до безпосередньої комунікації з тими, в кого беруть інтерв'ю. Під час такого спілкування запитання та відповіді сприймаються та тлумачаться у певному контексті. Відповідно журналісти часто намагаються «домислити» контекст, у якому мають інтерпретуватися дані досліджень. Тоді отримана інформація тлумачиться розширено, а інколи робляться висновки, які зовсім не випливають із наведених даних. Наприклад, респонденти, які дали ствердну відповідь на запитання «Як Ви ставитеся до того, щоб мером міста була жінка?», у коментарі журналіста подаються як такі, що згодні на виборах мера віддати жінці свій голос. Проте такий висновок можна було б зробити лише щодо респондентів, які ствердно відповіли б на запитання щодо готовності віддати на виборах мера голос жінці у разі, якби такі вибори відбулися найближчої неділі.

Принциповою відмінністю соціологічного опитування від журналістського інтерв'ю є те, що запитання в анкеті не передбачають чітко визначеного контексту сприйняття. Респондент має сам визначити цей контекст, і таке визначення не завжди збігається з тим, який зміст вкладає в запитання дослідник. В анкеті ця можлива суперечливість вирішується завдяки запропонованим респондентам альтернативам, які і здійснюють функцію орієнтації опитуваних.

Отже, журналіст, викладаючи результати опитувань, має навести саме те формулювання запитання, яке міститься в анкеті, що забезпечує відповідність між отриманими даними та подачею їх у ЗМІ.

Слід також мати на увазі: сама собою чіткість формулювань забезпечує коректність отриманих результатів лише у разі фактологічних запитань, коли респонденту слід підтвердити чи спростувати якусь конкретну інформацію. Однак існують інші запитання, зокрема спрямовані на те, щоб з'ясувати оцінки та ставлення респондентів. На відміну від фактологічних, їх позначають як мотиваційні.

Основним мінусом фактологічних запитань є те, що вони не вивчають дії у розвитку, а лише фіксують факти, даючи моментальний зріз досліджуваної проблематики. Проте, щоб зрозуміти причини того, що відбувається, такої інформації зазвичай недостатньо. Аби з'ясувати це, і використовують мотиваційні запитання.

Відповіді на них неоднозначні і можуть формуватися у різних координатах. Тому, щоб уникнути різночитань у відповідях, соціологи пропонують респонденту сукупність альтернатив, що визначають критерії оцінок і формують простір варіантів вибору. Ця ситуація журналістам менш знайома, а отже, тут доцільно визначити типові помилки, які зустрічаються в анкетах при формуванні переліку альтернатив. До них належать: 1 – надто широкий рівень узагальнення, коли сукупно альтернативи виходять за межі змісту поставленого запитання; 2 – низький рівень узагальнення, коли перелік альтернатив не вичерпує обсягу запитання; 3 – розрив у обсягах понять між альтернативами або, навпаки, перетин обсягу частини альтернатив; 4 – порушення єдиної логічної основи для побудови альтернатив.

Можна виокремити три типи запитань із запропонованими альтернативами: 1) запитання, де можлива тільки одна відповідь; 2) запитання, де респонденти можуть вибрати обмежену кількість (дві-три) альтернатив; 3) запитання з необмеженим вибором альтернатив.

Запитання, де можлива одна відповідь, зазвичай належать до фактологічних і, здавалося б, не викликають складнощів. Проте типовою помилкою може бути, наприклад, перетин обсягу частини альтернатив. Якщо респонденту пропонується обрати лише одну з альтернатив при відповіді на запитання «Де Ви провели відпустку?», він може зіткнутися із суттєвою проблемою, бо провів відпустку у різних місцях.

Респондент може обрати одну альтернативу не лише за умови, що певний вибір виключає решту, а й на основі найбільшої важливості. Тим самим визначається домінуючий фактор, який обрали із запропонованого переліку більшість опитаних. Особливістю цього типу запитань є те, що, оскільки кожен респондент може обрати лише один варіант відповіді, сума відповідей повинна містити не більше 100%. Отже, якщо респонденти обирають кілька варіантів, спотворюються результати. Описуючи результати дослідження, слід звертати увагу на кількість варіантів, які можна обрати. У разі одного варіанту – в анкеті уточнюється, що має бути дана тільки одна відповідь.

Вільний вибір чи слабо обмежений вибір дає змогу респонденту повніше виразити низку значущих явищ. Виявляється, що значимість тієї чи іншої альтернативи деякою мірою визначається самим процесом вибору. При обмеженні свободи вибору респондент визначає значимість однієї альтернативи серед усіх запропонованих. Коли є можливість вибору двох або трьох альтернатив, значущість обраних варіантів визначається не тільки серед усіх запропонованих, але й між собою. Вибираючи суттєві альтернативи, респон-

дент ранжує їх за значущістю: спочатку – першу, потім – другу, третю тощо.

У разі, коли вибір альтернатив не обмежується, респондент спочатку вибирає дві-три з усього списку як найбільш значущі порівняно з іншими, а потім ранжує їх і вибирає найзначиміші вже серед них. Хоч би скільки альтернатив ми запропонували респонденту, значущих завжди буває небагато. Тому з будь-якої кількості запропонованих варіантів відповіді респонденти вибирають зазвичай не більше двох-трьох.

Проблема інтерпретації для журналістів пов'язана з необхідністю враховувати тип використаних запитань. Наприклад, аналіз відповідей на запитання «Що найбільше приваблює Вас у вашій роботі?» дасть змогу виокремити найбільш значущу альтернативу серед таких, як: зарібок, різні пільги, престижні моменти, інтерес до роботи і т. ін.

Таким чином, журналістам слід звертати увагу не тільки на точне відтворення формулювання запитань, а й на інтерпретацію даних у розрізі окремих альтернатив. По-перше, обов'язковим є наведення усіх запропонованих альтернатив із позначенням того, скільки виборів міг зробити респондент. Некоректно, наприклад, обмежитися при викладі результатів опитування вказівкою на те, що 30% опитаних довіряє представникам місцевої адміністрації, оскільки неясно, як відповіла решта опитаних. Якщо у запитання було дві альтернативи («довіряю» – «не довіряю»), слід їх назвати. Тоді висновок про те, що рівень довіри значно нижчий, ніж рівень недовіри, буде обґрунтованим. Проте, якщо дані показують, що кандидату в депутати довіряють 30%, не довіряють 10%, а 60% не знають такого кандидата, показати лише рівень довіри чи недовіри буде недостатнім.

Слід також враховувати особливості вибору в умовах обмеженої кількості варіантів. Часто журналісти подають лише одну альтернативу, акцентуючи увагу на тому, що її обрала незначна частина опитаних, і роблять висновок про слабкий вплив зазначеного чинника на досліджуване явище. Проте слід розглядати цю альтернативу лише у порівнянні з рештою наведених у запитанні. Те, що вона вартує порівняно менше, не означає, що вона неважлива взагалі. Якщо респондент має обрати дві альтернативи з переліку цінностей, в якому фігурують «здоров'я», «добробут», «гарна сім'я» та «творча самореалізація», можна передбачити, що остання альтернатива буде обрана значно меншою кількістю респондентів, ніж перша. Проте в цьому випадку можна констатувати лише те, що в системі пріоритетів особистості цінність «здоров'я» на першому місці. Однак неправильним буде висновок про низьку цінність «творчої самореалізації», оскільки відсотки в цьому разі свідчать не про важливість як таку, а про ранг зазначеної позиції у переліку альтернатив. Можна припустити: якщо представити кожну із запропонованих альтернатив як окреме запитання і попросити оцінити її важливість, то значущість творчої самореалізації виявиться досить високою.

Ірина БЕКЕШКІНА,

директор Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва

ЯК РОЗУМІТИ ДАНІ СОЦІОЛОГІЧНИХ ОПИТУВАНЬ? Типові помилки інтерпретації

Інтерпретація та подача даних соціологічних опитувань у ЗМІ є справжньою ахілесовою п'ятою української журналістики. Приклади неправильного розуміння і непрофесійності можна надбати чи не щоразу, коли журналісти вдаються до соціології. Тому ми наведемо лише деякі, найбільш типові приклади того, як не треба робити.

1. Перше і головне – дуже часто журналісти посилаються на дані, отримані невідомо ким, невідомо коли і невідомо як. Подибуємо висловлювання типу: «за даними соціологів», «соціологи вважають» тощо. Це що – соціологи зібралися на з'їзд, проголосували і колективно «вважають»? Така подача соціологічного матеріалу (навіть якщо він реальний) підриває довіру як до журналістів, так і до соціологів.

Отже, перше, на що треба звертати увагу, – хто проводить опитування. Якщо ж «автор» наведених даних невідомий, на них не варто звертати увагу. Друге, що необхідно для того, аби судити про якість опитування, – це повнота даних щодо дослідження. Існують певні професійні стандарти подання інформації, єдині для всіх країн, чи то США, чи то Занзібар, чи то Україна. При оприлюдненні даних соціологічного дослідження має бути вказано: 1) хто проводив опитування; 2) скільки респондентів було опитано; 3) яку спільноту представляють опитані; 4) коли проводилося опитування; 5) якою є похибка вибірки. Якщо цих даних немає, це означає, по-перше, що інформацію подано непрофесійно, по-друге, її важко інтерпретувати.

2. Другим, дуже поширеним прикладом неправильної подачі матеріалу, є неповнота відповідей на певне запитання, що часто не дає змоги судити про результат. Наприклад, нещодавно один із телеканалів навів цифру з результатів опитування, проведеного у США, що політику Буша щодо Іраку схвалює лише 40% населення. А скільки не схвалює? Вмовчування цієї важливої інформації не дає змоги зробити висновок, що ж переважає у громадській думці – схвалення чи несхвалення?

3. Не подається формулювання запитання, щодо якого оприлюднюються результати опитування. Типовий приклад – коли під час президентських виборів відповіді на запитання «Хто має кращі шанси стати Президентом?» (і тут, звичайно, представнику від влади громадська думка надає більше шансів) подавалися як рівнозначні тим, за кого б виборці проголосували.

4. Дані, отримані на одній сукупності респондентів, поширюються на іншу, яку вони не представляють. Наприклад, було опитано по 400 респондентів у 4 містах України, які представляють різні регіони (скажімо, Київ, Львів, Донецьк, Сімферополь), але висновки подаються щодо населення України загалом. Проте цілком очевидно, що навіть складені дані цих міст аж ніяк не тотожні і не можуть представляти населення України.

5. Порівнюються результати опитувань, проведених у різний час. Досить дивно було читати у засобах масової інформації дорікання соціологам, що результати виборів відрізнялися від даних опитувань. Як відомо, в Україні існує заборона оприлюднювати соціологічні дані за два тижні до виборів. Проведення загальнонаціонального опитування потребує як мінімум двох тижнів. Отже, останні оприлюднені дані були отримані за місяць до виборів. Дивно було б, якби за цей час нічого не змінилося.

6. Порівнюються результати опитувань різних соціологічних фірм з того самого питання, яке ставилося у різних формулюваннях. Наприклад, до початку виборчої кампанії, коли список учасників виборчих перегонів ще не сформований, у різних опитуваннях ті самі партії набирають різну кількість голосів. Але ж очевидно, що результат і має бути різним, залежно від того, включають соціологи до опитування 30 партій чи 20.

7. Дані соціологічних опитувань сприймаються як прогнози. Звичайно, прогнози робляться на основі даних соціопитувань, але самі ці дані не є прогнозом. Насамперед тому, що в опитуваннях завжди є частка тих, хто ще не визначився з вибором, хоча й збирається іти на вибори. Як розподіляться ці голоси – це є предметом досить складних розрахунків, які іноді бувають вдалимими, іноді – ні.

8. Не розрізняються рейтинги довіри, рейтинги оцінки діяльності та виборчі рейтинги. Низький рівень довіри не означає відсутності шансів на обрання – за кандидата можуть проголосувати як за «менше зло» (зокрема, це сталося на президентських виборах 1999 року в Україні).

9. Ігнорується такий показник, як похибка вибірки. Соціологічні опитування є вимірюванням приблизним, з певною мірою точності. Якщо вказано, що похибка вибірки дорівнює 2%, це означає, що відмінності значимі на рівні не менше 2%. Тому якщо у попередньому опитуванні партія набирала 4%, а наступного разу – 4,6%, то міркування щодо якоїсь динаміки не мають жодного сенсу, оскільки ця відмінність лишається у межах похибки вибірки (тобто відображає приблизність вимірювання).

Приклади хибного розуміння даних соціологічних опитувань можна, звичайно, продовжувати й далі... А щоб правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані, треба підвищувати свою кваліфікацію, читати відповідну літературу і звертатися по консультацію до професійних соціологів.

Євген ГОЛОВАХА,

заступник директора Інституту соціології НАН України

МОНІТОРИНГ СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН В УКРАЇНІ: історія, методологія, система показників

Досвід розвинених демократичних держав свідчить, що здійснення соціологічного моніторингу (систематичного вимірювання) соціальних показників, які характеризують суттєві складові суспільного життя, є необхідною передумовою оцінки актуального стану і перспективи розвитку суспільства та окремих соціальних груп.

Особливого значення соціологічний моніторинг набуває за часів глибоких і прискорених соціальних трансформацій, коли принципово змінюються соціальні структури та інститути, а суспільні і групові ефекти соціальних зрушень потребують постійного спостереження для адекватної оцінки характеру та напрямку соціальних змін, їх урахування у практиці поточного соціального управління й розроблення стратегії суспільних реформ.

Моніторингові дослідження застосовують у багатьох сферах людської діяльності, бо вони надають інформацію про характер змін природних, технічних і соціальних систем, необхідну для визначення відповідності функціонування цих систем вимогам оптимальної організації діяльності. Одним із основних різновидів моніторингового спостереження є соціологічний моніторинг, метою якого є відстеження змін у різних сферах суспільного життя за системою соціологічних показників.

Термін «моніторинг» щодо регулярних соціологічних досліджень із метою вивчення соціальних змін у загальнонаціональному і порівняльному міжнародному аспектах переважно застосовують соціологи пострадянських країн – Росії, Білорусі, Казахстану тощо (у світовій соціології, коли йдеться про діахронні порівняльні дослідження з метою вивчення тенденцій соціальних змін, найчастіше вживають термін «трендові» [trend] або «серіальні» [time series] дослідження). Перший загальнонаціональний моніторинг на пострадянському просторі був започаткований у 1992 році Всеросійським центром досліджень громадської думки як щомісячне опитування за єдиною вибіркою та системою соціальних показників.

Історія моніторингу

В Україні концепція систематичного загальнонаціонального моніторингового дослідження була розроблена в Інституті соціології НАН України Наталією Паніною, яка на той час очолювала відділ соціальної діагностики. У 1992 році вона здійснила апробацію низки соціологічних індикаторів, які, на її думку, могли віддзеркалювати принципові со-

ціальні зміни на шляху суспільства до вільної економіки, правової держави та ефективної демократії. За результатами цього дослідження (а також кількох додаткових опитувань, здійснених нами разом у «Демократичних ініціативах»), була розроблена система соціологічних показників, і з 1994 року почали здійснюватися щорічні моніторингові опитування. Завдяки цьому сьогодні ми маємо майже 20-річний досвід спостереження за соціальними змінами, які відбуваються в українському суспільстві.

У 1998 році Інститут соціології НАНУ почав співпрацювати із Всеросійським центром вивчення громадської думки з метою розширення емпіричної бази для можливостей порівняльного аналізу соціально-політичних процесів в Україні й Росії. У межах співпраці в інструментарій моніторингу було додатково внесено низку тих показників, які входять до щомісячного моніторингу ВЦВГД (нині – Аналітичний центр Юрія Левади).

У 2002 році керівництво проекту ухвалило рішення про реформування системи показників. До розробки оновленої системи соціальних показників було залучено співробітників практично всіх відділів Інституту соціології НАН України. Проект дістав нову назву – «Українське суспільство: моніторинг соціальних змін». Інструментарій 2002 року в значній своїй частині зберігав наступність із попереднім етапом. Поряд із цим істотно розширилася низка сфер соціального життя і, відповідно, кількість показників, які віддзеркалювали соціальні зміни у таких сферах:

Економічна ситуація
Політична ситуація
Соціальна ситуація
Соціальне самопочуття
Здоров'я
Соціальні відносини
Місцеві умови
Мовна ситуація
Інформаційний простір
Вільний час
Житло
Матеріальне становище сім'ї
Зайнятість
Освіта
Транспорт і зв'язок
Екологія
Сім'я

Система показників

Після проголошення незалежності у 1991 році Україна задекларувала вибір демократичного шляху розвитку, який передбачає:

- розбудову відкритого суспільства
- орієнтацію на ринкову економіку
- зміцнення демократичних засад політичного життя
- підвищення рівня та якості життя населення.

З огляду на це показники розроблялися з урахуванням можливості оцінки змін у процесі демократичних перетворень в Україні. У результаті були розроблені соціологічні показники, які дають можливість щорічно оцінювати: міру реалізації демократичних перетворень в українському суспільстві та підвищення рівня добробуту населення України (матеріально-економічного, політико-правового, морально-психологічного і фізичного).

Відповідно до головної мети дослідження, якою є аналіз тенденцій соціальних змін в українському суспільстві, були визначені загальні вимоги до формування сукупності емпіричних показників. По-перше, кожен із них має безпосередньо або побічно віддзеркалювати характеристику стану суспільної системи. По-друге, зміни за цими показниками, зафіксовані в моніторингу, мають вимірюватися індикаторами, які дають змогу оцінювати характер і спрямованість змін суспільної системи.

Під час розроблення системи конкретних індикаторів (запитань анкети) автори програми враховували збалансованість різноманітних типів запитань:

ФАКТИ - фактологічні судження
ДУМКИ - раціонально-оцінні судження
НАСТРОЇ - емоційно-оцінні судження
НАМІРИ - декларативні установки.

• **Фактологічні судження.** Запитання, які стосуються конкретних **ФАКТІВ, ПОДІЙ, ОБСТАВИН, УМОВ** життя, вчинків людей, що відбулися або відбуваються в житті людини за певний період часу.

• **Раціонально-оцінні судження.** Запитання, які стосуються оцінок, що їх люди дають різним політичним подіям, рішенням, напрямам розвитку суспільства («**ПРАВИЛЬНО – НЕПРАВИЛЬНО**», «**ПІДТРИМУЮ – НЕ ПІДТРИМУЮ**», «**ЗГОДЕН – НЕЗГОДЕН**» тощо).

• **Емоційно-оцінні судження.** Запитання, які дають людині можливість висловити позитивну, негативну або нейтральну емоційну оцінку стосовно конкретних фактів, ситуацій, подій, політичних рішень тощо («**ДОБРЕ – ПОГАНО**», «**ЛІПШЕ – ГІРШЕ**», «**ПОЛІПШИЛОСЯ – ПОГІРШИЛОСЯ**»). До цього типу показників належать також оцінки довіри («**ДОВІРЯЮ – НЕ ДОВІРЯЮ**») та задоволеності («**ЗАДОВОЛЕНИЙ – НЕЗАДОВОЛЕНИЙ**»). Оскільки досвід перших опитувань (1992 та 1994 років) продемонстрував, що за умов нестабільного перехідного суспільства емоційно-оцінні судження вирізняються високим (і зазвичай неадекватним) негативізмом і песимізмом, до інструментарію дослідження (опитувальний лист) були додані запитання, відповіді на які відбивають предметно-емоційну оцінку достатності чи браку тих або інших соціальних благ – відповідно використовували «шкалу достатності благ» («**ВИСТАЧАЄ – НЕ ВИСТАЧАЄ – НЕ ЦІКАВИТЬ**»).

• **Наміри.** Запитання, що стосуються готовності людей чинити в той чи той спосіб за певних обставин (**ГОТОВНІСТЬ до соціального протесту, міграції, НАМІР голосувати за того чи того кандидата** тощо).

Поряд із прямими індикаторами (коли кожне окреме запитання «працює» на конкретний показник), до анкети було включено низку стандартизованих тестових методик, які

вможливають проведення точнішого вимірювання деяких особливостей масової свідомості, що мають серйозне значення в періоди соціальних трансформацій.

- **Шкала аномії** (Anomy Scale, McClosky & Schaar). Шкала аномії, що містить 9 пунктів, дає змогу побудувати індекс аномійної деморалізованості. Аномійна деморалізованість є психологічною реакцією людей на соціальну ситуацію, коли одну систему норм і цінностей, що об'єднує людей у спільноту, зруйновано, а іншу ще не сформовано.

