

Для журналістів і політиків

ОПИТУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Як оцінити якість результатів опитування?

Як провадити опитування?

Як використовувати отримані дані?

Фонд «Демократичні ініціативи»

Київ - 2005

Для журналістів і політиків

ОПИТУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

У країнах Заходу, де досвід висвітлення та використання результатів соціологічних опитувань населення значно багатший, видають спеціальні брошури та методичні посібники, призначені допомогти журналістам і політикам, котрі вдаються до даних таких опитувань.

Фонд «Демократичні ініціативи» публікує посібник для журналістів і політиків з використанням низки методичних матеріалів українських та американських соціологів. На нашу думку, цей посібник допоможе заповнити прогалину у підготовці кваліфікованих користувачів результатами опитувань населення.

Перекладено з:

«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.

Фонд «Демократичні ініціативи» висловлює щире подяку Сарі Фарнсворт,
Гаррі О'Нілу і Шелдону Гавізеру.

Цей посібник є плодом нашої співпраці.

*Democratic Initiatives is grateful to Sarah Farnsworth,
Harry O'Neill and Sheldon R. Gawiser for their assistance.*

This work is the result of our joint cooperation.

© «Демократичні ініціативи», 2005

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

ЗМІСТ

Передмова	4
Початкові відомості: використання опитувань у політичних кампаніях.....	6
Опитування громадської думки	13
20 запитань, які журналіст має поставити стосовно результатів опитування	43
Коментар Наталі Паніної до «20 запитань»	54
Види і типи соціологічних досліджень. Типові помилки інтерпретації	65
Соціологічне опитування: як воно робиться? Інтерв'ю з генеральним директором Київського міжнародного інституту соціології Володимиром Паніотто	73
Кваліфікований замовник — який він? Інтерв'ю з директором фірми «Юкрейніан соціолоджи сервіс» Олександром Вишняком	80
Кодекс правил професійної етики та діяльності Всесвітньої асоціації дослідження громадської думки (WAPOR)	83

ПЕРЕДМОВА

Від часу першого видання посібника для журналістів «Опитування громадської думки», що його видав у світ Фонд «Демократичні ініціативи» 1995 року, минуло вже десять років. Багато що змінилося відтоді. Результати соціологічних опитувань стали повсякденністю на сторінках газет, екранах телевізорів, у радіофері, на Інтернет-сайтах. Набагато серйозніше почали ставитися до результатів соціологів і політики, щоправда, здебільшого під час виборчих кампаній. Утім, рівень професійності використання даних соціологічних опитувань в інформаційному просторі, на жаль, істотно відстає від масштабів цього процесу. Виросло вже нове покоління журналістів, проте й від молоді порослі на прес-конференціях лунають ті самі запитання, що й десять років тому, які свідчать про необізнаність працівників елементарних питань соціології.

Звичайно, існує чимало серйозних, ґрунтовних праць, присвячених проблемам методології та проведення соціологічних опитувань, проте вони призначені загалом для спеціалістів. Тому Фонд «Демократичні ініціативи» вирішив заповнити прогалину у справі соціологічного просвітництва журналістів, політиків й усіх, хто не соціолог за фахом, проте використовує дані соціологічних опитувань у своїй роботі чи просто цікавиться соціологічними дослідженнями, а таких у суспільстві вже чимало. Звичайно, ми аж ніяк не претендуємо навчити когось проводити опитування самотужки. Навпаки, сподіваємося, що з посібника стане зрозуміло, чому опитування мають проводити професіонали. Проте навчити відрізнити професійне дослідження від аматорського, правильно розуміти та тлумачити його результати цілком можливо і непрофесіоналу, якщо ознайомитися з нашим посібником.

У країнах Заходу, де досвід висвітлення та використання результатів соціологічних опитувань населення значно багатший, видано чимало спеціальних брошур та методичних розробок, призначених допомогти журналістам і політикам, котрі вдаються до даних таких опитувань. Три такі матеріали перекладено у нашому посібнику.

Незалежний центр «Демократичні ініціативи» перебрав на себе працю здійснити переклад і публікацію низки методичних матеріалів, які допо-

можуть заповнити прогалину у підготовці кваліфікованих користувачів результатами опитувань населення.

Посібник також містить праці українських соціологів. Знаний методолог Наталя Паніна, коментуючи матеріали американських колег, дає чимало корисних порад споживачеві соціологічної інформації. Загальний огляд видів і типів соціологічних опитувань, а також типових помилок у їх інтерпретації здійснила Ірина Бекешкіна. У представлених інтерв'ю з керівниками соціологічних фірм — генеральним директором Київського міжнародного інституту соціології Володимиром Паніотто та директором фірми «Юкрейніан соціолоджі сервіс» Олександром Вишняком — подано відповіді на ті запитання, які зазвичай журналісти ставлять соціологам.

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

Насамкінець зазначу, що Фонд «Демократичні ініціативи» вважає свою співпрацю з журналістами одним із головних напрямів своєї діяльності з розбудови демократичного цивілізованого суспільства в Україні, адже і соціологи, і журналісти покликані бути певним дзеркалом суспільства — чесним і об'єктивним. Ми будемо раді вашим коментарям до нашого посібника, новим запитанням, які можуть постати, і завжди готові допомогти.