- **Шкала авторитаризму** (California F-scale, Adorno et al.). У моніторинговому опитуванні застосовано один із варіантів модифікації F-шкали, призначеної для масових опитувань. F-шкала набула значного поширення як «шкала авторитаризму» (authoritarianism), хоча під цією назвою ніколи не була зареєстрована. Шкала авторитаризму дає змогу вимірювати приховані політичні установки особистості, які характеризуються агресивною схильністю до авторитету взагалі й до авторитету влади зокрема. За рівнем поширеності авторитарних установок у суспільстві можна судити про схильність масової свідомості до демократичного або недемократичного вибору. Недемократичний вибір передбачає орієнтації чи то на харизматичного лідера («фашизоїдні» установки), чи то на тоталітарну, нічим не обмежувану владу (тоталітарні установки).

- **Шкала цинізму**. Шкала цинізму є додатковою шкалою Міннесотського багатопрофільного особистісного опитувальника (MMPI). Індекс цинізму відтворює міру зневажливого ставлення до загальноприйнятих цінностей. Високий рівень поширеності цинізму може слугувати серйозною перешкодою на шляху формування демократичної системи цінностей як ціннісно-нормативного підґрунтя побудови демократичного суспільства.

- **Шкала національної дистанції** (Bogardus). Шкала національної дистанції є однією із найпоширеніших шкал соціальної дистанції Богардуса. Була апробована та модифікована в Україні у 1990–1991 роках (Н. В. Паніна). Шкала дає змогу вимірювати: 1) ступінь національної відокремленості, 2) національного ізоляціонізму і 3) поширеності ксенофобійних установок як соціально-психологічних перешкод на шляху розвитку відкритого демократичного суспільства.

- **Шкала соціального самопочуття** (ІСС, Н. В. Паніна, Є. І. Головаха). Шкала охоплює 44 пункти, котрі стосуються різноманітних соціальних благ, кожне з яких оцінюється суб'єктом у плані того, вистачає чи бракує йому цього блага. Достатність більшості соціальних благ свідчить про високий рівень соціального самопочуття людини в суспільстві. Це робить можливим відстежування динаміки загального рівня благополуччя населення. Стислий варіант шкали (ІСС-20) щорічно включали до моніторингових опитувань.

- **Шкала соціальної напруженості** (Н. В. Паніна, 1998). Шкала дає змогу визначати рівень соціальної напруженості на підставі обчислення Індексу дестабілізованості протестного потенціалу (ІДПП). Шкала включає перелік акцій соціального протесту, серед яких людина відзначає лише ті, в яких вона готова брати особисту участь. Кожна із акцій протесту має свій коефіцієнт дестабілізованості, розрахований на підставі експертних оцінок. Сукупність акцій протесту, в яких людина готова взяти участь, з урахуванням

коефіцієнта дестабілізованості кожної акції, уможливує визначення ІДПП конкретної людини. Поширеність індивідів із високим рівнем дестабілізованості протестного потенціалу є показником соціальної напруженості. Цей показник дає підстави судити про рівень стабільності системи влади, чинної на момент вимірювання.

- **Шкала тривожності** (Spielberger and Gorsuch, 1966). Шкала тривожності Спілберґера – STAI (State Trait Anxiety Inventory). STAI має кілька паралельних форм. Серед них форма В – вимірювання реактивної (ситуативної) тривожності – є зручною для масових опитувань через достатню компактність обсягу. Тест дає змогу оцінити рівень тривожності як реакцію на стресові ситуації, оскільки ця методика валідизувалася відповідно до показників стресу. У Радянському Союзі шкала тривожності Спілберґера була адаптована Ю. Л. Ханінім і апробована Н. В. Паніною у низці досліджень. Шкала тривожності уможливує відстежування динаміки загального рівня психічного здоров'я населення.

Організація і результати моніторингу

Деякі показники включалися не в кожне в опитування, деякі додавалися до анкети у різні роки, коли переглядалася структура показників відповідно до змін у суспільстві (1995, 1998, 2002, 2005 рр.). Вибіркова сукупність кожного опитування в середньому становить 1800 осіб і репрезентує доросле населення України (віком понад 18 років). За типом побудови вибірка є тріступеневою, стратифікованою, випадковою, із квотним скринінгом на останньому щаблі (автори вибірки – Н. В. Паніна, М. М. Чурилов). На першому щаблі здійснюють відбір населених пунктів (точок опитування), на другому – добір адрес (вихідних точок маршруту), на третьому – добір респондентів. Квотний скринінг на останньому щаблі дає можливість у підвибірках кожної області України зберігати пропорції населення за типом поселення (обласний центр / місто / село), статтю, віком і рівнем освіти, характерними для цієї області й цього типу населеного пункту.

Такий підхід дає змогу під час аналізу даних роботи перегрупування областей з метою уточнення регіональних особливостей громадської думки щодо різних проблем без серйозної шкоди для репрезентації регіонів будь-якої конфігурації.

Фінансування аналітичної частини проекту здійснює Інститут соціології НАНУ. Фінансування емпіричної частини у 1992, 1996 і 1998 роках забезпечувала фірма «Соціс». У 1994 і 1995 роках емпіричну частину проекту фінансував Фонд «Демократичні ініціативи» (його науковим керівником у той період був Є. І. Головаха, директором – І. І. Кучерів, науковим експертом – Н. В. Паніна) завдяки грантам, отриманим від міжнародних організацій. У 1997 році опитування фінансували обидві названі організації. Від 1999 року фінансування емпіричної частини проекту цілком здійснює Інститут соціології НАНУ.

Узагальнення результатів моніторингу сприяло розробці концепції посттоталітарної амбівалентності свідомості базового типу особистості, загальних та специфічних соціопатій, подвійної інституціоналізації українського суспільства та визначенню основних тенденцій соціальних змін в Україні. Завдяки цим теоретичним конструктам були науково обґрунтовані відповіді на ключові питання щодо характеру та перспективи суспільного розвитку: «Які соціальні чинники зумовили тривалу кризу соціально-економічного розвитку України?», «Які чинники сприяли збереженню відносної соціальної стабільності та інтегрованості суспільства за умов глибокої соціальної кризи 1990-х років і зростан-

ня масових протестних настроїв?», «Чи загрожують Україні авторитарний політичний режим та неототалітарна реставрація?», «Які соціальні передумови визначили процеси подолання кризи й поліпшення соціально-економічних показників останніх років?», «Чи можна очікувати усталеного розвитку України на шляху до розбудови розвиненого демократичного суспільства?».

Грунтовно ознайомитися з отриманими результатами можна з публікацій Інституту соціології НАНУ, перелік яких наведений на його сайті (<http://www.i-soc.com.ua>).

II частина. Ази соціології для журналістики

ПОЧАТКОВІ ВІДОМОСТІ: використання опитувань у політичних кампаніях

ВСТУП

Якщо опитування проведено правильно, то завдяки йому випадає змога не тільки оцінити успішність політичної кампанії, а й сформувати її стратегію. Деякі кандидати разом із організаторами своїх кампаній можуть скористатися інформацією, що наведена нижче, проводячи власні опитування. Проте, коли кампанії бракує коштів здійснити опитування, ця робота може, принаймні, показати, як розуміти сам процес зондування громадської думки і як найефективніше використовувати інформацію, яку зібрано під час опитування. Нижче обговорюються:

- основні елементи опитування;
- проблеми, що пов'язані з опитуванням, і те, яким чином гарантувати точність інформації, що її надає опитування;
- як брати опитування за основу стратегії кампанії та в який спосіб їх пристосовувати до певних обставин кампанії.

ВИБІРКА

Вибірка, або група людей, яких опитують під час дослідження, – один із найважливіших інструментів дослідження. Для того, щоб вибірка була репрезентативною, тобто точно відображала погляди і думки виборців, необхідно враховувати три елементи: обсяг вибірки, спосіб її формування та спосіб її перевірки.

ОБСЯГ ВИБІРКИ. Обсяг вибірки відповідає кількості опитаних. Вартість опитування і його точність – найважливіші фактори, що визначають, якою має бути кількість респондентів. Чим більше респондентів, тим більшими будуть ваші витрати на опитування. З іншого боку, точність (або статистична надійність) опитування зменшується разом із зменшенням кількості респондентів. У малих вибірках різниця між результатами вашого

опитування і результатами, які б ви дістали, опитавши всіх виборців округу (так звана гранична похибка), може бути настільки великою, що зведе нанівець усю значущість зібраної вами інформації.

Мінімальна вибірка, скажімо, для виборів у законодавчі органи влади, може налічувати 300 осіб. Із вибірками меншого обсягу слід бути обережними. Більшість опитувань громадської думки щодо Конгресу США використовують вибірки чисельністю 400 осіб. Маючи вибірку з 300–400 осіб, ви спроможні проаналізувати погляди виборців у межах однієї виборчої дільниці. Але до того ж вас може цікавити думка громадян, що підпадають під важливі підгрупи: приміром, чоловіків, жінок, національних груп, пенсіонерів, молоді, фермерів, членів профспілок. Дослідити думку кожної з цих підгруп ви можете, тільки якщо маєте принаймні по 75 респондентів від кожної підгрупи.

Наведена інформація може заохотити вас обрати вибірку більшого обсягу: скажімо, з 450–500 осіб. Чим більша вибірка, тим більше вона дає матеріалів для аналізу. Коротше кажучи, коли ви обираєте обсяг вибірки, ви повинні знати наперед, які матимете обмеження у строках і можливостях, щоб проаналізувати думки важливих підгруп виборців.

ОСНОВА ВИБІРКИ. Людей для опитування слід обирати систематично, що дасть рівні шанси кожному виборцю бути опитаним. Вибірки формуються з переліків потенційних респондентів. Наприклад, із телефонних книжок або списків зареєстрованих виборців. Найефективніший спосіб формування вибірки – навмання набрати телефонні номери тих квартир, що належать вашій виборчій дільниці. Цей спосіб добре спрацьовує на рівномірно телефонізованих виборчих дільницях. Однак він не виправдовує себе у тих місцях, де існує нерівномірність абонентів телефонних станцій. У такому разі вибірку можна сформувати зі списків зареєстрованих виборців. І ви точно знатимете, кому телефонуєте.

ПЕРЕВІРКА ВИБІРКИ. По завершенні опитування є сенс перевірити дані за результатами, що отримані з альтернативного джерела. Наприклад, організатори опитування порівнюють демографічні статистичні дані опитування з такими ж даними надійного соціологічного опитування. Організатори опитування мають упевнитися, що кількість літніх людей, опитаних у дослідженні, відповідає кількості літніх людей серед виборців. Або відсоток прихильників демократів, республіканців чи тих, хто не довіряє жодному напряму, серед опитаних відповідає відсотку цих прихильників у статистичних даних виборчої кампанії чи попередніх опитуваннях виборців (хоча завжди варто брати до уваги ймовірність зміни думок виборців напередодні виборів). Будь-які великі розбіжності між результатами опитування і стандартними даними можуть указувати на серйозні помилки, допущені під час формування вибірки або проведення опитування.

АНКЕТА

ОБСЯГ. Типова анкета містить мінімум 40 окремих питань (на 7-10 хв. для заповнення). Довші анкети можуть містити до 100 запитань (на 25 хв. для заповнення). Анкета, що має лише кілька запитань, – неповна і навряд чи забезпечить вартісну інформацію.

ВИДИ ЗАПИТАНЬ. Більшість політичних опитувань містить три види запитань:

1. **ЗАПИТАННЯ-ФІЛЬТРИ** на початку анкети, які підтверджують, що респонденти – зареєстровані виборці або особи, які мають право голосу і брали участь у попередніх виборах чи збираються брати участь у наступних виборах.

2. **ОСНОВНІ ЗАПИТАННЯ** – запитання, що формують головний зміст і завдання анкети

– вони спрямовані на те, щоб визначити думку виборця щодо кандидатів та їхніх позицій. Форми таких запитань можуть бути різними. Наприклад, відкриті (що дають змогу респондентові висловити думку своїми словами) чи порівняльні, коли порівнюються погляди і особисті риси кандидатів.

3. **ДЕМОГРАФІЧНІ ЗАПИТАННЯ** – зазвичай вони містяться наприкінці анкети і надають інформацію про такі принципові характеристики респондентів, як вік, стать, національність, фах, освіта, партійність, склад родини, ставлення до засобів масової інформації, релігійна належність, доходи тощо. Відповіді на них слід пов'язати з відповідями на основні запитання, далі з'ясувати, якою є думка окремих груп щодо позицій кандидатів і самих кандидатів, а також краще визначитися стосовно цілеспрямованості самої кампанії.

АПРОБАЦІЯ. Анкету варто перевірити на предмет, чи відповідає вона потребам кампанії і чи зрозуміла пересічному виборцеві. Перед тим, як розпочати дослідження, слід провести апробацію анкети на невеликій групі респондентів. Вилучити або переписати невдалі запитання; додати запитання там, де апробація вказала на прорахунки або помилки.

ПРОЦЕДУРА ОПИТУВАННЯ

ТЕЛЕФОННЕ ОПИТУВАННЯ. З огляду на те, що опитування на дому потребує великих коштів, більшість політичних опитувань проводиться по телефону. Опитування поштою або на вулицях можуть бути хибними чи неточними. Не покладайтеся на такі опитування.

ВДАВАЙТЕСЯ ДО ПОСЛУГ ПРОФЕСІЙНИХ ОПИТУВАЧІВ, А НЕ ДОБРОВІЛЬНИХ. Штаби деяких політичних кампаній, сподіваючись зекономити гроші, залучають до опитувань добровольців, а також довіряють їм аналіз результатів. Такі опитування, як правило, безладні й неточні, вони надають дешеву, проте ненадійну інформацію.

Головна проблема, на яку наражаються під час опитування, – це велика чисельність відмов. Людей настільки часто з різних приводів інтерв'юють по телефону, що вони втрачають будь-яке бажання співпрацювати. Якщо існує централізована телефонна служба, у складі якої є добрі спеціалісти з телефонного опитування, то вона допоможе розв'язати цю проблему.

ЧАС, ЯКИЙ ВІДВЕДЕНО НА ОПИТУВАННЯ. Не забудьте повідомити співробітників про те, скільки часу відведено на опитування. Зазвичай вистачає кількох днів або одного тижня. Часом за допомогою добре організованого переліку телефонних абонентів можна провести дослідження протягом одного-двох днів, залежно від завантаженості та плану роботи. Не варто затягувати справу, бо результати застаріють ще до початку аналізу.

ПЕРЕВІРКА. Якщо час терпить, то перевірте, чи мало місце опитування взагалі. І чи точно було зафіксовано відповіді. Така перевірка означає повторний зв'язок із деякими респондентами (приблизно 5%), щоб дізнатися у людей, чи телефонували до них, і перевірити точність їхніх відповідей.

АНАЛІЗ

Результати дослідження слід викласти у рукописному варіанті і роздрукованому на принтері. Підсумок дослідження треба написати ясно і чітко, щоб це було зрозуміло не

тільки фахівцю, а й непрофесіоналу.

Підсумок має містити таблиці, де стисло зазначені соціологічні дані, пояснення і тлумачення результатів, а також стратегічні рекомендації для кампанії. Треба дати уявлення про те, як можна використати результати опитування. Наприклад, варто відзначити групи, які найменше підтримують кандидатів, і групи, які ще не визначилися. Така інформація надасть можливість з'ясувати, на кого слід вплинути першою чергою. А це суттєво – надто в тому разі, коли невелика перевага у кількості голосів може забезпечити перемогу тій чи тій партії.

РІШЕННЯ НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ ОПИТУВАННЯ

Опитування громадської думки використовують майже на кожному кроці розробки стратегічної лінії кампанії. Найчастіше програму опитувань починають із базового опитування і продовжують кількома спеціальними.

БАЗОВЕ ОПИТУВАННЯ. Кожна політична кампанія має починатися з дослідження, спрямованого на отримання чіткої картини виборчої дільниці. Потім цю інформацію можна буде використовувати як середньостатистичну і порівнювати з нею результати подальших опитувань, аби орієнтуватися під час формування стратегії. Базове опитування повинне мати велику вибірку, щоб точно визначити думку окремих верств населення і зосередитися на провідних групах виборців. Анкета має бути зрозумілою, стосуватися всіх нагальних проблем та думок виборців щодо окремих кандидатів.

Під час багатьох виборів (окрім президентських) виборці дуже мало знають або геть нічого не знають про кандидатів. Навіть на виборах до Палати представників США тільки 70-80% виборців знають свого депутата. Отже, основне опитування має з'ясувати, на чому ґрунтується потенційна сила та слабкості самого кандидата і його опонента. «Проективне» опитування, у якому виборцям пропонують доволі довгі переліки позитивних і негативних рис кандидатів, на які відповіді дають за принципом «так» чи «ні», найдоречніше під час тих виборчих кампаній, коли виборці мало знають про своїх кандидатів. Проективні опитування дають змогу кандидатам запобігти небажаному розвитку кампанії і вплинути на результат самої кампанії.

Окрім цього, базове опитування дає повне уявлення про думку виборців щодо різноманітних проблем. Опитування має зафіксувати, які з проблем найважливіші для них. А також з'ясувати думку виборців про ставлення кандидата чи певної партії до цих негараздів. Спеціальні питання щодо окремих проблем можуть бути розроблені для певних груп виборців.

СПЕЦІАЛЬНІ ОПИТУВАННЯ. Під час політичної кампанії можна запропонувати кілька спеціальних опитувань – їхня доцільність залежатиме від напруги виборчої кампанії напередодні самих виборів. Спеціальні опитування мають істотне значення для тих виборів, коли виборці до останньої хвилини не визначилися, як голосуватимуть. Якщо порівнювати з базовим опитуванням, у спеціальному іноді використовують вибірки, менші за розмірами, коротші анкети, і вони загалом дешевші. Мета таких опитувань – відстежити зміни стосовно підтримки кандидата в останні тижні виборчої кампанії, щоб бути готовими до будь-яких несподіванок і відповідно на них зреагувати. Багато нових ідей і рішень про додаткові виступи у засобах масової інформації, публічні заяви, розсилки матеріалів поштою та додатковий зв'язок із телефонними абонентами зумовлені напри-

кінці кампанії саме результатами спеціальних опитувань.

ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ ОПИТУВАНЬ

ВИРІШИТИ, БРАТИ ЧИ НЕ БРАТИ УЧАСТЬ У ВИБОРАХ. Опитування можуть допомогти визначитися, чи реальна перемога на виборах. Наприклад, опитування може оцінити, наскільки істотні шанси кандидата від однієї партії проти кандидата від іншої. Опитування може також оцінити кількість тих виборців, які ще не визначилися, і у який спосіб з'ясувати можливості змінити ситуацію.

ВИЗНАЧИТИ ЩАБЕЛЬ ПОПУЛЯРНОСТІ КАНДИДАТА Й ОБГРУНТУВАТИ ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗБІЛЬШЕННЯ КОШТІВ НА КАМПАНІЮ, ЩОБ ІМІДЖ КАНДИДАТА ДЕДАЛІ ЗРОСТАВ. Опитування інформує кампанію, чи потрібно подалі поширювати відомості про кандидата, закидати матеріали до мас-медіа, на чомусь конкретно зосередитися.

СПРЯМУВАТИ ЗУСИЛЛЯ ТА ВИСТУПИ В ПРЕСІ. Опитування можуть допомогти штабу кампанії найефективніше розподілити час і кошти, якщо визначать, які засоби інформації і у який час найпопулярніші поміж певних груп виборців. Наприклад, якщо ключову групу утворюють робітники, опитування може з'ясувати, що найпопулярнішою радіостанцією серед робітників у одному районі є радіостанція, яка передає музику, а у другому — блоки новин.

Опитування можуть бути пов'язані також із програмами кандидатів. Наприклад, опитування може засвідчити, що для доброї підтримки треба зміцнити програму стосовно демократичних питань. По тому нововведення щодо демократичних питань у програмі кандидата слід надіслати, передусім, у ті райони, де цьому надають великого значення.

ЗОСЕРЕДИТИСЯ НА ПЕВНИХ ДЕМОГРАФІЧНИХ ГРУПАХ. Практика проведення політичних кампаній показала, що існує велика різниця у політичних поглядах різних вікових груп. Наприклад, респондентів старшого віку цікавлять питання, що стосуються людей із фіксованими статками, тобто витрати на охорону здоров'я і податки на майно. Молоді ж професіонали з широкими поглядами можуть цікавитися питаннями освіти і фінансової політики. Отже, опитування має виокремлювати певні групи запитань для певних верств.

ВИБРАТИ ДВА АБО ТРИ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПРОГРАМИ КАНДИДАТА. Хоча виборців цікавитиме безліч питань, кандидат має вибрати два чи три моменти, на яких ґрунтуватиметься його програма. Спеціальні опитування демонструватимуть, як змінюється думка виборців щодо тих чи тих питань, і допоможуть вчасно внести зміни в разі потреби. Наприклад, у Техасі під час виборів до Конгресу кандидат від Партії демократів використав проблему конкурентоспроможності імпорту з метою відволікти увагу виборців від проблематичності внутрішньої політики демократів і наголосити на слабкій економічній позиції республіканців. Опитування перед тим засвідчило, що виборців турбують питання конкурентоспроможності імпорту і позиції кандидатів на предмет цього.

ОЦІНИТИ ВПЛИВ ПОЛІТИЧНИХ СУПЕРЕЧОК І СКАНДАЛІВ, А ТАКОЖ З'ЯСУВАТИ, ЯК НА НИХ РЕАГУВАТИ. Опитування допоможуть кандидатові збагнути, наскільки ефективні його напади на політичного супротивника в очах громадської думки. Тому, хто сам опинився під жалом критики, опитування зарадить оцінити ефективність спроб захисту і спрямує у певне річище, куди слід би було перемістити політичний діалог. Кандидатові, який ініціює політичні напади, опитування допоможе оцінити ефективність «негативної реклами» його опонента.

З'ЯСУВАТИ ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ З ПРОБЛЕМНИХ ПИТАНЬ. Наприклад, кандидат може дізнатися, як впливає на його рейтинг серед різних верств населення позиція з питань контролю приватної зброї. Адаже деякі виборці можуть різко не погоджуватися з поглядами кандидата, тому йому, спілкуючись із ними, слід уникати цієї теми; інші ж групи, навпаки, такі розмови можуть ще більше привернути на бік кандидата.

НАДАТИ МАЛОВІДОМОМУ КАНДИДАТОВІ ЗМОГУ СЕБЕ ПОКАЗАТИ. Дуже істотно для кандидата, нового на політичній сцені, привернути до себе увагу преси та викликати інтерес у громадськості. Результати опитування, що вказують на високий потенціал таких кандидатів, слід негайно оприлюднити, вказавши на його серйозні позиції супроти опонента. Добрий громадський розголос додасть новачку популярності і допоможе організаторам кампанії.

Lauer, Lalley & Associates, Inc.

ОПИТУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

ПЕРЕДМОВА

Опитування громадської думки може бути ефективним засобом допомоги, скажімо, групі, яка прагне зробити поступ уперед у втіленні своїх ідей, чи то під час виборів прогресивних керівних осіб. Громадські групи можуть проводити опитування, вдаючись до послуг добровольців. Але слід розуміти, що опитування – це і мистецтво, і наука водночас, тож годиться виконувати певні наукові процедури. Мета цього посібника – спроба забезпечити громадські групи і політичних керівників технологією проведення дослідження громадської думки. Розуміння самого опитування допоможе керівникам критичніше поставитися до опитувань, проведених іншими групами та засобами масової інформації.

Опитування – систематизований збір інформації про групу, до якої має інтерес. Для нас це найчастіше виборці. Мета такого опитування – з'ясувати думку стосовно певних питань у визначеній групі людей: як вони збираються поводитися з приводу майбутніх подій (голосування), як вони сприймають групи і політичних лідерів тощо.

Ця праця надасть вам низку настанов, як розробити, впровадити та інтерпретувати дослідження. Авторка розбила цей посібник на п'ять розділів, які крок за кроком вестимуть вас за процесом дослідження.

I. Кого опитувати (вибірка)

II. Як розробити і написати анкету

III. Як опитувати респондентів

IV. Як інтерпретувати результати і пов'язати цифри з необхідними діями

V. Перелік питань для перевірки організаторів опитування й інтерпретації результатів інших досліджень

Цей посібник розроблено для телефонного опитування, яке здебільшого є найкращим варіантом і щодо його вартості, і щодо його точності.

I. КОГО ОПИТУВАТИ (ВИБІРКА)

ВИЗНАЧЕННЯ ГЕНЕРАЛЬНОЇ СУКУПНОСТІ

Одне із перших питань, на які слід відповісти організаторові опитування, – кого опитувати. Група людей, яку складають потенційні респонденти, називається ОБ'ЄКТОМ

ДОСЛІДЖЕННЯ. Це скоріше теоретичне поняття, бо важко собі навіть уявити, що ми зібрали у переліку всіх імовірних респондентів опитування. Проте у нас може бути перелік більшості ймовірних респондентів: наприклад, список телефонних абонентів одного району (або кілька таких списків) чи перелік зареєстрованих виборців. Такий перелік має декілька вад: у ньому можуть бути відсутні деякі респонденти (нові виборці, що нещодавно переїхали жити в цей район, або особи, яких немає у списку телефонних абонентів). Крім того, там можуть бути особи, які вже не належать до числа респондентів (виборці, що поїхали з цього району після того, як було складено перелік). Ваша мета – відшукати перелік, що якнайкраще репрезентує потенційних респондентів опитування і тому є найліпшим, аби з нього утворити вибірку. Цей перелік називається **ГЕНЕРАЛЬНОЮ СУКУПНІСТЮ**.

ТРЕБА ВИЗНАЧИТИ ПЕРЕЛІК ВИБОРЦІВ, ЩОБ ВИКОРИСТАТИ ЙОГО ЯК ГЕНЕРАЛЬНУ СУКУПНІСТЬ.

ПРИДАТНА ВИБІРКА

Дальша мета – скоротити цей перелік. Найпоширеніша процедура – поставити **ЗАПИТАННЯ-ФІЛЬТРИ**, що неодмінно є першими запитаннями дослідження, а також допомагають відсіяти респондентів, які начебто мають право бути у вашому переліку, а насправді – ні. Ось найтипівіші запитання-фільтри, що їх ставлять виборцю після вступної частини:

1) Найперше: чи зареєстровані ви у переліку виборців у Вашингтоні?

Якщо так, то переходьте до наступного запитання.

Якщо ні, попросіть вибачення і запитайте: «Чи є у вас удома хто-небудь зареєстрований як виборець? Чи можна з ним поговорити?»

Як ви думаєте, чи візьмете участь у загальних виборах президента в листопаді: безперечно; скоріше, що так; п'ятдесят на п'ятдесят; або не збираєтеся голосувати?»

безперечно	(опитуємо далі)
скоріше, що так	(опитуємо далі)
п'ятдесят на п'ятдесят	(закінчуємо опитування)
не голосуватиму	(закінчуємо опитування)
не знаю	(закінчуємо опитування)

Якщо ви телефонуєте за переліком телефонних абонентів, а не за переліком зареєстрованих виборців, вам слід відбирати респондентів, маючи на увазі, що молодших за віком виборців буває складніше охопити опитуванням. Слід також зробити поправки на те, що чоловіки рідше погоджуються на телефонне опитування.

Для того, щоб відібрати молодших виборців, зокрема молодих чоловіків, яких охопити опитуванням буває найскладніше, вам слід почати свою розмову з нижченаведеної фрази:

«Нам у нашому дослідженні потрібна рівновага між чоловіками і жінками. Можна мені поговорити з наймолодшим чоловіком у вашій сім'ї? Починаючи від 18 років, хто з таких чоловіків є зараз вдома?»

Якщо такий респондент виявиться, то ведіть опитування далі.

Якщо чоловіків немає, тоді запитайте: «А чи можна мені поговорити з наймолодшою жінкою у вас удома? Починаючи від 18 років, хто з таких жінок нині вдома?»

РОЗСТАНОВКА ГРУП РЕСПОНДЕНТІВ У ПЕВНІЙ ПОСЛІДОВНОСТІ

Якщо ви вже визначилися з генеральною сукупністю, то ваш наступний крок – вирішити, які в ній існують значимі групи, щоб установити їхню послідовність і квоти. Ця процедура називається **СТРАТИФІКАЦІЄЮ ВИБІРКИ**. Мета цієї процедури – забезпечити певною кількістю людей кожен значущу групу так, щоб ваша стратифікація репрезентувала всю генеральну сукупність і, таким чином, було зменшено похибку, яка пов'язана з формуванням вибірки.

Найважливіші характеристики – регіональна і статева. Стосовно регіону, то ви вирішуєте, які слід встановити квоти для виборців із кожного району. Якщо половина виборців із району X, то ви встановлюєте квоту 1/2 для респондентів із району X щодо загальної кількості опитаних і всіх параметрів вибірки. Пам'ятайте, що квоти потрібно встановлювати, маючи на увазі, що виборці не є всім населенням. Щодо статевої характеристики ви запроваджуєте для кожного опитувача такі квоти, щоб половина опитаних ними людей були жінками, а половина – чоловіками.

ФОРМУВАННЯ ВИБІРКИ

Зрозуміло, неможливо опитати всіх імовірних респондентів із генеральної сукупності. Організатору опитування треба мати метод, за яким він наперед визначить, із ким зв'язатися. **КЕРІВНИМ ПРИНЦИПОМ ФОРМУВАННЯ ВИБІРКИ Є МЕТОД, ЩО ДАЄ КОЖНОМУ РЕСПОНДЕНТОВІ З ГЕНЕРАЛЬНОЇ СУКУПНОСТІ РІВНІ МОЖЛИВОСТІ БУТИ ОПИТАНИМ**. Це правило випадкового вибору.

Ви не можете опитати кожного респондента. Отже, вам слід визначити, з якою частиною населення ви спілкуватиметеся. Існують правила, за якими роблять цей вибір. Якщо у вас є перелік із 2 тисяч чоловік, а ви хочете опитати 200, вам не треба починати з самого початку переліку. Бо тоді людям, імена яких зазначено на початку, пощастить більше, ніж тим, чий імена наприкінці цього списку. Тому вам потрібен метод, за яким ви зможете систематизовано охопити всі імена з цього списку. Для того, щоб це зробити, слід визначити два числа – **КРОК ВІДРАХУНКУ** і **ВИПАДКОВУ ПОЧАТКОВУ ТОЧКУ**.

КРОК ВІДРАХУНКУ – ЦЕ ЧИСЛО, ЯКЕ МОЖНА ОТРИМАТИ, ЯКЩО РОЗДІЛИТИ КІЛЬКІСТЬ ОСІБ, ЩО СКЛАДАЮТЬ ГЕНЕРАЛЬНУ СУКУПНІСТЬ, НА ЧИСЛО, ЩО ВИЗНАЧАЄ ОБСЯГ ВИБІРКОВОЇ СУКУПНОСТІ.

Припустимо, ви хочете опитати 600 виборців із переліку у 600 тисяч осіб, що є переліком усіх телефонних абонентів. Поділивши загальну кількість імовірних респондентів на число тих, скільки ви хочете опитати (600), дістанемо крок відрахунку – 1000.

ЩОБ ВИЗНАЧИТИ ВИПАДКОВУ ПОЧАТКОВУ ТОЧКУ, МОЖЕТЕ ВИКОРИСТАТИ БУДЬ-ЯКИЙ ВИПАДКОВИЙ МЕТОД.

ВИПАДКОВА ПОЧАТКОВА ТОЧКА обирається випадково і має бути менша або дорівнювати кроку відрахунку. Можете, наприклад, витягнути пронумерований папірчик із капелюха. Можете попросити колегу назвати вам будь-яке число від одного до тисячі.

ВИКОРИСТОВУЙТЕ КРОК ВІДРАХУНКУ І ВИПАДКОВУ ПОЧАТКОВУ ТОЧКУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ВАШИХ ОДИНИЦЬ ВІДБОРУ.

У нашому прикладі ви хочете опитати 600 осіб. Отже, ви оберете 600 ОДИНИЦЬ ВІДБОРУ, або одиниць спостереження. Одиниця відбору – це група імен, від якої ви хочете мати одне інтерв'ю. Припустимо, що ви вибрали 3 як випадкову початкову точку. Знову звернемося до нашого прикладу: ви хочете опитати 600 виборців із переліку у 600 тисяч, що дало вам крок відрахунку – 1000. Почніть із того, що визначте третє ім'я з переліку (ваша випадкова початкова точка), над цим ім'ям надкресліть ризику, далі відрахуйте ще 1000 імен (ваш крок відліку) і позначте наступною ризикою. Ця група з 1000 імен і буде першою одиницею відбору. Далі відраховуєте ще 1000 імен і проводите ризику, цю групу позначаєте як другу одиницю відбору. І так до кінця переліку, позначаючи кожну одиницю відбору. Коли ви дістанетеся останньої, 600-ї, одиниці відбору, вона числитиме тільки 998 імен. Це сталося тому, що ви почали з третього імені, а перші два пропустили, оскільки ваша випадкова початкова точка була 3. Отже, до останньої, шестисотої, одиниці відбору додаємо ці два імені, що стояли на початку списку. Нижче наведено приклад меншого за обсягом переліку.

ПРОСТИЙ ПРИКЛАД

Генеральна сукупність	2 тис.
Кількість опитаних	200
Випадкова початкова точка	3
Крок відрахунку	10
Адамс Джинні	
Аддингтон Марк	
Алдрідж Лінн	
Астор Джо	
Бартон Перрі	Одиниця відбору №1
Блюмфілд Мардж	
Боксер Білл	
Кулеридж Енді	
Девіс Джейн	
Дерфілд Джордж	
Еванс Пауль	
Фейрчайлд Петер	
Глісон Марк	
Грір Гарісон	
Грегорі Гамільтон	
Гармон Вілла	Одиниця відбору №2
Гаес Девід	
Гезел Марта	
Інгерсол Елізабет	

**Ізабел Джеремі
Джексон Ірен
Джеймс Паула**

Кожна одиниця відбору репрезентує одне інтерв'ю. Опитувач починає з першого імені з одиниці відбору і телефонує цій особі. Якщо людина відмовляється або її немає вдома, опитувач переходить до наступного імені з цієї ж одиниці відбору: респондент має бути такий за статтю, але з іншої квартири. І так далі, допоки не проведене опитування.

Припустимо, ви зателефонували за всіма номерами з цієї одиниці відбору, але опитування не провели. Що ж робити? Найкраще повторити цю процедуру ще раз наступного дня або ввечері. Якщо ви так зробили, але результатів усе одно не дістали, скористайтеся правилом заміни. Якщо у вас таких невдалих одиниць відбору кілька, вважайте, що сусідні одиниці відбору можуть допомогти їх замінити. Себто ви візьмете не одне, а два інтерв'ю з сусідньої до невдалої одиниці відбору.

Проте якщо у вас постали проблеми з понад десятком одиниць відбору, то вам треба розподілити ці невзяті інтерв'ю за всією вибіркою. Знову виберіть крок, поділивши кількість одиниць відбору на кількість невдалих одиниць, яким потрібна заміна. Тоді виберіть випадкову початкову точку і пройдіться всією вибіркою, щоб визначити одиниці відбору для заміни.

Попередній приклад був розроблений для того, щоб проілюструвати процес без широкого залучення математики. А що робити, якщо ви вирішили опитати 300 чоловік із переліку в 1000 осіб? В такому разі ваш крок відрахунку складатиме 3,33, і зрозуміло, що неможливо розділяти одиниці відбору з третинами осіб. Припустимо, що ви хочете провести три опитування серед кожних десяти осіб із вашого переліку. Визначте спершу початкову точку – випадково обране число між одиницею і трьома. Тоді виберіть інше випадкове число між одиницею і трьома, воно вказуватиме вам, яка з трьох одиниць відбору матиме чотири особи. А ті дві одиниці відбору, що залишилися, міститимуть по три імені.

Припустимо, що випадкова початкова точка – 2. Як і раніше, ми знаходимо друге ім'я у переліку і ця особа стає першою для одиниці відбору 1. Далі ви берете друге випадкове число, вибране між одиницею і трьома (нехай це буде 1), яке визначає, що кожна перша одиниця відбору з трьох складатиметься з чотирьох імен, а наступні дві – з трьох імен кожна. Таким чином, ви проведете першу ризику над другим іменем у переліку, далі відрахуєте чотири імені і проведете наступну ризику. Імена між обома ризиками дадуть вам першу одиницю відбору. Друга одиниця відбору складатиметься з трьох наступних імен. Третя одиниця відбору міститиме три імені, що йдуть у переліку далі. Четверта одиниця відбору міститиме чотири імені (бо вона перша з групи у три одиниці відбору), а п'ята і шоста одиниці відбору матимуть по три імені. За цим зразком слід іти далі.

Одиниця відбору 300, остання, матиме тільки два імені з переліку, до неї ми додаємо першу особу зі списку (що її, як ви пам'ятаєте, було пропущено на початку згідно з випадковою початковою точкою).

УСКЛАДНЕНИЙ ПРИКЛАД

Генеральна сукупність	1000
Кількість опитаних	300

Крок відрахунку	3,3
Випадкова початкова точка	2
Друге випадкове число	1
Адамс Джинні	
Аддингтон Марк	Одиниця відбору №1
Алдрідж Лінн	
Астор Джо	
Бартон Перрі	
Блюмфілд Мардж	
Боксер Білл	Одиниця відбору №2
Кулеридж Енді	
Девіс Джейн	
Дерфілд Джордж	Одиниця відбору №3
Еванс Паул	
Фейрчайлд Петер	
Глісон Марк	
Грір Гарісон	Одиниця відбору №4
Грегорі Гамільтон	
Гармон Вілла	
Гаес Девід	Одиниця відбору №5
Газел Марта	
Інгерсол Елізабет	
Ізабел Джеремі	Одиниця відбору №6
Джексон Ірен	

У більшості досліджень нереально зв'язатися з усіма особами з кожної одиниці відбору. Добре спрацьовує правило, за яким для кожної одиниці відбору обирається по десять осіб за номерами телефонів.

Як визначити, скільки опитати чоловік? Загальним є правило «Чим більше, тим краще», але це не завжди зменшує похибку опитування. До того ж та похибка, що стосується вибірки щодо всього населення, насправді залежить від обсягу вибірки, а не від обсягу населення. Отже, 600 опитаних виборців з Вашингтона дають таку ж саму похибку, що й вибірка обсягом 600 осіб з усіх Сполучених Штатів.

Похибка вибірки – це похибка, яку ви отримуєте, позаяк опитували тільки вибраних осіб, а не всіх можливих респондентів за переліком. Якби ви опитали всіх виборців за вашим переліком, то не мали б похибки вибірки. Якби опитали всіх, крім одного, то вже мали б похибку, бо одна людина була б неврахованою. Чим менша ваша вибірка, тим більша похибка.

Гранична похибка свідчить про ті межі, у яких може відхилитися справжня думка всіх імовірних респондентів (генеральної сукупності) щодо певного запитання. Якщо гранична похибка коливається у межах плюс-мінус 5% (похибка для вибірки з 400 осіб) і за вашими результатами 60% супроти 40% висловлюються за боротьбу з токсичними викидами, ви можете бути впевнені, що у 95 випадках зі 100 — відсоток тих, хто голосуватиме у Вашингтоні за цю боротьбу, коливатиметься від 55% до 65%. Отже, ви можете передбачити перемогу! Проте, якщо гранична похибка лежить у межах плюс-мінус 10%

(похибка для вибірки зі 100 осіб) і за цю боротьбу зголошуються 55% опитаних виборців, результати виборів передбачити неможливо. Справжні результати коливатимуться між 45% і 55%.

Нижченаведена таблиця показує похибки для вибірок різного обсягу. Зверніть увагу на те, що тут наведено відсотковий розподіл відповідей так/ні (тобто, наскільки далекі респонденти від єдиної думки). Причина такого ретельного розгляду полягає у тім, щоб визначити, яку саме вибірку бажано відкинути, бо вона має вищу похибку, навіть для запитання, що дістало 90% схвальних відповідей. Зрозуміло, що похибка зменшується, якщо ви маєте досконалішу вибірку, а також якщо всі опитані мають майже однакову думку.

	ВІДСОТКОВИЙ РОЗПОДІЛ				ОБСЯГИ ВИБІРОК			
	50	75	100	150	200	300	400	500
50/50	14	11	10	8	7	6	5	4
60/40	14	11	10	8	7	6	5	4
70/30	13	11	9	7	6	5	5	4
80/20	11	9	8	7	6	5	4	4
90/10	8	7	6	5	4	3	3	3

До того ж цей порядок похибок ґрунтується на інтервалі довіри, що, як правило, складає 95%. Це означає, що результати опитування вважаються статистично значимими на рівні 95%, плюс-мінус похибка вибірки.

Як стає зрозуміло з цієї таблиці, більша за обсягом вибірка дає змогу з більшим ступенем довіри оцінити навіть невеликі різниці серед думок виборців або у їхніх намірах. Але менші за обсягом вибірки часто зручніші, щоб змалювати загальну картину думок виборців із певних питань. І результати таких опитувань можуть бути досить значущі, аби впливати далі на хід виборчої кампанії чи розпочати кампанію з якогось певного питання.

ПОХИБКА ПІДГРУПИ

Ми вели розмову про похибку, що пов'язана з вибіркою загалом. Якщо ви захочете проаналізувати думки певних підвбірок, то похибка залежатиме від обсягів цих підвбірок. Наприклад, якщо ми маємо вибірку з 500 виборців в Айдахо і 150 із них живуть у Східному Айдахо, а вас цікавить думка виборців зі Східного щодо Генфорда, то під час аналізу братимемо до уваги похибку, що складає плюс-мінус 8% (як похибку для вибірки або підвбірки зі 150 осіб), а не плюс-мінус 4% (як похибку для всієї вибірки з 500 осіб).

II. ЯК РОЗРОБИТИ І НАПИСАТИ АНКЕТУ

У цій частині ми стисло оглянемо ті питання, про які слід пам'ятати, розробляючи запитання для свого опитування.

НАУКОВА РОЗРОБКА

Передусім, належить скласти перелік тих питань, думку про які ви хотіли б дізнатися від людей, що живуть у Вашингтоні. Традиційно це такі запитання:

Що люди думають про економіку та проблеми, котрі непокоять населення їхнього штату? Які настрої серед людей? Яка загальна ситуація, за котрої ви проводите опитування? Про що думають люди?

Ставлення людей до порушених питань та пропозицій. Які позиції виборців щодо всього спектру порушених питань?

Ставлення до певних груп і політичних лідерів. Як люди розуміють позиції різних дійових осіб на політичній арені. Які уподобання стосовно цих осіб? Що люди вважають про те, яку роль відіграють ці лідери? Як виборці збираються голосувати? Наскільки непохитні їхні уподобання?

Стратегічна інформація для проведення кампанії. Які питання або теми здатні зворушити виборців? Якими є цільові групи? Які аргументи, на їхню думку, переконують і закликають? Хто має їх проголошувати?

Вам хотітиметься поставити ще безліч запитань, бо ви вважатимете, що вони цікаві. Наприклад, вам закортить знати, чи бували коли-небудь виборці, що належать до вашої сукупності, у Європі. Ви повинні стримувати себе і ставити тільки ті запитання, що допоможуть вам дійти до вашої мети. Пам'ятайте: ваші опитувачі, «екзаменуючи» респондентів, забирають у них їхній час. Чим коротший час на опитування і чим розумніше поставлені запитання, тим вірогідніше сподіватися на згоду респондентів співпрацювати. Майте на увазі, що єдиний спосіб написати короткі запитання, – це наперед розуміти все, що ви хочете з'ясувати з кожного запитання.

Коли ви пишете анкету, пам'ятайте, що вам слід написати опитувачеві кожне слово, яке має прозвучати в запитанні. Тому треба подати інструкції для інтерв'юєра, щоб він розумів, що їх не слід зачитувати по телефону респонденту. Ми виокремлюємо інструкції опитувачу дужками і подаємо їх великими літерами.

ВСТУП

Перше, що ви пишете, – це вступ. Тут слід пояснити респондентові, хто телефонує і навіщо. Також треба сказати, що ім'я респондента і його відповіді залишаться конфіденційною інформацією.

(ЗАПИТАЙТЕ ОСОБУ, ІМ'Я ЯКОЇ ЗАНЕСЕНО ДО КВОТНОГО ЛИСТКА)

«Добрий день, мене звуть (ім'я того, хто телефонує)... Я телефоную з центру опитування громадської думки у Вашингтоні. Мені хотілося б поставити вам кілька запитань стосовно тих проблем, які постали перед вашим штатом та місцевими громадами. Оскільки ми поважаємо ваші особисті права, ми гарантуємо цілковиту конфіденційність вашого імені і тих відповідей, що ви дасте».

Вступ має дуже велике значення, бо третина всіх відмов відбувається упродовж 10-15 перших секунд, а решта – після другого речення вступу.

ЗАКРИТІ І ВІДКРИТІ ЗАПИТАННЯ

Існують два види запитань: один вид, коли ви пропонуєте респондентові варіанти відповідей, а другий – коли ви дозволяєте респонденту висловитися своїми словами. Перший вид – це ЗАКРИТІ ЗАПИТАННЯ, другий – ВІДКРИТІ.

Закриті запитання швидше ставити, і швидше на них отримувати відповіді, бо вони не потребують від респондента довгих розмірковувань. Такі запитання також передбачають схожість відповідей. Кодування цих запитань просте, бо вони вже розподілені за категоріями відповідей. Ось приклад закритого запитання.

Чи задоволений ви станом економіки у штаті Вашингтон у цілому: дуже задоволений, задоволений, незадоволений, дуже незадоволений?

Дуже задоволений	1
Задоволений	2
Незадоволений	3
Дуже незадоволений	4
Не знаю	5

Відкриті запитання дають змогу респондентам висловити свою думку. Вони найпридатніші для двох цілей: з'ясувати, що думають виборці, не надаючи їм варіантів відповідей; дізнатися, що саме стоїть за певним їхнім ставленням або виборчими намірами. Відкриті запитання складніші – й щоб їх ставити, й щоб відповідати, й щоб їх аналізувати. Адже якщо ми попросимо виборців відповісти, наскільки вони задоволені станом економіки, у формі відкритого запитання, то можемо дістати набір приблизно таких відповідей:

Дещо задоволений
Задоволений, але не зовсім
Так собі задоволений
Дуже задоволений
Доволі задоволений
Більше задоволений, ніж ні

І той, хто аналізуватиме це, повинен скласти схожі відповіді у певні групи. Досить і цього переліку, аби зрозуміти, що це складна робота.

Кращим рішенням, мабуть, буде ставити закриті запитання, якщо мова йде про задоволення, і відкриті – якщо від респондента чекають пояснення, чим саме в економіці він задоволений, а чим – ні.

Чому саме так ви вважаєте? (З'ЯСУВАТИ). Якими аспектами економіки ви найбільше задоволені? Які проблеми в економіці, на вашу думку, найзловіденніші?

Коли ви готуватимете відкрите запитання, вам захочеться поставити кілька з'ясувальних запитань так, щоб про одну й ту саму річ запитати по-різному. Цей метод дозволить респонденту дати найповнішу відповідь. Спершу опитувач має поставити таке запитання: «Чому саме так ви вважаєте?» – і записати відповідь респондента на це запитання. Коли респондент висловиться з цього питання, опитувач ставить наступне: «Якими аспектами економіки ви найбільше задоволені?» – і записує відповідь. І так далі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАПИТАНЬ

Найперше правило, коли ви складаєте запитання, аби вони були зрозумілі й конкретні: слова мають бути простими для опитувача, який їх вимовляє, і для респондента, що має їх зрозуміти. Бажано уникати технічних термінів або жаргону, що можуть бути незбагненими для ваших респондентів. Так само уникайте сленгу та діалектизмів, що можуть сприйматися по-різному респондентами.

УПЕРЕДЖЕНІ ВИСЛОВЛЮВАННЯ

Намагайтеся, щоб ваша мова була якомога менш упередженою. Ви хочете з'ясувати справжню думку людей, зокрема як саме вони збираються голосувати. Проте можна так поставити запитання, що вплинете на вибір відповіді. Відповіді на запитання такого типу не несуть багато користі, бо їм не можна вповні довіряти. Наприклад, ви запитуєте:

Ви за чи проти того, щоб змусити мисливців у Вашингтоні, щоб реєстрація їхньої зброї була обов'язковим елементом під час отримання дозволу на полювання?

УВАГА: ПИТАННЯ УПЕРЕДЖЕНЕ

Ми думаємо, що небагато виборців погодяться з ідеєю «примусу» до будь-якої справи. Замість цього ви можете запитати:

Ви за чи проти того, щоб умовою отримання дозволу на полювання для всіх мисливців була реєстрація їхньої вогнепальної зброї?

За	1
Проти	2
Важко відповісти	3

Нам здається, що у вас буде більше тих, хто підтримує реєстрацію зброї. Відповіді, що ви отримаєте на перше запитання, частково залежатимуть від того, в якій формі воно поставлене.

УНИКАЙТЕ ПРИПУЩЕНЬ

Як активіст ви можете знати більше про поточні проблеми і ситуації навколо них, порівняно з багатьма вашими респондентами. Ви повинні скласти запитання так, щоб вони не потребували від респондентів більшої інформації, ніж вони мають. Наприклад, вам не слід запитувати:

Ви погоджуєтесь чи ні з позицією Національної асамблеї щодо виплат за вислугу?

УВАГА: ПИТАННЯ БАЗУЄТЬСЯ НА ПРИПУЩЕННІ

Багато респондентів може не знати позиції Національної асамблеї стосовно цього питання. Вони тоді можуть відчувати себе некомфортно, розуміючи свою необізнаність, і тому дадуть випадкову відповідь, щоб не склалося враження, що вони невігласи. Якщо таких респондентів буде надто багато, то результатам, які ви отримали, довіряти не варто.

НЕ ЗМІШУЙТЕ ДВОХ РІЗНИХ ЗАПИТАНЬ В ОДНОМУ

Погано написане запитання іноді буває таким, де одразу змішано два окремі запитання. Наприклад:

Чи погоджуєтесь ви з тим, щоб зменшити використання американцями бензину шляхом збільшення наших податків на зарубіжну нафту?

Так	1
Ні	2
Важко відповісти	3

УВАГА: ЗАПИТАННЯ СТОСУЄТЬСЯ ОДРАЗУ ДВОХ РЕЧЕЙ

Респондент, який дав відповідь «Ні» може не погоджуватись з тим, щоб американці зменшили використання бензину, або може погоджуватись з самою цією ідеєю, але бути проти збільшення податків. З точки зору аналізу неможливо однозначно сказати, проти чого висловився респондент.

СТАВТЕ ЗАПИТАННЯ, ЯКІ ВИСВІТЛЮЮТЬ ПРОБЛЕМУ ВСЕБІЧНО

Дуже часто ви хочете, щоб респонденти висловили свою думку з конкретної проблеми. За самим означенням ця проблема має два боки. Ви захочете поставити запитання так, щоб респондент побачив ці обидва боки. Наприклад, ви можете запитати:

Вам подобається політика «відчинених дверей» при проведенні педагогічних нарад у школі?

Так	1
Ні	2
Важко відповісти	3

УВАГА: ПИТАННЯ НЕ СФОРМУЛЬОВАНО ТАК, ЩОБ ВИСВІТЛИТИ ВСЮ ПРОБЛЕМУ

Ви отримаєте доволі високий відсоток тих, хто погодиться з цим запитанням. Якщо ви сформулюєте запитання так, як наведено нижче, ви матимете менше прихильників політики «відчинених дверей».

Вам подобається політика «відчинених дверей» при проведенні педагогічних нарад у школі? Чи ви вважаєте, що колектив школи має право збиратися без публіки і обговорювати проблеми, які викликають емоційну напругу?

За політику «відчинених дверей»

1

Педагогічний колектив школи повинен мати змогу обговорювати

питання, що викликають емоційну напругу, без публіки	2
Важко відповісти	3

Якщо навіть додати до першого запитання «чи ні», це не збалансує його. Обом параметрам проблеми слід надати рівну вагу.

КАТЕГОРІЇ ВІДПОВІДЕЙ

Розробляючи відповіді на закриті запитання, слід пам'ятати кілька правил. Перше: використовуйте категорії, що легко зрозуміти (Прекрасно, Добре, Непогано, Погано). Друге: вам потрібні взаємовиключні та вичерпні категорії, щоб респондент, висловлюючи свою думку з усіх можливих варіантів, обрав один, якого достатньо. Наприклад, ви можете запитати:

Скільки матеріалів із щоденної газети ви, як правило, читаете — майже всі, більше половини, приблизно половину або менше половини?

Майже всі	1
Більше половини	2
Приблизно половину	3
Менше половини	4
Важко сказати	5

УВАГА: КАТЕГОРІЇ ВІДПОВІДЕЙ НЕВЗАЄМОВИКЛЮЧНІ І НЕПОВНІ

Ці категорії відповідей мають дві проблеми. Перша: два респонденти, які приблизно в однаковому обсязі прочитують газету (наприклад, майже всі матеріали), можуть дати відповідь «майже всі» або «більше половини». Обидві відповіді чесно описують, скільки було прочитано. Друге: респондент може взагалі не читати газету, але для такого респондента відповіді не наведено. Кращий варіант цього запитання такий:

Скільки матеріалів у щоденній газеті ви, як правило, прочитуете — майже всі, більшість, приблизно половину, менше половини або жодного?

Майже всі	1
Більшість	2
Приблизно половину	3
Менше половини	4
Жодного	5
Важко сказати	6

У ЯКИХ ВИПАДКАХ ПРОПОНУВАТИ СЕРЕДНЮ КАТЕГОРІЮ

Найчастіше в таких випадках покладаються на власний розсуд, але є деякі правила. Коли ви запитуете про якусь проблему, вам не хочеться ставити середню (або нейтральну) категорію, бо респонденти, радше, підуть цим простішим шляхом, замість того, щоб подумати і проаналізувати свої думки. Наприклад, ви можете спитати:

Ви безперечно підтримуєте, підтримуєте, проти, безперечно проти оподаткування використовуючих токсичні речовини бізнесменів, щоб створити загальний фонд коштів на очистку токсично забруднених місць у тім разі, коли неможливо точно визначити, хто призвів до цього забруднення?

Безперечно підтримую	1
Підтримую	2

Проти	3
Безперечно проти	4
Важко сказати	5

Коли ви просите респондентів оцінити свої відчуття щодо якоїсь організації, то нейтральна відповідь має повне право на існування:

Як би ви оцінили свої відчуття щодо (ПРОЧИТАЙТЕ НАЗВУ): позитивні, нейтральні або негативні? (СПИТАЙТЕ ЩОДО КОЖНОЇ ІЗ ЗАЗНАЧЕНИХ НИЖЧЕ НАЗВ)

	ПОЗИТИВНІ	НЕЙТРАЛЬНІ	НЕГАТИВНІ	НЕ ЗНАЮ
Клуб Сьєра	1	2	3	4
Ліга штату Вашингтон за право на аборти	1	2	3	4

«ВАЖКО СКАЗАТИ» АБО «НЕ ЗНАЮ»

Ви, мабуть, помітили, що майже в кожному запитанні з наших прикладів у цьому посібнику ми використовували додаткову відповідь «важко сказати». Не завжди респонденти мають свою думку або не завжди хочуть її висловлювати. Іноді вам зовсім не хотілося б ставити як варіант відповіді «важко сказати» (бо респонденти часто користуються цим варіантом, якщо він там є, – адже так відповісти дуже просто). Однак це необхідно робити.

СТАВТЕСЯ ПО-ДОБРОМУ ДО СВОЇХ ОПИТУВАЧІВ

Вам слід передбачити проблеми, на яких можуть спіткнутися ваші опитувачі, працюючи з анкетною. Намагайтеся написати інструкції, які допоможуть прояснити те, чого ви хочете. Напишіть, як вимовляються імена. Подайте інструкції стосовно запитань, де слід дещо поміняти місцями або пропустити. Залиште місце для відкритих запитань.

ЗМІНА ПОРЯДКУ ПУНКТИВ У ПЕРЕЛІКУ

Коли ви читаете перелік пунктів, у респондента дуже часто виникає бажання вибрати або перший, або останній пункт, бо вони їх краще запам'ятовують. Щоб зменшити ймовірність такого вибору (або чіткіше розподілити таку ймовірність на всі пункти), ми додаємо інструкцію, у якій просимо опитувачів міняти послідовність пунктів. Це означає, що в кожному наступному опитуванні слід змінити послідовність: починати в другому опитуванні з другого пункту, в третьому – з третього і так далі.

ІНСТРУКЦІЇ ЩОДО ПРОПУСКУ ЗАПИТАНЬ

Якщо вам треба, щоб деякі респонденти пропустили деякі запитання, пов'язані з їхніми відповідями на попереднє запитання, тоді напишіть чітку і легко втілювану інструкцію для опитувачів. Наприклад, питання «про ступінь прихильності» ставлять тільки тим

респондентам, які спочатку засвідчили цю прихильність.

А) Якби вже сьогодні проходили загальні вибори до Конгресу і кандидатом від республіканців був би Джон До, а від демократів Джон Сміт, за кого б ви голосували – за До чи за Сміта?

Республіканця До

Демократа Сміта (ПОСТАВТЕ ЗАПИТАННЯ «Б»)

Ще не вирішив (ПРОПУСКАЙТЕ ЗАПИТАННЯ «Б»)

Б) (СТАВТЕ ЗАПИТАННЯ ТІЛЬКИ ТИМ, ХТО ВИЗНАЧИВСЯ ЩОДО ЗАПИТАННЯ “А”) Наскільки ви впевнені, що голосуватимете за цього кандидата: дуже впевнений, майже впевнений або не впевнений?

Дуже впевнений

Майже впевнений

Не впевнений

Не знаю

ПОСЛІДОВНІСТЬ ЗАПИТАНЬ

Написати запитання – це тільки півсправи. Питання слід розставити так, аби створити пов'язану сукупність, яка злагоджено працює. На перше запитання має бути легко відповісти, воно не повинно лякати респондентів, а мусить мати доволі нейтральний зміст. Слід одразу довести респондентові, що відповідати на запитання нескладно. Демографічні запитання (вік, національність тощо) належить поставити наприкінці дослідження. Якщо серед них є запитання про доходи респондента, то воно має стояти останнім, бо причинає найбільшу кількість відмов. Запитання про релігійну належність – так само.

Пам'ятайте, що кожне запитання контекстно пов'язане з наступним. Ставте спочатку загальні запитання, а потім спеціальні. Намагайтеся зробити переходи від однієї групи запитань до іншої якомога природнішими, щоб склалося відчуття простої розмови з респондентом. Якщо вам треба змінити тему розмови, зробіть це якомога нейтральніше, наприклад: «А зараз мені б хотілося порушити дещо іншу тему...»

Запитання, які можуть викликати емоційну напругу, слід ставити у другій частині опитування. Якщо ви одразу почнете запитувати респондента, скажімо, про те, чи були у нього події в житті, пов'язані з абортми, то матимете багато зволікань уже на початку самого опитування. Або багато респондентів відмовиться висловлюватися.

АПРОБАЦІЯ АНКЕТИ

Коли анкета вже цілковито написана, ви завжди маєте відвести час на її апробацію. Це дасть змогу з'ясувати, скільки часу йде на одне опитування, а тоді й передбачити, скільки його потрібно на все дослідження. Крім того, зможете відшліфувати ті запитання, де поставали проблеми з формулюванням. Анкета зовсім інакше сприймається на слух, ніж у писемній формі. Деякі запитання, написані наче доволі просто, можуть раптом видатися складними для респондента. Проведіть апробацію на справжніх респондентах по телефону, якщо є така змога.

ІІІ. ЯК ОПИТУВАТИ РЕСПОНДЕНТІВ

Мета будь-якого опитування – дістати якомога точнішу інформацію. Оскільки інтерв'ю – спосіб, завдяки якому досягають цієї мети, воно є найважливішим елементом будь-якого опитування.

Інтерв'ю має бути нейтральним і не повинно впливати на думку респондента.

Бути нейтральним набагато складніше, ніж здається, бо сама процедура опитування є соціальною дією, на яку впливає мета опитування, сподівання і погляди як опитувача, так і респондента. Наприклад, інтерв'ю дуже нагадує ситуацію з тестуванням: респондент хоче задовольнити опитувача, вдаючи із себе розумного і даючи «правильні» відповіді. Опитувачу треба «навчити» респондента, як відповідати правильно без того, щоб роздумувати, якої відповіді від нього очікують.

Перший крок перед проведенням самого опитування – зробити так, щоб усі ваші опитувачі мали єдиний підхід до всіх інтерв'ю. Чим більше власних фантазій опитувачі внесуть в інтерв'ю (чи то формулюючи запитання, чи то записуючи відповіді), тим менш достовірними будуть ваші результати. Отже, достовірність означає: якби опитування повторили вдруге, ставлячи ті самі запитання, ви б отримали ті самі результати.

В попередньому розділі ми звернули увагу на важливість написання інструкцій для ваших опитувачів, щоб допомогти їм правильно ставити запитання і точно записувати відповіді. В цій частині ми дамо вам кілька вказівок, про які не слід забувати, навчаючи своїх опитувачів.

Запитання потрібно зачитувати точнісінько так, як вони написані. Повторити запитання і варіанти для відповіді, якщо респондент заплутався у них або дав більше однієї відповіді. Повторити варіанти для відповіді поміж запитаннями, якщо йде низка запитань із однаковим вибором для відповіді.

ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю

1. ТРЕБА ПОСТАВИТИ АБСОЛЮТНО ВСІ ЗАПИТАННЯ

Це звучить як очевидна річ, але іноді відповідь на попереднє запитання вже начебто зумовлює майбутні й опитувачі можуть свідомо пропускати деякі запитання. Наприклад, коли опитують думку щодо членів педагогічної ради школи, респондент може сказати: «Я щойно переїхав у цей район, тому я цих людей ще добре не знаю». В такому разі опитувач має пояснити: «Ми тільки хочемо дізнатися ваші враження. Можливо, ви щонебудь скажете про цих людей. Отже, будь ласка, прогляньте перелік їх».

2. ТРЕБА ОТРИМАТИ ВІДПОВІДЬ НА КОЖНЕ ЗАПИТАННЯ

Іноді опитувачі роблять помилку, вважаючи, що, коли респонденту «важко сказати», не дуже суттєво записувати таку відповідь. Коли відповідь записано, керівник дослідження може бути впевненим, що це питання ставилося. Якщо опитувач не дуже впевнений, що добре зрозумів відповідь, він може повторити відповідь і перепитати у респондента, чи так він її зрозумів.

3. ВІДПОВІДІ МАЮТЬ БУТИ ЗАПИСАНІ ЧІТКО

Впевніться у тому, що на кожне запитання дано одну відповідь і вона записана чітко.

Обводьте кружечком або ставте хрестик, щоб позначити отриману відповідь, аби це чітко відрізнялося від можливих випадкових позначок.

4. НАМАГАЙТЕСЯ ДІСТАТИ ТАКУ ВІДПОВІДЬ ВІД РЕСПОНДЕНТА, ЯКА УЗГОДЖУЄТЬСЯ З НАВЕДЕНИМИ КАТЕГОРІЯМИ ДЛЯ ВІДПОВІДІ

Якщо респондент дає відповідь, що не збігається із зазначеними для відповіді категоріями, опитувачу слід попросити респондента вибрати відповідь із тих варіантів, які наведено. Наприклад, варіанти для відповіді складаються з «дуже позитивно, більше позитивно, нейтрально, більше негативно або дуже негативно», і респондент відповідає «доволі позитивно». Тоді опитувачу слід спитати: «Ви хочете сказати «дуже позитивно» чи «більше позитивно»?»

5. ВІДПОВІДЬ «ВАЖКО СКАЗАТИ» СЛІД ФІКСУВАТИ В КРАЙНЬОМУ РАЗІ

У попередньому розділі ми казали про важливість зарахування відповіді «важко сказати» до категорій відповідей, бо деякі респонденти справді не мають власної думки або не хочуть її виказувати. Проте опитувач має з'ясувати: респондент не може відповісти на це запитання чи не хоче? Якщо респондент каже: «Я не впевнений у тому, як голосуватиму», – опитувач повинен спитати: «А хто вам більше до вподоби – республіканці чи демократи?» І спробувати вивести респондента на відповідь, що задовольнятиме зазначені варіанти. Якщо і це не допоможе, тільки тоді ставити відповідь «Я не знаю», якщо вона міститься серед категорій відповідей.

6. ВІДПОВІДІ НА ВІДКРИТІ ЗАПИТАННЯ МАЮТЬ БУТИ ЗАПИСАНІ ЧІТКО І ПОВНО

Можливо, ще комусь, окрім опитувача, доведеться проглядати записи дослідження, щоб скласти таблиці відповідей. Доведіть до опитувачів необхідність після закінчення інтерв'ю продивитися, чи все було заповнено, коли ще можна пригадати, якою була відповідь респондента, і дописати до кінця речення, якщо там було щось пропущено.

Вам також треба пояснити опитувачам, щоб вони робили позначки на тих моментах, які респондент розглядає як позитивні чи як негативні. Тут можуть стати у нагоді знаки «плюс» або «мінус», які слід проставляти на полях. Наприклад, респондент може так відповісти на запитання про те, що його найбільше задовольняє у роботі вчителя і які проблеми, на його думку, потребують негайного розв'язку:

Це велика нагорода – працювати з дітьми і допомагати їм вивчати нове. Охорона здоров'я. Оплата за вислугу. Дуже багато позакласної роботи.

Перша відповідь, зрозуміло, привід для того, щоб бути задоволеним своєю роботою. А останнє запитання, вочевидь, зондувало те, що респондент хотів би змінити. Проте дві центральні відповіді не можна оцінити ані як позитивні, ані як негативні. Опитувач із респондентом єдині, хто можуть пояснити, як правильно розуміти ці відповіді. Отже, вам годиться роз'яснити опитувачам, щоб вони позначали в анкеті інформацію такого виду:

Це велика нагорода – працювати з дітьми і допомагати їм вивчати нове.

+ **Охорона здоров'я.**

– **Оплата за вислугу.**

Дуже багато позакласної роботи.

7. ІНОДІ ТРЕБА УМОВИТИ РЕСПОНДЕНТА, ЩОБ ОПИТАТИ.

Якщо респондент хоче припинити інтерв'ю ще до його завершення, опитувач має за-

охотити людину, сказавши: «Тут залишилося всього кілька запитань»; або: «Я впевнений, наступні запитання вам здадуться цікавішими»; або: «Ми по-справжньому вдячні вам за те, що ви висловили свою думку». Не дозволяйте собі розхолоджуватись при відмові відповісти на одне запитання.

8. ОПИТУВАЧ МАЄ РОЗМОВЛЯТИ ДРУЖНЬО І ВВІЧЛИВО, АЛЕ ВПЕВНЕНО, ЩОБ ЛЮДИ РОЗУМІЛИ, ЩО ВІН ПРАЦЮЄ

Ви хочете, щоб ваші опитувачі налагодили контакт із респондентами, бо тоді значно краще піде їхня співпраця. Проте ви не хочете, щоб ваші опитувачі застрягали у нескінченних розмовах із балакучими респондентами. Стежте, щоб робота у ваших опитувачів просувалася.

9. ОПИТУВАЧІ МАЮТЬ РЕАГУВАТИ НА ВІДПОВІДІ НЕЙТРАЛЬНО

Опитувач ніколи не повинен реагувати на те, як відповідає респондент, кажучи при цьому: «Я згодний з вами»; або: «Так каже більшість людей». Якщо опитувач так поводитиметься, він заохочуватиме респондента, щоб той намагався його задовольнити. Тому такий респондент відповідатиме на наступні запитання упереджено. Опитувачі можуть реагувати на відповіді респондентів якимось нейтрально. Наприклад: «Он як...»; або: «Зрозуміло». Опитувачі повинні підтримати респондента після відповіді на довге або складне запитання.

10. ОПИТУВАЧІ МОЖУТЬ ПОВТОРИТИ ЗАПИТАННЯ, АЛЕ ВОНИ НЕ МАЮТЬ ПРАВА ЙОГО ПОЯСНЮВАТИ СВОЇМИ СЛОВАМИ

Ваші опитувачі можуть захотіти додати свої запитання або варіанти відповідей до вже зазначених, особливо тоді, коли респонденти просять їх про це. Якщо так буде вчинено, то респондент відповідь не на те запитання, що поставлено, або не так, як слід.

11. ОПИТУВАЧ МАЄ ГАРАНТУВАТИ КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ СПОНСОРІВ ОПИТУВАННЯ

Це повинно прийматися без обговорення, бо ви нічого цінного не отримаєте від респондентів, які знають, хто оплачує це опитування. Розповідь про спонсорів може схибити ваші результати.

12. ІНСТРУКТУЙТЕ ВАШИХ ОПИТУВАЧІВ ПЕРЕД КОЖНИМ ОПИТУВАННЯМ, ЯКЕ ВИ ПРОВІДИТЕ

Перевірте, як читають опитувачі запитання і чи розуміють вони їх. Це не повинно братися на віру. Вам належить проводити інструктаж для кожного окремого опитування. Опитувачів слід заохочувати, аби вони висловлювались, якщо мають якісь запитання, щоб уникнути ймовірних ускладнень під час опитування.

13. ТЕМП

Ненавчені опитувачі, як правило, читають анкети занадто швидко. Існує усталений темп, що складає два слова за секунду, хоча вступну частину можна читати і швидше. Повільне читання дає респондентові час на роздуми, додає значимості завданню, яке виконується, і дає час на те, щоб записати відповідь, коли вона вже висловлена. Коли ви записуєте відповідь на відкрите запитання, поясніть респондентові, що саме ви робите, якщо у нього постане запитання, чому так повільно просувається опитування.

ПРОЦЕДУРА ОТРИМАННЯ ІНТЕРВ'Ю

Вступ – ключовий момент для отримання інтерв'ю. Успіх дослідження також залежить од тону і навичок опитувачів, змісту вступної частини; від того, наскільки складним здається предмет, щодо якого береться інтерв'ю, та престижу, який створили спонсори.

Під час вступної частини тон опитувача має бути дружнім, спокійним, професійним і відвертим.

Ви маєте думати, що респондент хоче взяти участь у дослідженні, і ніколи не звертати цю процедуру на такі рейки, які легко призведуть до того, що респондент скаже: «Ні». Так, ніколи не слід запитувати: «Ви хочете продовжити?»; або: «Я можу продовжити?». Якщо переконливо аргументуєте і користуєтесь фразами на кшталт «Мені б хотілося поставити вам перше запитання», то у вас більше шансів на те, щоб підбадьорити респондентів.

Існує кілька причин, через які люди відмовляються відповідати на запитання. Вони можуть не довіряти опитувачу. Можуть не розуміти завдання або їм здаватиметься, що опитування якесь незручне чи нецікаве. Відсоток відмов може сягати 25, якщо в опитуванні беруть участь добровольці. Якщо який-небудь опитувач має високий рівень відмов, то вам слід перевірити його навички.

Дуже важливо не приймати одразу відмову респондента. І не погоджуйтесь, у разі відмови, замінити респондента кимось іншим, хто не належить до вашої вибірки.

НАВЧАННЯ ОПИТУВАЧІВ

Ретельне навчання має суттєве значення, якщо ви хочете добитися нейтральної і стандартизованої поведінки опитувачів, особливо вдаючись до послуг добровольців. Дуже часто опитування, які проводяться за допомогою добровольців, зазнають поразки, бо недостатньо часу було відведено навчанню. Знайдіть приблизно дві години на початкове навчання ваших опитувачів. Згодом щовечора проводьте окремі заняття для опитувачів-новачків по 20 хвилин кожне. Впевніться у тому, що ваше навчання відіграє свою роль.

Добре навчальне заняття починається з:

- обговорення мети опитування громадської думки;
- чіткого обговорення мети дослідження і перегляду кожного питання;
- інструкцій щодо процедур, які мають бути використані під час інтерв'ю;
- ознайомлення з доброю технологією проведення інтерв'ю, способом узяття інтерв'ю, нагадуванням про те, що слід проводити його нейтрально і без тиску, аби уникнути впливу на відповіді респондента;
- ознайомлення з тим, як використовувати вибірку, як записувати, кого було опитано, як дотримуватись квот і як заповнювати титульний лист.

Вам треба надати опитувачам безліч різноманітних відповідей на ймовірні запитання респондентів, перелік кодів, які застосовуються при записуванні результатів опитування, і пам'ятку для опитувачів щодо технології проведення інтерв'ю.

Стежте за вашими опитувачами і перевіряйте їхню роботу. Зовсім не всі добровольці здатні бути добрими інтерв'юерами. Доручіть тим особам, що вас не задовольняють, іншу роботу.

IV. ЯК ІНТЕРПРЕТУВАТИ РЕЗУЛЬТАТИ

Перший крок до інтерпретації ваших результатів – їхня табуляція. Можливо, ви вручну виконуватимете табуляцію своїх результатів, бо у вас немає комп'ютера.

У будь-якому разі вам треба надрукувати анкети і розробити їх так, щоб можна було провести табуляцію або комп'ютерну обробку.

ЯК ВИКОНАТИ ТАБУЛЯЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ

Загалом процес табуляції результатів дослідження означає, що слід обстежити кожний етап і відмітити відповіді на головному переліку. Таким чином, ви отримаєте число «об'єктів» (реальних людей), які дали на кожне запитання по відповіді. Далі слід ці об'єкти перевести у відсотки.

ПЕРШИЙ КРОК

Перший крок у процесі табуляції робиться при розробці анкети. Слід добре продумати, як ви хочете провести табуляцію результатів, які дасть анкета. Можливо, ви звернули увагу, що ми постійно з правого боку кожної категорії відповіді ставили цифру. Це нам допомагає заносити дані в комп'ютер; до того ж це стає в пригоді самому опитувачу, щоб він краще розумів, як записувати відповіді. Наприклад, до деяких запитань відповіді перераховані одним рядком, до інших – стовпчиком. Ці цифри (ми їх називаємо «цифрами-знаками») стають дорожнім путівником, як треба записувати відповіді.

РЕДАГУВАННЯ

Перше, що вам слід зробити одразу по закінченні опитування, – уважно проглянути кожну анкету і перевірити відповіді. Мета цієї роботи – навести лад в анкетах, щоб зробити їх придатнішими для прочитання під час процесу табуляції, а також виправити деякі очевидні помилки опитувача. Нижче наведено моменти, які треба перевірити:

- впевніться, що відповіді можна легко прочитати;
- впевніться, що респонденти, для яких певні запитання мали бути пропущені, справді не мають записаних відповідей на ці запитання. Опитувачі можуть випадково зробити помилки і поставити респондентам запитання, які не слід. Ви можете навести лад у цих анкетах, викресливши їхні відповіді на ці запитання;
- деякі опитувачі, незважаючи на ваші інструкції, залишали деякі запитання без відповідей. Ви можете поставити для них відповіді «важно відповісти»;
- Деякі опитувачі можуть записати по кілька відповідей на одне запитання, де дозволено мати тільки одну відповідь. Навмання вирішіть, яку відповідь залишити, а яку витерти.

ПІДРАХУНОК

Основна ваша робота – підрахувати всі відповіді на те саме запитання і перевести це у відсотки. Слід якнайповніше заповнити анкети відсотковими еквівалентами відпо-

відей на кожне запитання. Таке заповнення слугуватиме вам за початковий інструмент, аби провести аналіз. Мабуть, найпростіший спосіб підрахувати відповіді – записати кожне запитання на окремому аркуші паперу. Обсяг і кількість анкет у вашому дослідженні можуть вам допомогти ухвалити рішення: чи робити це для кожної анкети окремо, чи водночас для всіх анкет? Нижче наведено приклад, який може мати вигляд аркуш для підрахунку:

АРКУШ ДЛЯ ПІДРАХУНКУ

Запитання 3: Рівень задоволеності станом економіки в цілому

Дуже задоволений
В основному задоволений
Якось задоволений
Не дуже задоволений

ГРУПИ АНАЛІЗУ

Перш ніж почати підрахунок, вам треба подумати про групи аналізу. Якщо у вас такі будуть, можливо, вам захочеться зробити аналіз щодо кожного питання дослідження. В більшості випадків цікавляться тільки загальними показниками – пропорційним співвідношенням загалом за всією вибіркою щодо кожного питання. Але може бути, що вам захочеться переглянути таку статистику за підгрупами вибірки. Наприклад, коли ви проглядаєте відповіді на запитання про те, чиї матеріальні статки важливіші, вас може цікавити думка щодо цього чоловіків і жінок роздільно, якщо у переліку окремо зазначені статки жінок. Так само вас може цікавити думка людей старшого віку і осіб – молоді, приміром, щодо соціальної забезпеченості. Приклад:

Запитання 4: Чи схвалюєте ви підвищення рівня соціальної забезпеченості

	Виборці до 45 років	Виборці, старші за 45 років
Безперечно схвалюю		
Схвалюю		
Не схвалюю		
Безперечно не схвалюю		
Не знаю		

АНАЛІЗ ДАНИХ

Головний момент у процесі аналізу – той, що вам треба розробити стратегію кампанії, щоб перемогти на виборах. Процес аналізу даних – це просто з'ясування того, що показало дослідження. В цей час ви перевіряєте свої відчуття. Знову поверніться до питань, які вам хотілося з'ясувати тоді, коли ви розробляли дослідження. Відокремте просто цікаві результати від результатів, що мають важливе значення для вашої стратегії. Подивіться, яке існує співвідношення між питаннями, що допомагають вам зрозуміти отримані результати. Подивіться на різницю результатів щодо окремих груп: це допоможе

вам визначити аудиторію, на яку слід спрямувати зусилля. Ніщо при проведенні аналізу не замінить ваших власних розмірковувань. Нижче наведено запитання самому собі:

- Які основні настрої населення в цьому районі і загальна політична ситуація, в якій я працюю?
- Що думають люди про вашу проблему? Яким чином відрізняється ця думка від очікуваного результату? Яка інформація щодо цієї проблеми є у виборців?
- Як згідно з підгрупами розподіляється підтримка і опозиція? Якою за обсягом є основна група тих, хто підтримує? Хто цю групу складає? Хто якраз серед виборців ще не визначився або не зовсім переконаний? Хто найменше підтримує?
- Які саме питання чи теми слід порушити? Які питання тільки частково відомі виборцям? Що я можу зробити в цій кампанії? Які проблеми або питання є значними і позитивними, щоб саме на них побудувати всю кампанію? Які питання найкращі для боротьби із суперниками?
- Які оратори приносять користь, а які – шкоду? Що люди думають про вашу організацію? Що люди думають про ваших суперників?

ПАСТКИ В ПРОЦЕСІ АНАЛІЗУ

Коли аналізуєте власні результати або результати іншої організації, будьте уважними до типових помилок.

НЕ ПЕРЕТРУДЖУЙТЕСЬ ІЗ АНАЛІЗОМ РЕЗУЛЬТАТІВ. Хоча опитування громадської думки – могутній орієнтир, однак існує межа того, про що воно може розповісти.

НЕ ЗАБУВАЙТЕ ПРО ПОХИБКУ ВИБІРКИ. Впевніться, що ваші дані значущі навіть із урахуванням похибки вибірки. Пам'ятайте, що, розглядаючи результати для підгруп, треба додавати похибку для підгрупи.

ПОДУМАЙТЕ ПРО СПІВВІДНОШЕННЯ. Чи значущі вони? Чи саме тією причиною вони викликані? Чи не впливає на ці співвідношення щось інше? Чи мають сенс результати?

ПАМ'ЯТАЙТЕ ПРО КОНТЕКСТ, У ЯКОМУ ПРОВОДИТЬСЯ ДОСЛІДЖЕННЯ. За сприятливої ситуації результати опитування громадської думки – це ґрунтовний вимір ставлення населення у визначений час. Проводячи аналіз, ви повинні пам'ятати про ту політичну і соціальну атмосферу, яка передувала опитуванню. Будьте готовими до всього, що може статися під час вашого опитування та після нього і що очікування цих подій можуть вплинути на ваші результати. До того ж пам'ятайте, що це стосується тільки того населення, яке було у вибірці, і не поширюйте свої результати на різні верстви населення, доки не впевнитесь, що таке поширення може бути виправдане. Наприклад, якщо ми опитуємо виборців штату Вашингтон, то ми не можемо вважати, що вони відображають думку виборців штату Орегон.

ПАМ'ЯТАЙТЕ, ЩО ОПИТУВАННЯ ДАЄ ВІДПОВІДІ ТІЛЬКИ НА ТІ ЗАПИТАННЯ, ЯКІ ВИ СФОРМУЛЮВАЛИ.

V. ПЕРЕЛІК ЗАПИТАНЬ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ

ЯКИХ ПОМИЛОК СЛІД УНИКАТИ?

ПОЧАТКОВИЙ ЕТАП

На жаль, багато опитувань громадської думки одразу починається погано, позаяк: долучені питання, що не дають користі для цілісності дослідження; недостатньо проведено розробку всього процесу; робляться типові помилки на кшталт залучення добровольців, слабкої обізнаності опитувачів, неправильного виконання опитування, недостатньої оплати і нереальних вимог.

ПІДГОТОВКА І ПЕРЕВІРКА АНКЕТИ

Не пишiть незрозумілих і упереджених запитань. Не вмiщуйте складних запитань і запитань, що пов'язані з технічними термінами. Вони потребують від респондента занадто тривалих розмірковувань. Проведіть апробацію анкети.

ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю

Навчіть опитувачів. Швидко опрацюйте перші інтерв'ю. Не забувайте виявляти високі рівні відмов.

ВИБІРКА

Використовуйте не прості вибірки, а такі, що репрезентують населення, думку якого ви вивчаєте. Не формуйте вибірку із сумнівних переліків.

ОБРОБКА ДАНИХ

Відредагуйте дані. Навчіть проводити обробку даних і тримайте цей процес під контролем.

АНАЛІЗ ДАНИХ

Не пишiть непідтверджених висновків і таких, що не випливають із отриманих даних. Спитайте самого себе, про що саме свідчать дані. Не поширюйте ваші результати на населення, яке перебуває за межами того, що репрезентує ваша вибірка.

ЩО ТРЕБА ЗНАТИ ЗАМОВНИКУ, АБИ ВПЕВНИТИСЯ У ЯКОСТІ ОПИТУВАННЯ

Якої інформації слід вимагати від організатора опитування і від самого себе?

I. ВИБІРКА. Пояснення щодо вибірки і яким чином вона буде сформована. Оскільки, як правило, небагато людей репрезентує все населення, ви повинні бути впевненими, що маєте адекватну інформацію, яка гарантує відображення громадської думки у вашому районі.

- В більшості випадків вибірка може бути сформована з виборців не залежно від цифр голосування, даних про населення або без фільтрів.
- Має бути систематизований підхід до підбору респондентів із кожної родини.
- Має бути ретельна фільтрація для ймовірних виборців.
- Має бути захист від того, щоб натрапляти тільки на тих людей, котрі завжди на теле-

фоні або завжди вдома.

д. Знаючи похибку вибірки, впевніться, що з її врахуванням результати не втрачають своєї значимості.

II. АНКЕТИ. Погано сформульоване запитання – це та вада, яку ви пізніше ніяк не компенсуєте і не виміряєте, наскільки вона вплинула на ваші результати.

- Не можна братися за жодне опитування, доки не проведете апробацію анкети.
- В анкеті не повинно бути нічого такого, що в разі оприлюднення змусить вас пошкодувати про це або навіть призведе до судового розгляду.
- В анкеті мають бути спеціальні запитання, що безпосередньо стосуються ваших проблем, а не тільки загальні запитання.
- Ваш організатор опитування повинен провести апробацію анкети – те саме повинні зробити і ви:
 - Чи добре спрацьовують ваші запитання?
 - Чи нудьгують ваші респонденти і чи відповідають абияк?
 - Чи насправді анкета такого обсягу, якого бажав ваш організатор опитування?
- Перевірте послідовність запитань. Наприклад, чи стоять на початку анкети запитання про голосування і відомості про кандидата.
- Впевніться, що в анкеті є всі запитання, які б вам хотілося з'ясувати.
- Перевірте політичні і демографічні питання. Чи наявні шляхи доступу до важливих цільових підгруп, надто ключових груп, які ще вагаються?

III. АНАЛІЗ. Впевніться, що організатор опитування стільки часу відводить процесу аналізу, скільки треба.

- Отримайте пояснення, які саме підгрупи бажано вивчити та проаналізувати, і переконайтеся, що нічого не пропущено.
- Отримайте весь обсяг результатів, зокрема заповнені анкети, всі таблиці й написаний звіт.
- Вам повинні надати усні інструкції щодо опитування.
- Якщо у вас є відкриті запитання, отримайте або репрезентативний набір висловлювань та/або підрахунок ретельно закодованих категорій для відповідей.
- Подумайте про аналіз щодо додаткових підгруп, який могли б купити засоби масової інформації чи пристосувати для інших сфер діяльності.
- Проведіть аналіз самостійно, впевніться, що тут є сенс і нічого не випущено з поля зору.

IV. ЗМЕНШЕННЯ ВИТРАТ. Опитувальні організації роблять свій бізнес у різних сферах – на розробці опитування, на оплаті роботи співробітників тощо. Тому буває складно порівняти можливі витрати. Проте, якщо організатори опитування посилаються на проблеми з часом або коштами, має бути зазначено, що саме обмежується:

- Процедура формування вибірки.
- Обсяг опитування.
- Обмеженість щодо апробації і перевірки анкети.
- Вилучення відкритих запитань.
- Обмежена кількість написаних звітів.
- Недостатньо розроблені унікальні запитання саме для вашої кампанії.
- Під час кампанії обмежена досяжність інформації.

Селінда С. ЛЕЙК

20 ЗАПИТАНЬ ЖУРНАЛІСТА СОЦІОЛОГУ

Для журналістів і організаторів досліджень запитання – той інструментарій, до якого найчастіше вдаються під час збирання інформації.

Нижче подано 20 запитань, які журналіст має поставити організаторові опитування перед тим, як повідомляти про результати дослідження громадської думки. Ця робота написана, щоб допомогти журналістам ретельно, професійно попрацювати з опитуванням. Тобто вона – не посібник для організації, що досліджує громадську думку.

Праця присвячена «науковим» опитуванням. Нижчеподаний перелік запитань дасть змогу з'ясувати, чи проведено опитування є справді «науковим», чи заслуговує воно на серйозний підхід; чи, навпаки, це ненаукове дослідження, що може бути цікавим, але не мати серйозного значення.

Серед наукових опитувань, мабуть, найбільш знані опитування Геллапа. До того ж їх проводять уже досить довгий час. Але існує й багато інших прекрасних досліджень, які втілюють у життя фірми з високою репутацією.

Ненаукові дослідження не так широко відомі і все ж доволі поширені. Існують опитування по телефону (на 900 номерів), дослідження на вулицях, опитування покупців і навіть класичне опитування з друкуванням характеристик кандидатів на окремих туалетних рулонах.

Найголовніший момент, що розділяє наукові та ненаукові опитування, – це те, яким чином добираються респонденти для дослідження. В науковому опитуванні організатори визначають і добирають людей, яких слід опитати. При ненауковому опитуванні респондентами, як водиться, бувають ті, хто виявив таке бажання, і власною персоною беруть участь в опитуванні.

Результати добре проведеного наукового опитування можуть бути надійним маяком. Адже вони висвітлюють громадську думку значно більшої кількості людей, ніж опитано. Можна сказати, думку всіх американців. Результати ненаукового опитування не розкривають жодної додаткової інформації, окрім тієї, що висловили респонденти.

Маючи під рукою ці 20 запитань, журналіст професійно оцінюватиме опитування, інформація про які надходить чи не щодня.

1. ХТО ПРОВОДИВ ОПИТУВАННЯ?

Яка опитувальна організація, дослідницький інститут, політична сила, корпорація або інша група проводили дослідження? Це має бути перше запитання.

Якщо ви не знаєте, хто зорганізував опитування, то не матиме сенсу решта відповідей на подані далі запитання. І якщо людина, яка інформує про результати опитування, не може або не хоче сказати вам, хто проводив це опитування, слід піддати серйозним сумнівам надійність та правдивість наведених результатів.

У більшості випадків фірми, що проводять опитування і мають репутацію, нададуть вам усю необхідну інформацію, щоби ви самі оцінили рівень дослідження. А що добра

репутація – найдорогоцінніше надбання фірми, то вона щораз дбатиме про професійність дослідження, яке гарантуватиме їй успіх.

2. ХТО ОПЛАЧУВАВ ОПИТУВАННЯ І НАВІЩО ВОНО БУЛО ПРОВЕДЕНЕ?

Ви маєте чітко знати, хто оплачував витрати на опитування. Це роз'яснить вам і вашій аудиторії, хто ставить ці питання на голову вище і готовий заплатити гроші, аби дізнатися, що думають про це люди. А звідси випливає, навіщо взагалі проводили дослідження.

Звичайно, опитування запроваджують із якоїсь певної причини. Або для того, щоб зібрати корисну інформацію, або щоб дістати якісь переваги у певних моментах.

Замовником може бути організація служби новин, що хоче отримати добрі повідомлення. Можливо, політик, який хоче знову перемогти на виборах. Це може бути корпорація, яка прагне забезпечити ринок збуту для своєї нової продукції. Або група, котра плекає свої інтереси і хоче прищепити людям уявлення, буцімто їхні погляди поділяє уся країна.

Всі ці чинники і спонукають проводити опитування.

Важливий момент для вас як для журналіста – зрозуміти, що саме спричинило опитування, аби далі піддати чи не піддати сумнівам його результати і сенс оприлюднення їх.

Прикладом опитувань, що викликають сумніви, може бути приватне опитування у межах політичної кампанії. Його організують, аби лиш допомогти кандидатові перемогти, і ні для чого більше. Такі опитування можуть використовувати жадливо переключені запитання або вдаватися до хибного методологічного підходу до вибірки з єдиною метою – задовольнити тактичні цілі кампанії. Наприклад, штаб кампанії хоче оцінити свої нові гасла, новий підхід до головних моментів або новий напад на опонента.

Та позаяк мета опитування, яке організовує кандидат, не передбачає збирання точної інформації про загальні настрої людей, повідомляти про ці результати слід дуже обережно.

Так само необачним може бути й повідомлення про результати опитування, проведеного групою, що має певні інтереси. Наприклад, екологічна група розголосила, що американці всі, як один, висловлюються за суворі засоби на захист навколишнього середовища. Може, так воно і є, але ж опитування організувала група, що мала свою конкретну зацікавленість. А це могло вплинути на формулювання запитань, час проведення опитування, вибір респондентів, порядок запитань у анкеті.

Вам слід упевнитися, що вибірка достеменно віддзеркалює громадську думку, а не просто намагається насадити чийсь окремі погляди.

3. СКІЛЬКИ ЛЮДЕЙ БУЛО ОПИТАНО ПІД ЧАС ДОСЛІДЖЕННЯ?

Це ще один значущий інформаційний момент, який вам слід з'ясувати. Відомо, що опитування дає приблизний результат. Тому, чим більше людей опитано під час наукового дослідження, тим меншою буде похибка.

Проте є одна типова помилка, якої слід уникнути, а саме: «Чим більше, тим явно краще». Ця істина слушна, якщо більшість була опитана при надійному дослідженні. Тоді справді похибка щодо вибірки буде меншою, але за умови рівності решти факторів. А інші фактори можуть бути ще суттєвішими в оцінці якості дослідження.

4. У ЯКИЙ СПОСІБ БУЛО ОБРАНО РЕСПОНДЕНТІВ?

Визначальний момент, чи опитування громадської думки наукове – це те, як добирали респондентів.

У наукових опитуваннях організатори вдаються до спеціального методу відбору респондентів. У ненаукових дослідженнях часто люди самі себе пропонують.

Той метод, яким організатори опитування добирають респондентів, ґрунтується на законах математичної достовірності: якщо відомо умови вибору будь-якої людини серед визначеної множини до групи респондентів, тоді і тільки тоді результати дослідження за цією вибіркою відображають думку всієї громади. Саме тому опитування 1000 дорослих американців може достовірно віддзеркалити думку 185 мільйонів дорослого населення США.

Суто наукові вибірки добирають згідно зі спеціальною технікою, щоб вони були економічно виправдані. Наприклад, деякі методи телефонних опитувань не розраховані на випадковий набір телефонних номерів. Обираються тільки ті, що містяться у переліках телефонних абонентів, де вказані саме телефонні номери жителів певного району. Це робиться для того, щоб уникнути непотрібних дзвінків.

Але навіть випадкова вибірка може на практиці стати невідповідною, оскільки у деяких людей немає телефона, хтось відмовився відповідати або нікого немає вдома.

5. КОГО РЕПРЕЗЕНТУЄ ВИБІРКА: НАСЕЛЕННЯ ВСІЄЇ КРАЇНИ, РЕГІОНУ АБО ОБЛАСТІ? ЯКА ГРУПА: ВЧИТЕЛІ, ЮРИСТИ, ТІ, ХТО ГОЛОСУЄ ЗА ДЕМОКРАТІВ ТОЩО? ЗВІДКИ ОБИРАЛИ РЕСПОНДЕНТІВ?

Хоча результати певної вибірки можуть бути такими, що репрезентують більшу групу людей, ніж та, з якої вони вибрані, все ж необхідно визначити характеристики цієї більшої групи. Наприклад, ми повинні знати, чи репрезентує ця вибірка все населення США, чи тільки населення одного штату або міста. Може постати ситуація, властива для телефонних опитувань, коли вибірка обмежена тільки власниками телефонів. Загалом, власників телефонів достатньо, аби репрезентувати населення в цілому. Проте, якщо ви сповіщаєте про опитування, яке стосується бідних або бездомних, цієї вибірки не буде достатньо. Пам'ятайте: застосування техніки наукового підходу до формування вибірки не означає, що не могло бути помилок у доборі респондентів.

Необхідно достеменно знати, з яких груп було обрано респондентів.

Наприклад, дослідження, проведене серед бізнесменів, відображає думку бізнесменів, а не всього дорослого населення. Тільки тоді, коли респондентів було обрано серед дорослих американців, воно може віддзеркалювати думку всіх дорослих американців.

Для політичних опитувань цей фактор має надто велике значення.

6. ЧИ РЕЗУЛЬТАТИ ҐРУНТУЮТЬСЯ НА ВІДПОВІДЯХ УСІХ РЕСПОНДЕНТІВ?

Найперше вказує на хибність результатів повідомлення про думку тільки однієї групи. Адже завжди маємо суттєву різницю поміж поглядами демократів і республіканців щодо питань, які стосуються виборчих кампаній. Якщо повідомити про думку тільки демократів у опитуванні, яке претендує відображати думку всього дорослого населення,

то матимемо недостовірні результати.

Результати опитування серед демократів слід і подавати як результати, що репрезентують думку демократів.

Зрозуміло, що бувають випадки, коли повідомляються результати тільки за однією групою. Наприклад, для опитування, що стосується стратегії передвиборчої кампанії республіканців, беруть дані голосування тільки республіканців.

7. КОГО З ТИХ, ХТО МАВ БУТИ ОПИТАНИМ, ОПИТАЛИ, А КОГО — НІ?

Вам треба знати, скільки людей відмовилося відповідати або з якою кількістю людей взагалі не вдалося зв'язатися. Відсоток неотриманих відповідей – це той відсоток людей, яких слід було б опитати, але не опитали. Серед них можуть бути ті, хто відмовився відповідати, або ті, з ким не вдалося поговорити, бо їх не було вдома.

До результатів дослідження слід поставитися дуже уважно, якщо групу з 1000 осіб репрезентує вибірка зі 100 осіб, бо саме така кількість погодилася взяти участь в опитуванні. Також хибні результати може дати опитування, якщо існують такі особи у вибірці, з якими ніхто ніколи не спілкувався.

8. КОЛИ ПРОВОДИЛОСЯ ОПИТУВАННЯ?

Події можуть драматичним чином переіменувати результати опитування. Ваша інтерпретація опитування має ґрунтуватися на тому, коли воно проводилося супроти головних подій, що відбулися. Навіть результати найсвіжішого опитування можуть бути зведені нанівець завтрашніми подіями. Президент може зробити сенсаційний виступ, може статися розпад фондового ринку або потонути нафтовий танкер, і тонни нафти забруднять численні узбережжя...

Результати опитувань, проведених кілька тижнів або місяць тому, ще можуть мати цінність для історії, та навряд чи будуть актуальні для служби новин.

9. ЯК ПРОВОДИЛОСЯ ОПИТУВАННЯ?

Існують три основні варіанти: у людини вдома, по телефону або поштою.

Сьогодні більшість досліджень проводять по телефону з центру опитувань. Проте деякі фірми і досі відраджають опитувачів до людей додому.

Котрісь опитування реалізують поштою. У наукових дослідженнях організатори відбирають людей і розсилають їм анкети поштою. Респонденти їх заповнюють і повертають.

Опитування поштою можуть бути чудовим джерелом інформації, але минають тижні, щоб здійснити їх. Тож результати не будуть такі оперативні, як результати телефонного опитування. До того ж опитування поштою мають свої специфічні вади, зокрема низький рівень відповідей. У більшості опитувань поштою люди здебільшого не погоджуються брати участь. А це робить результати такого опитування сумнівними.

Опитування в магазинах, ресторанах або просто на вулицях можуть мати сенс для тих, хто їх фінансує, проте вони не варті оприлюднення у засобах масової інформації. Такий «вуличний» підхід може надати цікавий матеріал щодо «розповідей про життя», але його аж ніяк не можна розглядати як опитування громадської думки.

10. ЧИ НЕ Є ЦЕ ОПИТУВАННЯ НА КШТАЛТ: «ПОДЗВОНІТЬ ПО ТЕЛЕФОНУ», «НАДІШЛІТЬ ЛИСТІВКУ», «ЗАПОВНІТЬ КУПОН»?

Якщо опитування, з яким ви ознайомлюєтесь на зразок: «Подзвоніть по телефону», «Надішліть листівку», «Заповніть купон», – не поспішайте сповіщати про його результати, бо такі респонденти відгукуються самі. Ці псевдоопитування не мають жодної цінності. Пам'ятайте, мета опитування – зробити висновки щодо громадської думки, а не стосовно тих людей, які дали відповіді. В таких псевдоопитуваннях немає змоги перекинути результати на групу, більшу за групу респондентів. Наукові опитування мають, врешті, зовсім інші висновки, як порівняти їх із псевдоопитуваннями.

Опитування «Подзвоніть по телефону», розраховане на 900 номерів, може бути чудовим засобом, аби визначити, який із двох варіантів закінчення поставити у шоу в суботу ввечері чи пак – для вболівальників, котрі хочуть обрати найкращого захисника серед клубів Національної футбольної ліги. Такі опитування мають лише розважальну цінність. Для організаторів несуттєво, хто телефонував, якого віку респондент, скільки разів телефонувала та сама особа.

Ніколи не орієнтуйтеся на кількість респондентів. Бувають випадки, коли ті самі люди телефонують по сто разів. Навіть 500 тисяч дзвінків ще не відтворюють справжньої картини. Якщо вас вразили великі цифри, згадайте історичний факт, коли шляхом ненаукового опитування 12 мільйонів людей сказали, що Лендон перемаже Рузвельта, а вийшло саме навпаки.

Купон, що його належить заповнити, має ті самі вади. У разі, коли купони надруковано у газеті або журналі, їх слід заповнити і відіслати поштою. Постає аналогічна ситуація. Неможливо відстежити вік респондента і скільки він заповнив таких купонів. Результати ненадійні, навіть якщо такі купони розсилаються тільки передплатникам цього видання.

11. ЯКОЮ Є ПОХИБКА ВИБІРКИ У РЕЗУЛЬТАТАХ ОПИТУВАННЯ?

Опитування науково сформованої вибірки у 1000 осіб може точно відобразити думку понад 185 мільйонів дорослих американців. Це означає, що якби була змога опитати всі 185 мільйонів дорослого населення Америки, то дістали б приблизно такі ж результати (за умови доброї організації дослідження).

Але як зорієнтуватися, якщо інше ретельно проведене дослідження 1000 дорослих дасть зовсім інші результати? Жодне з них не можна назвати «неправильним». Розбіжність результатів називається похибкою вибірки, часто її ще називають граничною похибкою.

Це не є помилкою в тому сенсі, що дещо було зроблено не так. Це більше вимір, який характеризує ступінь приблизності результатів, що його спричинило формування вибірки.

Організатори опитувань називають рівень невпевненості, спричинений вибіркою, «інтервалом довіри». Це означає, що вибірка має бути такою, щоб результати були якомога схожі на ті, які дістали б по опитуванні всього населення.

Як заведено, результатам можна довіряти на 95%.

Тож, приміром, «гранична похибка у 3% від усіх пунктів» для загальнодержавного опитування означає: якби за цими питаннями у цей же час опитали все доросле населення країни, то результати проведеного опитування і цього уявного відрізнялися б на рівні плюс-мінус 3% і були б статистично значимими на рівні 95%.

Звертаємо вашу увагу на те, що тут не розглядаються питання, чи брали люди участь

у дослідженні, чи – ні. Або чи були зрозумілі запитання, чи існують інші методологічні моменти. Похибка вибірки – тільки та частина потенційної похибки дослідження, котра впливає з того, що було використано не все населення, а вибірка. Похибка вибірки не дає інформації про відмови від опитування або про тих, кого не вдається опитати. Вона не дає також жодної інформації про упередженість формулювання певних запитань або упередженість певних опитувачів, які можуть впливати на опитувальну ситуацію.

Пам'ятайте, що гранична похибка вибірки стосується кожної цифри в результатах. Тобто для кожного пункту це плюс-мінус 3%. Отже, в опитуванні, яке стосується порівняння двох кандидатів на пост президента, на обидві цифри впливає похибка вибірки.

Цей момент призводить до однієї з найвразливіших проблем подання результатів опитування. Якщо опитування досліджує шанси кандидатів на виборах, як з'ясувати, той чи той кандидат попереду?

Зрозуміло, коли різниця між кандидатами більше, ніж удвічі, перевищує граничну похибку (в нашому прикладі 6% пунктів), ви впевнено можете стверджувати, що за даними опитування кандидат А йде попереду кандидата Б.

І навпаки, коли різниця між кандидатами менша граничної похибки, вам не слід запевняти, що один кандидат йде попереду другого. Тоді, мабуть, годиться сказати, що ситуація напружена, гостра або що між кандидатами існує невелика різниця.

І весь час пам'ятати: коли повідомляються результати опитування певних груп (жінок, національностей, молоді), похибка вибірки для них ще більша, ніж для результатів, що базуються на загальному дослідженні.

12. ЯКІ ЩЕ ПОМИЛКИ МОЖУТЬ ПОГІРШИТИ РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ?

Гранична похибка вибірки – це тільки один момент неточності в опитуванні, і необов'язково найбільший. Ми про неї говоримо найперше, бо тільки її одну можна оцінити кількісно. Часто джерелами помилок стають формулювання і послідовність запитань. Ось чому вам варто ознайомитися із запитаннями щодо їхньої упередженості.

Вам завжди треба спитати про те, чи «зважені» результати опитування. Цю процедуру, як правило, використовують для корекції демографічних показників вибірки. Проте ви маєте розуміти, що такою процедурою можна всіляко маніпулювати, щоб зробити бажані результати виразнішими.

Існують ще й такі джерела помилок: недосконале навчання опитувачів та керівництвом ними, помилки при обробці даних, інші процедурні складнощі. Процедурні складнощі професіоналів вносять менше помилок, якщо порівнювати їх із послугами добровольців, котрі більше шкодять справі, ніж допомагають.

13. ЯКІ БУЛО ПОСТАВЛЕНО ЗАПИТАННЯ?

Вам треба з'ясувати точні формулювання запитань. Навіщо? Бо саме ці формулювання можуть внести суттєві розбіжності у результати.

Можливо, найкраща перевірка будь-якого запитання – це те, як ви його самі сприймаєте. Чи не здається вам запитання нечесним і упередженим? Чи гарантує воно рівні можливості для вибору? Як ви гадаєте, зможуть люди відповісти на таке запитання?

Що стосується запитань, які можуть викликати у людей емоційну напругу (наприклад, про аборти), вам, мабуть, слід наводити у своєму повідомленні повне його формулюван-

ня. Або, принаймні, ви повинні мати його точне формулювання, готуючи повідомлення, щоб часом не переплутати акценти.

Іноді годиться порівняти результати кількох опитувань, що проведені різними організаціями. За такої ситуації будьте пильні, порівнюючи результати і точні формулювання запитань.

14. У ЯКІЙ ПОСЛІДОВНОСТІ СТАВИЛИСЯ ЗАПИТАННЯ?

Іноді сама послідовність запитань впливає на результати опитування. Часом це буває навмисна тактика, часом ні. Дуже часто буває складно виявити вплив послідовності запитань.

Наприклад, у тяжкі економічні часи, коли людей запитували думку про економічну ситуацію, а потім про президента, то вочевидь рейтинг президента був нижчим, ніж тоді, коли ці питання стояли у зворотньому порядку. А за доброї економічної ситуації, зрозуміло, все було навпаки.

Під час політичних кампаній консультанти таких кампаній часто-густо ставлять серії запитань про ставлення до різних аспектів позицій і особистих властивостей кандидатів або до подій, що стосуються кандидатів. Потому ставилося запитання про наміри щодо голосування. Як правило, це запитання ставили вже вдруге. І саме його потім оцінювали, щоб порівняти, наскільки питання про позиції та риси самих кандидатів змінили думку респондентів. Можливо, цей спосіб і непоганий для такого роду перевірки, але він не годиться, щоб з'ясувати справжню думку громадян.

Що в даній ситуації є важливим, то це те, чи вплинули запитання, поставлені перед головним, на результати? Якщо в опитуванні запитання про ставлення до абортів ставляться перед запитанням про їхню заборону, то ці попередні можуть перекрутити результати опитування.

15. ЯКІ ЩЕ ОПИТУВАННЯ ПРОВОДИЛИСЯ НА ЦЮ ТЕМУ? ЧИ ЗБІГЛИСЯ ЇХНІ РЕЗУЛЬТАТИ? ЯКЩО НІ, ТО ЧОМУ?

Результати інших опитувань – проведені опонентом цього кандидата, громадські опитування, опитування засобів масової інформації або ще які-небудь – слід знати, аби перевірити й порівняти з результатами, які ви розглядаєте.

Якщо результати різні, спершу перевірте час їхнього проведення. Різниця в результатах може вказувати на зміни громадської думки.

Якщо опитування було проведене в той самий час і не впадають у вічі якісь фактори, що пояснюють цю розбіжність, зв'яжіться з тими, хто фінансував кожне з досліджень і попросіть їх пояснити наявність таких розбіжностей. Опитування, що мають розбіжності, завжди підносять цікаві дані для журналістських повідомлень.

16. ЗА ОПИТУВАННЯМ, ВИБОРЧИЙ МАРАФОН УЖЕ ЗАВЕРШЕНО. ЩО ТЕПЕР?

Хоч би яке добре було дослідження, який широкий був би його обсяг, якою б великою була його вибірка, опитування, проведене до виборів, ніколи не гарантує завершення виборчого марафону. Все на світі змінюється, а в політиці й поготів – надто часто і дуже драматично.

17. ЧИ БУЛО ОПИТУВАННЯ ЧАСТИНОЮ КАМПАНІЇ ЗІ ЗБИРАННЯ КОШТІВ?

Ось ще один приклад псевдоопитувань. Організація розсилає анкету якомога більшій кількості людей. В останньому пункті просить респондента надіслати пожертви. Від респондента очікують, що він матеріально сприятиме організації або допоможе оплатити витрати на проведення дослідження.

Люди, які відгукуються на такі дослідження, звісна річ, підтримують ту мету, що ставить організація.

До такого «анкетування» вдається чимала кількість організацій від політичних партій і груп. Отже, якщо опитування є частиною кампанії зі збирання коштів, не гаючи часу, кидайте матеріали в макулатуру.

18. Я ПОСТАВИВ УСІ ЗАПИТАННЯ. ВІДПОВІДІ НА НИХ НІБИТО НЕПОГАНІ. ОТЖЕ, ОПИТУВАННЯ МАЄ СЛУШНІСТЬ, ТАК?

Узагалі, так. Проте пам'ятайте, що, за законами ймовірності, результати одного опитування з двадцяти можуть бути перекручені через похибку вибірки.

19. МАЮЧИ ТАКИЙ ПЕРЕЛІК ВИЩЕНАВЕДЕНИХ ПРОБЛЕМ, ЧИ ЗМОЖЕМО МИ КОЛИ-НЕБУДЬ ПОВІДОМИТИ ПРО РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ?

Так. Бо опитувальні організації, які мають добру славу, завжди працюють на совість. Незважаючи на організаційні складнощі, правильно проведене опитування є найоб'єктивнішим засобом оцінити думки населення.

20. ЧИ ЗАСЛУГОВУЄ ЦЕ ОПИТУВАННЯ НА ОПРИЛЮДНЕННЯ?

Якщо опитування проведене правильно і ви дістали відповіді на ті запитання, що тут наведені, таке повідомлення отримає гідну оцінку. Зокрема, вашого редактора.

**Шелдон Р. ГАВІЗЕР,
Г. Еванс ВІТТ**

КОМЕНТАР

Автори статті «20 запитань...» охоплюють чи не все коло проблем оцінки якості соціологічної інформації. Однак обсяг статті, на наш погляд, з одного боку, замалий, аби справді навчити недосвідчену людину оцінювати якість інформації, з іншого ж – занадто великий з огляду на те, що журналіст не в змозі провести таку експертну роботу за повною програмою, перш ніж опублікувати декілька цифр із результатів опитування.

Категорії запитань соціологам

Перша група – необхідна інформація про опитування, не маючи якої, не варто друкувати та використовувати його дані.

Друга – журналіст може поцікавитися певними характеристиками дослідження, особливо за тих випадків, коли дані здаються незвичайними або відрізняються від відомих результатів інших опитувань. Але, навіть коли журналіст не дістав відповіді на ці запитання, він усе одно може публікувати результати опитування, супроводячи їх інформацією, отриманою щодо першої категорії запитань.

І, врешті, третя категорія – то вічні питання емпіричної соціології. На них досі немає однозначних відповідей. Не лише журналісти, а й соціологи змушені миритися з певними незручностями емпіричної соціології, зумовленими насамперед тим, що не всі, хто потрапив до обрхованої соціологом вибірки, погоджуються взяти участь в опитуванні.

П'ЯТЬ ОБОВ'ЯЗКОВИХ ЗАПИТАНЬ, які журналіст має поставити соціологові, котрий передає йому результати опитування:

Скільки осіб було опитано? (Обсяг вибіркової сукупності).

Хто (яка організація) здійснював опитування?

Кого репрезентує опитана група населення? (Населення країни загалом? Окремі області? Окремі міста або інші населені пункти? Певні верстви чи соціальні групи населення?)

Коли здійснювали опитування? (Терміни збирання інформації).

Яка допустима (гранична) помилка випадкової вибірки? (Запитання про помилку репрезентативності).

Відповіді на ці основні запитання дають змогу правильно інтерпретувати дані опитування громадської думки. Тому журналіст повинен не тільки дістати відповіді, а й повідомити їх читачеві (слухачеві), супроводжуючи цією інформацією публіковані цифри – змістові результати опитування.

Головним тут є, далекі, запитання про те, кого репрезентує опитана група населення. Дивно читати на шпальтах газет, чути по радіо або телебаченню, наприклад, таке:

«Проведено опитування населення; 70% опитаних підтримують курс на зміцнення економічних зв'язків із Росією». Наразі не тільки у політиків, а й у звичайного уважного слухача зароджуються питання: «Про кого йдеться? Про населення України загалом? Чи про якийсь із регіонів? А чи опитування проводили лише в Києві?» Тощо.

Принциповим є запитання про допустиму (граничну) помилку вибірки. Дуже важливо, щоб журналісти, як і інші користувачі соціологічної інформації, розуміли зміст і значення цієї помилки.

Наприклад, якщо в якомусь вибірково опитуванні 65% опитаних відповіли, що вони підтримують політику, спрямовану на приватизацію землі, то цифру цю (65%), коли її переносять на всю обстежувану групу, не слід читати буквально. Зважаючи на помилку репрезентації (припустимо, 5%), читач знає, що політику приватизації землі підтримують 65% плюс-мінус 5%, тобто від 60 до 70% досліджуваної групи населення. Помилка спричинена не похибками, яких припустилися організатори проведення опитування, а специфікою ВИБІРКОВОГО підходу – коли опитують частину групи, а висновки роблять стосовно цілої групи.

Це означає: якби дослідники повторили своє опитування у той же час, за тих же умов, за тими ж правилами, але до вибірки потрапили б інші люди, то з певною ймовірністю можна говорити, що отримана відповідь коливалася б у зазначених межах. Зафіксована цифра без посилання на допустиму помилку може характеризувати думку лише тих осіб, котрі безпосередньо були опитані.

Просто кумедно читати, що таку-то партію (або такого-то політичного діяча) підтримує більша кількість населення – 13%, ніж іншу партію (іншого політичного діяча) – 11%. Про різницю в ступені підтримки за таких даних можна вести мову лише в тому разі, коли помилка вибірки не перевищує 2%. А проте інформація такого типу доволі часто з'являється у засобах масової інформації.

Це свідчить про те, що не тільки журналісти, а й багато соціологів, котрі надали інформацію, інтерпретують природні коливання, породжені принципом випадкової вибірки, як установлену різницю щодо населення. Хоча навіть здоровий глузд мав би підказати: якби опитування повторили ще раз (у той же час і за тими ж правилами), то навряд чи можна було б отримати цілком ідентичні результати.

Запитання журналіста організаторам опитування про помилку вибірки, поза отриманням необхідної інформації, може мати ще одне призначення. Воно є своєрідним тестом на кваліфікацію дослідників. Соціологічні організації, працівники яких не обраховують помилки репрезентативності, не є професіональними. Довіряти результатам їхніх опитувань не варто. У стандартних соціологічних опитуваннях як максимальну допустиму помилку прийнято величину 5%. Для того, щоб допустима помилка не перевищувала цієї цифри, треба опитати близько 400 представників обстежуваної групи населення. Це стосується думки групи в цілому. Коли ж дані опитувань дають за різними групами населення (наприклад, чоловіки і жінки, представники різних вікових категорій тощо), то помилка росте. Щоб вона не перевищувала 5%, треба опитати близько 400 представників кожної з аналізованих підгруп.

Навіть якщо журналіст не має даних про помилку вибірки, в кожному разі він повинен супроводити свою інформацію відомостями про те, скільки людей було опитано. Публікуючи надану йому таблицю, де наведено дані у відсотках, він обов'язково повинен оприлюднити цифру, що характеризує чисельність людей, щодо яких цей відсоток було обраховано.

Запитання про те, скільки людей було опитано (про обсяг вибірки), дає змогу приблизно передбачити помилку репрезентативності вибірки: чим більший обсяг, тим менша помилка. Природна річ, це є слушним лише за тих випадків, коли організатори опитування правильно здійснювали відбір респондентів. Тільки ж журналіст, на жаль, ніколи не може того оцінити. Для відповідної експертизи потрібні не лише спеціальні знання, але й робочі документи дослідження (інструкції, звіти інтерв'юєрів та супервайзерів тощо). Такі документи можуть бути надані замовникові, якщо в того виникнуть сумніви щодо якості виконаної роботи. Натомість журналіст не вправі вимагати від соціологів робочої документації. Тут представникам засобів масової інформації доводиться покладатися на кваліфікацію виконавців.

От через що саме важливо щоразу, коли наводяться дані опитування, супроводити вжиті цифри назвою фірми, що проводила опитування. З бігом часу в широкого загалу сформується уявлення про якість роботи різних соціологічних служб: наступні події або підтвердять, або ж спростують оприлюднювані результати. На наш погляд, журналіст має не тільки посилатися на назву організації, що проводила опитування, а й зазначати прізвище співробітника фірми, від якого він безпосередньо отримав інформацію. Це коректно з боку етичного, коли інформація – належної якості та адекватно проінтерпретована.

Це важливо ще й тому, що останніми роками інформацію журналістам незрідка постачали особи, котрі, хоч і є співробітниками тієї чи тієї соціологічної організації, але за своєю кваліфікацією та становищем не мають права доступу до наявної інформації. Такі співробітники, не володіючи технікою обробки та аналізу первинного соціологічного матеріалу, отримують із комп'ютера викривлену інформацію і без відома авторів дослідження та керівників відповідної організації надають її журналістам у такому вигляді. Аби уникнути казусів, журналістові краще б посилатися на співробітника, від якого він отримав результати дослідження.

Окрім рекомендацій, пропонованих авторами статті, журналістам варто взяти до уваги дві особливості результатів соціологічних опитувань, які вони хотіли б використати у своїх публікаціях.

По-перше, рекомендуємо обачно ставитися до даних, поданих в «індексах», «рейтингах» абощо. В разі, якщо журналіст готує інтерв'ю з соціологом, а саме соціолог наводить дані в індексах, то всі можливі похибки обрахунку та інтерпретації лежать на совісті останнього. Якщо ж журналіст просто подає інформацію, дотичну до результатів того чи того опитування, то ліпше б навести аудиторії повне формулювання запитання (так, як воно є в анкеті) з повним переліком варіантів відповідей, з відсотковим розподілом за кожним із варіантів, із зазначенням числа осіб, котрі дали відповідь на це запитання.

Дані, наведені у такій формі, дають змогу врахувати особливості опитування, надто ж за тих випадків, коли вони не збігаються з даними інших досліджень.

По-друге, хотілося б звернути увагу журналістів на ті випадки, коли вони отримують дані, що стосуються відміни в думках, у ставленні до чогось або когось у різних контингентів населення. Дуже часто у засобах масової інформації зіставляють опінії різних професійних, вікових груп абощо. А що дані наводять у відсотках до числа осіб кожної з груп, то в читачів незрідка і не виникає питання про те, скільки ж осіб даної категорії було опитано. Цілком серйозно багато «аналітиків» зіставляють думку «хатніх господарок», «військовослужбовців», «студентів», «фермерів», «керівників» тощо з

думками інших контингентів, забуваючи про те, що у вибірці число представників даних категорій занадто мале для аналізу (10-20 осіб).

Журналістові варто пам'ятати, що говорити про відсотки для групи чисельністю менше 100 осіб можна лише умовно. Тому за тих випадків, коли журналіст отримує від соціологів дані, які стосуються порівняння думок різних категорій населення, він має попросити, щоб було вказано абсолютну чисельність кожної з аналізованих підгруп. Ці дані слід указувати в наведених таблицях або в тексті коментарів до таблиць. Така інформація завжди дає змогу не тільки скептично ставитися до виявлених особливостей соціальних груп, чисельність яких у вибірці доволі мала, а й навіть обрахувати, чи є отримані у висліді опитування відміни між групами статистично значущими.

Що ж до рекомендацій самостійного проведення соціологічного опитування, то, безперечно, уважне вивчення основних правил організації та проведення їх, що викладені у пропонованих статтях, допоможе підвищити ефективність вашої роботи. Хоча, звичайно, двох невеличких методичних статей замало, щоб дістати підмогу в подоланні численних очевидних труднощів та підводних скель на шляху отримання високоякісної вірогідної інформації методом масового опитування населення.

Для тих, хто має намір регулярно проводити самостійні опитування, я підготувала книжку «Технологія соціологічного дослідження». В ній ви зможете знайти доволі докладні й конкретні рекомендації: що і як треба робити на різних його етапах? Особливістю цієї книжки є її скерованість на практичні поради особам, котрі не мають професійної соціологічної підготовки.

Якщо ви не маєте базової соціологічної освіти, а постали перед практичною необхідністю проводити опитування населення, то найзагальнішою рекомендацією може бути така: ознайомитися достатньою мірою з великою кількістю методичних праць. Кожен із авторів приділяє одним із численних аспектів такого дослідження більшу увагу, іншим – меншу. Обізнаність у різних розробках дасть вам змогу виявити певні загальні вимоги та правила, порушення яких призводить до викривлення соціологічної інформації. В разі, коли у висліді дослідження організатори опитування отримують перекошену інформацію, може статися не лише марнування сил і коштів, а й, головне, вона може ввести в оману тих, хто зацікавлений у встановленні об'єктивних фактів.

Я не думаю, що методичні розробки допоможуть цілком опанувати професію соціолога такою мірою, щоб братися до широкомасштабних, загальнонаціональних опитувань населення України. Однак у справі локальних опитувань (у межах одного району, виборчої дільниці або виборчого округу), коли політик хоче зорієнтуватися щодо думок і настроїв своїх виборців, щоб ефективніше проводити соціальну політику або виборчу кампанію, йому буде корисно знати загальні правила та вимоги таких досліджень.

Враховуючи те, що уважний читач ознайомиться з поданими статтями і що в моїй книжці «Технологія соціологічного дослідження» доволі докладно викладено інструкції щодо проведення соціологічних опитувань в Україні, тут хотілося б лише звернути увагу політиків, котрі приступають до самостійної організації локального опитування населення, на дві суттєві обставини.

Перша рекомендація стосується підготовки головного інструменту опитування – анкети. Готуючись до складання анкети, ще раз подумайте, з якою метою ви заміряєтеся витратити сили і кошти на проведення опитування. Іншими словами, вам треба конкретизувати свої цілі та завдання.

Доволі поширеною помилкою є те, що, вирішивши здійснити опитування, багато хто з не дуже досвідчених дослідників одразу ж береться складати анкету. Складання ж анкети – вельми захоплююче заняття. Під час такої роботи виникає ілюзія, що можна дізнатися ВСЕ. Дослідницький колектив охоплює своєрідний азарт: кожне запитання, яке спало на думку, здається цікавим; анкета розбухає на очах. Коли ж опитування завершено і дані оброблено, то дослідник часто з подивом дивиться на результати і не знає, для чого вони йому потрібні: «25% відповіли так, а 29% – інакше...». То й що?

Аби уникнути доволі поширеного ефекту «відсутності результату», треба від самого початку (перш ніж готувати анкету) сформулювати так званий ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЗАПИТ.

Інформаційний запит – це перелік запитань, на які людина, зацікавлена в дослідженні, хоче отримати відповіді (заради яких, власне, соціологічне опитування з усіма його затратами – коштів, фізичних, душевних та організаційних зусиль – затівається). Іншими словами, перш ніж розпочати дослідження, складіть список запитань (у довільній формі та обов'язково письмово), на які ви хотіли б дістати відповіді у результатах опитування населення.

Цей список запитань допоможе вам, по-перше, наче «збоку», оцінити реалістичність вашого бажання (цілком можливо, що ви достатньою мірою адекватно оціните можливості опитування і ваші очікування щодо результатів опитування стануть реалістичнішими).

По-друге, складений реєстр інформаційних потреб допоможе контролювати процес підготовки анкети. Кожне запитання потрібно оцінювати: чи допоможе воно дати відповіді на поставлені в інформаційному запиті питання чи ні; чи сумісні запитання, які «спали на думку», з головною метою опитування чи ні? Це допоможе контролювати обсяг і цільову скерованість анкети.

І, по-третє, коли закінчено збирання інформації (опитування респондентів), дослідникові цілком зрозуміло, що він має робити з отриманими даними – шукати відповіді на свої запитання.

Друга рекомендація стосується підготовки вибірки. У пропонованих статтях американські автори головну увагу сконцентрували на проведенні телефонних опитувань. В Україні, на жаль, із телефонного опитування у більшості районів поки що не можна вивести думки виборців. Адже не можна вважати, що люди, котрі мають телефон, за своїми основними характеристиками репрезентують населення того чи того регіону загалом. (Телефоново можна проводити опитування лише з тих проблем, на ставлення до яких, можна гадати, не впливають відміни у соціальному становищі людей).

Коли здійснюють дослідження, головною метою яких є отримати інформацію про опінію та настрої людей у зв'язку з певними рішеннями в ділянці соціальної політики, надто ж у зв'язку з передвиборними кампаніями, в Україні краще проводити вибіркові опитування на основі списків виборців.

Як підготувати вибірку?

1. Треба скласти список виборчих дільниць.
2. У списку виборчих дільниць належить зазначити чисельність зареєстрованих на кожній дільниці виборців. Обрахувати загальну чисельність досліджуваного ареалу (району, виборчого округу тощо).

3. У районних статвідділах запитати інформацію про основні характеристики населення обстежуваного ареалу (відсоткові розподіли за статтю, віком, рівнем освіти, національністю, сімейним станом, родом занять тощо). Чим більше відомостей зможемо отримати, тим більшою мірою можна контролювати вибірку та корегувати (наново зважувати) результати опитування.

4. Четвертий крок називають стратифікацією генеральної сукупності. До нього зазвичай удаються, аби полегшити організацію опитування і водночас не порушити принципу випадкового відбору. Чільне завдання цього кроку – оцінити однорідність виборчих дільниць, їхню ідентичність. Треба встановити, чи немає в досліджуваному ареалі якихось специфічних (за складом населення) виборчих дільниць. Наприклад, виборчі дільниці військових округів чи здебільшого працівників якогось великого підприємства (у Києві – переселенців із зони, потерпілої від Чорнобильської катастрофи) абощо. Якщо такі виборчі дільниці є, то весь список виборчих дільниць треба поділити на групи, в кожній із яких виборчі дільниці будуть достатньою мірою ідентичні. В разі такої ідентифікації виборчих дільниць можна користуватися статистичними відомостями: виборчі дільниці можна порівняти за основними характеристиками населення і залежно від цих показників скласти групи (страти) виборчих дільниць.

5. Обрахувати чисельність виборців у кожній зі страт (групі виборчих дільниць). Припустимо, у вас в обстежуваному районі 91 виборча дільниця, де зареєстровано 202.000 виборців. Із них 90 дільниць типові, в них зареєстровано 200.000 виборців; 1 виборча дільниця – «специфічна», у ній зареєстровано 2.000 виборців. Ви готуєте два списки: один містить 90 дільниць (із зазначенням номерів дільниць і чисельності виборців на кожній із них), другий – 1. Треба обрахувати квоти (пропорції) страт: за даного випадку $200.000/2.000 = 100/1$. Це означає, що з кожних ста опитаних один має бути представником «специфічної» дільниці. (Як ви могли вже здогадатися, якби не проводилося попередньої стратифікації, то представники «специфічних» дільниць або взагалі могли б не потрапити до вибірки через низьку ймовірність вибору. Або ж, що ще гірше, «працюючи» здебільшого на цій виборчій дільниці, організатори опитування занесли б до числа опитуваних значно більше «специфічних» виборців, ніж реальна пропорція їх у складі обстежуваного населення.)

6. Постановляють собі, скільки всього відібрати дільниць для опитування, скільки всього опитати людей. Коли ухвалюють таке рішення, то беруть до уваги:

- бажану точність результатів (помилка вибірки); чим вища необхідна точність результатів, тим більше людей треба опитати;
- організаційні та фінансові можливості; з одного боку, чим більше дільниць буде охоплено опитуванням, тим краще; але чим більше дільниць потрапляє до опитування, тим більше людей треба залучати до виконання цієї роботи;
- аналітичні потреби: чи аналізуватиметься тільки думка всіх виборців, а чи серед виборців розглядатимуться різні підгрупи (за статтю, віком тощо); якщо планується зіставне порівняння думки різних підгруп, то обсяг вибірки треба збільшувати.

Звичайно, для стандартизованого опитування добирають 30-50 дільниць. Обсяг вибірки може варіюватися від 400 до 2.000 чоловік. Припустимо, організатор опитування, зваживши всі потреби та можливості, вирішив провести його на 41 виборчій дільниці, опитати 1.000 чоловік.

7. Як добирати виборчі дільниці? Оскільки у списку виявилася лише одна «специфіч-

на», то вона, природно, потрапить до вибірки. Зі списку 90 виборчих дільниць треба відібрати 40. Для випадкового відбору належить обчислити крок відліку й початкову точку відліку. Для обчислення кроку відліку 90 треба поділити на 40, вийде 2,25. Отож із кожних чотирьох кроків відліку три дорівнюють двом, а кожен четвертий – трьом. Для визначення початкової точки відліку можна попросити кого-небудь назвати будь-яке число від 1 до 3. Припустимо, це буде число 2. Починаючи з другого, у списку виборчої дільниці належить відібрати щодругого (за списком); якщо ви дійшли до кінця списку і було відібрано тільки 39 дільниць, треба повернутися до початку, втримуючи той же крок відліку. В підсумку у вас відібрано 40 виборчих дільниць з основного списку та 1 «специфічна». Можна переходити до наступної процедури – відбору «одиниць опитування» зі списків виборчих дільниць.

8. Спочатку треба взяти до уваги квоту виборців, зареєстрованих на «специфічній» виборчій дільниці. В даному разі, як ми порахували, ця квота дорівнює 1%. Отож із цієї дільниці треба відібрати 10 осіб. Із решти ж 40 виборчих дільниць треба відібрати 990 осіб, пропорційно чисельності виборців, зареєстрованих на кожній із них. Для цього попередньо треба обрахувати, скільки відсотків виборців зареєстровано на кожній із відібраних дільниць в отриманому списку одиниць відбору. Якби всі дільниці були однакові за чисельністю, то в даному разі треба було б відібрати для опитування по 24-25 осіб на кожній із них ($990:40 = 24,7$).

9. З огляду на те, що списки виборців не дуже точно відображають картину реальної генеральної сукупності (не всі занесені до списку проживають нині за вказаними адресами, частина людей тимчасово або постійно відсутня), а також на ту обставину, що не всі особи, котрі потрапили до списків вибіркової сукупності, погоджуються взяти участь в опитуванні (відмовляються від участі в опитуваннях з різних причин: відсутність вільного часу, погане самопочуття, небажання впускати до квартири сторонніх абощо), потрібен резервний список. Незважаючи на те, що завжди «недосяжність» респондентів коливається від 14 до 45% (залежно від сезону та ареалу опитування: навесні та восени «недосяжність» росте в сільській місцевості; влітку – в міській), резервний список краще готувати зі 100-відсотковим запасом. Це означає, що коли на дільниці треба опитати 25 осіб, то список належить готувати на 50.

10. Основний і резервний список щодо кожної виборчої дільниці готують так. Припустимо, на виборчій дільниці зареєстровано 2.000 чоловік. Вам треба відібрати 50 (для основного та резервного списків). Так само, як і за попереднього випадку, визначаєте крок і початкову точку відліку ($2.000:50 = 40$ – крок відліку). Далі, визначивши випадковим способом початкову точку відліку, відбираєте за списком виборців кожну 40-ву особу. Випикуєте прізвище, ім'я та по батькові, домашню адресу та вік (за віком можна надалі контролювати роботу інтерв'юєрів). Відтак, отриманий список із 50-ти осіб ділите на дві частини: в один список відбираєте парні номери, у другий – непарні. Інтерв'юєрові даєте основний список із вказівкою опитувати тільки цих людей.

За тих випадків, коли вказана в основному списку особа відсутня за відповідною адресою або відмовилася брати участь в опитуванні, її належить замінити кандидатурою з резервного списку (і водночас стежити за тим, щоб заміна робилася з відповідної пари: перший номер замінюють другим, одинадцятим – дванадцятим і т. д.). Організаторові опитування належить чітко проінструктувати інтерв'юєрів, що заміна робиться тільки за тих випадків, коли точно встановлено, що респондента неможливо роз-

шукати за вказаною адресою або він категорично відмовився від участі в опитуванні.

Заміни не робляться за тих випадків, коли людину важко застати вдома (одним із найважчих, але дуже важливих завдань інтерв'юєра є виконання вимоги опитування – з'ясувати, коли можна застати вдома тих людей, які здебільшого там не бувають). Найпоширенішою помилкою, що призводить до викривлення («зміщення») результатів опитування, є «втрата» тих людей, котрих важко застати вдома в зручний для інтерв'юєрів час. Увагу інтерв'юєрів треба теж загострити на тому, що за тих випадків, коли респонденти відмовляються від участі в опитуванні, посилаючись на зайнятість, із ними треба домовлятися на зручний для них час.

Підготована у такий спосіб вибірка є випадковою, що дає змогу під час інтерпретації даних зважати на граничну (допустиму) помилку вибірки.

Знайомлячись зі змістом методичних матеріалів стосовно організації соціологічного опитування, ви могли переконатися, що це доволі копітка й трудомістка справа, а недбалість у ній призводить зазвичай до викривлення необхідної інформації. Тому, звісно, доцільніше, коли є потреба отримати відповідні дані про стан суспільної свідомості, звертатися до спеціальних організацій, які мають кваліфікований персонал та певну організаційну підготовленість до проведення опитувань (списки і квоти різних груп населення).

Однак, якщо ви володієте необхідним мінімумом знань у галузі проведення опитувань, ви зможете достатньо кваліфіковано замовляти таку роботу і компетентно контролювати якість її виконання.

Наталія ПАНІНА,

головний науковий співробітник Інституту соціології НАН України

КОДЕКС ПРАВИЛ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ТА ДІЯЛЬНОСТІ

I. Вступ

1. Всесвітня асоціація дослідження громадської думки (WAPOR), здійснюючи свою головну мету – поширювати використання науки у сфері дослідження громадської думки, а також визнаючи свої зобов'язання перед громадськістю, цим встановлює етичні принципи професійної діяльності для членів асоціації та структуру професійних стандартів, які були б прийнятними для користувачів [результатами] досліджень та для громадськості в цілому.

2. У нашому складному світі соціальне та економічне планування дедалі більше залежить від достовірно дослідженої громадської думки. Джерелом переважної більшості цієї інформації є широка громадськість. Тому члени WAPOR визнають свої зобов'язання захищати громадськість від перекручень громадської думки та зловживань задля дослідницьких цілей. Водночас WAPOR підтверджує існування взаємозалежності між вільним висловленням індивідом власної точки зору і свободою дослідників.

3. Члени WAPOR визнають свої зобов'язання – дотримуватися основних стандартів наукового дослідження як перед своєю професійною діяльністю, так і перед тими, хто надає їм підтримку у цій професійній діяльності.

4. Цей кодекс визначає правила професійної етики та професійної діяльності у сфері дослідження громадської думки. Дотримання цих правил вважається необхідним для підтримання впевненості в тому, що дослідники громадської думки зв'язані набором чітких та базових принципів, які засновані на багаторічному досвіді.

II. Правила відносин між дослідниками і замовниками

A. Відповідальність дослідників

5. Головним принципом усіх досліджень є об'єктивне вивчення фактів та даних, яке проводиться настільки точно, наскільки це дозволяють ресурси та методи.

6. Виконуючи свою роботу, дослідник мусить прагнути точно дотримуватися всіх умов, узгоджених із замовником та схвалених ним. Якщо дослідник вважає за необхідне відхилитися від цих умов, він спершу мусить отримати дозвіл від замовника.

7. Дослідник повинен у кожному звіті відмежовувати свої реальні дані від спостережень чи суджень, що можуть базуватися на інших джерелах.

8. Дослідник не повинен підбирати інструменти збору та аналізу даних, виходячи з того, що вони сприятимуть отриманню бажаного результату, якщо отримання цього результату науково не гарантується.

9. Якщо дані одного дослідження забезпечені більш ніж одним замовником або якщо дані надаються кільком замовникам, дослідник має поінформувати про це кожного клієнта.

10. Під час польового дослідження дослідник не повинен розголошувати ім'я замовника респондентам чи комусь іще, якщо замовник не дав на це своєї згоди.

11. Уся інформація та всі матеріали, надані замовником для дослідження, повинні триматися в таємниці, якщо це питання якимось іншим чином не було узгоджено між дослідником і замовником.

12. Без попередньої згоди замовника жодні висновки із дослідження не повинні розголошуватися дослідником. Проте дослідницькі технології та методи, як-от: форми вибірок, назви інтерв'ю, інструкції тощо, які використовуються в процесі дослідження, залишаються власністю дослідника, якщо він їх розробив і якщо немає домовленості про протилежне.

13. Замовник чи дослідник не повинен продавати або передавати дані сторонам, які не вказані в оригінальному контракті, якщо на те немає взаємної згоди замовника та дослідника.

14. Усі дані, дослідницькі документи (як-от: інтерв'ю та анкети опитування) або будь-які інші матеріали, що використовуються в польовій роботі, повинні бути власністю дослідника; якщо протилежне не зумовлене місцевими звичаями або ж спеціально зумовлене замовником та дослідником. Однак дослідник повинен забезпечити місце для зберігання цих матеріалів на період, що традиційно прийнятий у тій чи іншій країні. Це зобов'язання вважається виконаним при зберіганні матеріалів у офіційному архіві даних із обмеженим доступом, якщо необхідно.

15. Після закінчення дослідницької роботи та після того, як дослідник подав кінцевий звіт, замовник може зробити запит на копії всіх даних, підготовлених на основі анкет відповідно до попередньої домовленості і за умови, що замовник візьме на себе значну частину коштів, необхідних для підготовки цих копій, а імена респондентів не будуть указані.

16. Дослідник повинен бути точним у наданні інформації про свій досвід, компетенцію та організацію можливим замовникам.

Б. Відповідальність замовників

17. Потенційні замовники, що замовляють пропозиції досліджень, визнають, що за відсутності виплачених гонорарів такі пропозиції залишаються власністю дослідника. Зокрема, можливі замовники не повинні використовувати пропозиції одного дослідника з метою конкуренції – для зниження ціни в інших дослідників.

18. Звіти, підготовлені дослідником, як правило, використовуються замовником та його довіреними особами. Дослідник і замовник повинні домовитися щодо засобів і шляхів поширення повних або часткових результатів дослідження:

а) Замовник і дослідник повинні прагнути до того, щоб жодна публікація результатів дослідження не виривалася із контексту і не перекручувала жодних фактів чи висновків дослідження.

б) Форму публікації потрібно узгодити з дослідником, він же має право давати або ні дозвіл на те, щоб його ім'я згадувалося у зв'язку із дослідженням, якщо, на його думку, було порушено пункт а).

В. Правила діяльності, що стосуються звітів та результатів дослідження

19. Кожнен повний звіт мусить точно розкривати такі пункти:

- а) для кого проводиться дослідження;
- б) мета дослідження;
- в) генеральна сукупність дослідження;
- г) метод, за яким було сформовано вибірку, включаючи як тип вибірки (ймовірна, квотна), так і спеціальні процедури, за допомогою яких її було сформовано;
- д) заходи, вжиті для того, щоб визначений тип вибірки (sample design) був реально здійснений у польовій роботі.
- е) ступінь реалізації типу вибірки, включно з рівнем повернення анкет та порівнянням розміру і характеристик реальної й передбачуваної вибірок;
- є) повний опис процедур аналізу даних, що використовувалися для отримання всіх результатів, зазначених у звіті, включаючи розмір вибірки, на базі якої здійснювалися обчислення, а також зважувальні операції, що використовувалися для корекції отриманих даних;
- ж) повний опис методів, що застосовувалися у польовій роботі;
- з) час, коли було закінчено польову роботу, і проміжок часу, що пішов на збір даних;
- і) отримані висновки;
- ї) характеристики інтерв'юєрів та кодувальників, методи їхнього навчання і контролю за ними;
- й) копія плану інтерв'ю або анкета та інструкції.

20. У звіті технічні терміни мають використовуватися відповідно до їх загальноприйнятого наукового значення.

III. Правила взаємовідносин між дослідником і респондентами

Г. Відповідальність перед респондентами

21. Жодному респондентові не може бути завдано шкоди внаслідок його відповідей чи процесу опитування. Дослідник не повинен використовувати методи дослідження, які ставлять респондента у таке становище, що останній не може здійснити своє право відмовитися відповідати на будь-якій стадії інтерв'ю.

22. Жодна відповідь у дослідженні жодним чином не повинна пов'язуватися з людиною, особу якої можна ідентифікувати. Необхідно поважати анонімність респондентів, за винятком тих випадків, коли є спеціальна згода респондента. Метод інтерв'ю (опитування) ніколи не може використовуватися як прикриття для комівояжерства ("канадська оптова компанія" тощо).

23. Для польових інтерв'ю:

а) дослідницькі завдання та отримані матеріали, а також інформацію, отриману від респондентів, інтерв'юєр повинен тримати у таємниці і не розголошувати нікому, крім дослідницької організації, що проводить дослідження.

б) жодна інформація, отримана шляхом дослідницької діяльності, не повинна використовуватися, прямо чи непрямо, для особистої користі чи переваги інтерв'юєра у його відносинах із респондентами.

в) польова робота мусить проводитися у суворій відповідності до інструкцій; жоден польовий працівник не повинен використовуватися, прямо чи непрямо, для особистої користі інтерв'юєра у його відносинах із респондентами.

IV. Правила професійної діяльності між дослідниками

24. Принцип чесної конкуренції, у загальному розумінні, повинен застосовуватися всіма дослідниками, навіть коли вони – єдині дослідники в своїй країні.

25. У своїх особистих та ділових відносинах дослідники мусять керуватися традицією взаємоповаги серед колег, що належать до однієї професії.

26. Жоден зовнішній тиск, політичний чи економічний, не може бути використаний як виправдання порушення цього кодексу.

27. Члени WAPOR не повинні використовувати факт свого членства як доказ професійної компетентності. Членство в WAPOR не є свідченням професійної компетентності, але вимагає дотримання цього кодексу.

ПІСЛЯМОВА

Напередодні парламентських виборів 2012 року Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та Український інститут підвищення кваліфікації працівників телебачення, радіомовлення і преси спільно провели семінари-тренінги для журналістів, які спеціалізувалися на висвітленні електоральної кампанії.

Сім заходів відбулося в обласних центрах – Дніпропетровську, Харкові, Донецьку, Вінниці, Одесі, Чернівцях і Львові, а заключний – у столиці, на базі Укртелерадіопресінституту. В останньому семінарі взяли участь журналісти не лише Києва, а й Житомира, Чернігова, Черкаса, Кіровограда.

Заняття проводили директор Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва Ірина Бекешкіна та його співробітники, завідувач відділу Інституту соціології НАН України Олена Злобіна, викладачі Укртелерадіопресінституту.

Цей тренувальний «марафон» протягом серпня – жовтня широко висвітлювали Національна радіокомпанія і регіональні телерадіоорганізації та друковані засоби масової інформації.

Загалом, навчання, програма якого включала і теоретичні, і суто практичні теми, пройшов 151 журналіст. За підсумками анонімного анкетування слухачів, яке традиційно проводить Укртелерадіопресінститут, семінари-тренінги відзначалися високим фаховим рівнем.

У результаті, за моніторинговими дослідженнями Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та Укртелерадіопресінституту, загальнонаціональні і регіональні ЗМІ значно фаховіше, ніж під час президентських виборів 2010 року, відстежували роботу соціологічних компаній та консорціумів.

Образно кажучи, мас-медіа виступали в ролі контролерів соціологічної спільноти. Це був своєрідний журналістський аудит опитувань громадської думки, зокрема шести реальних екзит-полів, які конкурували між собою. До речі, ЗМІ акцентували увагу своєї аудиторії, що Національний екзит-пол, організований Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва (цього року – вдванадцяте!), акумулював результати двох де-факто окремих соціологічних досліджень – Центру соціальних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова та Київського міжнародного інституту соціології.

Закономірно, що ЗМІ – не залежно від своєї політичної орієнтації – практично одноставно й оперативно визнали об’єктивність результатів як Національного, так і п’яти інших, конкурентних, екзит-полів.

А спроби деякого з політиків-невдах піддати сумніву дані опитувань, організованих саме Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва й оскаржити соціологічні дані в... суді, спричинили такі ж одноставні хвилі журналістського сарказму щодо позивача. Кінець кінцем, підтвердилися прогнози і преси, і соціологів щодо провалу цього позову. Безпрецедентного, за словами Ірини Бекешкіної, в історії соціології, політики і права...

Насамкінець залишається висловити подяку Посольству США за фінансову підтримку проєкту щодо проведення зазначених восьми навчальних заходів і перевидання цього посібника, електронну версію якого отримали всі слухачі семінарів-тренінгів.

Віталій ДОВГИЧ,
завідувач кафедри Укртелерадіопресінституту

НОТАТКИ

Blank lined area for notes.