*Упорядник посібника, науковий керівник
Фонду «Демократичні ініціативи» Ірина Бекешкіна*

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 сформувавши її стратегію. Деякі кандидати разом із організаторами своїх кампаній можуть скористатися інформацією, що наведена нижче, провадячи власні опитування. Проте в тому разі, 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 групи 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 другого 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 велика, що зведе нанівець всю значущість зібраної вами інформації.

Мінімальна вибірка, скажімо, для виборів у законодавчі органи влади, може числити 300 осіб. З вибірками меншого обсягу слід бути обережними. Більшість опитувань громадської думки щодо Конгресу США використовують вибірки чисельністю з 400 осіб. Маючи вибірку з 300–400 осіб, ви спроможні проаналізувати погляди виборців у межах одної 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 цей спосіб 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 телефонувати.

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 самими даними надійного соціологічного опитування. Організатори опитування мають впевнитися, 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 або 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 вказувати на серйозні помилки, допущені під час формування вибірки або проведення опитування.

АНКЕТА

ОБСЯГ. Типова анкета містить як мінімум 40 окремих запитань (на 7–10 хвилин для заповнення). Довші анкети можуть містити до 100 запитань (на 25 хвилин для заповнення). Анкета, що має лише кілька запитань, — неповна і навряд чи забезпечить вартісною інформацією.

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 або збираються брати участь у дальших виборах.

2) **ОСНОВНІ ЗАПИТАННЯ** — запитання, що формують головний зміст і завдання анкети — вони спрямовані на те, аби визначити думку виборця щодо кандидатів та їхніх позицій. Форми таких запитань можуть бути різні, наприклад, відкриті (що дають змогу респондентові висловити думку своїми словами) чи порівняльні, коли порівнюються погляди і особисті риси кандидатів.

3) **ДЕМОГРАФІЧНІ ЗАПИТАННЯ** — як водиться, 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 приналежність, прибуток тощо. Відповіді на ці запитання слід пов'язати з відповідями на основні запитання, подалі 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 по домівках потребує великих коштів, більшість політичних опитувань провадиться по телефону. Опитування поштою або на вулицях можуть бути хибними або неточними. Не покладайтеся на такі опитування.

ВДАВАЙТЕСЯ ДО ПОСЛУГ ПРОФЕСІЙНИХ ОПИТУВАЧІВ, А НЕ ДОБРОВІЛЬНИХ. Деякі політичні кампанії, сподіваючись зекономити гроші, залучають до опитувань добровольців, а також довіряють їм аналіз результатів. Такі опитування, як правило, безладні й неточні, вони надають дешево, проте ненадійну інформацію.

Головна проблема, на яку наражаються під час опитування, — це велика чисельність відмов. Людей так 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. Як звичайно, 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 комп'ютері. Підсумок дослідження треба написати ясно і чітко так, щоб це було зрозуміло не тільки фахівцю, а й непрофесіоналу.

Підсумок має містити таблиці, де стисло зазначено соціологічні дані, пояснення і тлумачення результатів, а також стратегічні рекомендації для кампанії. У підсумку має даватися уява 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 з 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 дальших опитувань, аби орієнтуватися під час формування стратегії. Базове опитування повинно мати велику вибірку, щоб точно визначити думку окремих верств населення і зосередитися на провідних групах виборців. Анкета має бути зрозуміла, 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 повинно 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 особливих 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, в спеціальному — іноді використовують вибірки менші за

розмірами, коротші анкети, і вони загалом дешевші. Мета таких опитувань — відстежити зміни стосовно підтримки кандидата останніх тижнів виборчої кампанії, щоби 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, розсилка матеріалів поштою та додатковий зв'язок з телефонними абонентами зумовлені наприкінці 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. А також опитування може оцінити кількість тих виборців, які ще не визначилися, і у такий спосіб з'ясувати можливості змінити ситуацію.

ВИЗНАЧИТИ ЩАБЕЛЬ ПОПУЛЯРНОСТІ КАНДИДАТА І ОБҐРУНТУВАТИ ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗБІЛЬШЕННЯ КОШТІВ НА КАМΠΑНІЮ, АБИ ІМІДЖ КАНДИДАТА ДЕДАЛІ ЗРОСТАВ. Опитування інформує кампанію, чи потрібно подальше поширювати відомості про кандидата, закидати матеріали до мас-медіа, на чомусь конкретно зосередитися.

СПРЯМУВАТИ ЗУСИЛЛЯ ТА ВИСТУПИ В ПРЕСІ. Опитування можуть зарадити 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 також можуть бути пов'язані з програмами кандидатів. Наприклад, опитування може засвідчити, що для доброї підтримки кандидатів треба зміцнити програму стосовно демократичних питань. По тому нововведення щодо демократичних питань у програмі кандидата слід надіслати передовсім 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 з 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 населення.

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, в 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 хвилюють 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. Адже 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 вперед 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 — це систематизований збір інформації про групу, до якої маєте інтерес. Для нас це найчастіше виборці. Мета такого опитування — з'ясувати думку стосовно певних питань у визначеної групи людей: як вони збираються поведитися 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.

ЧАСТИНА I:	Кого опитувати (Вибірка)
ЧАСТИНА II:	Як розробити і написати анкету
ЧАСТИНА III:	Як опитувати респондентів
ЧАСТИНА IV:	Як інтерпретувати результати і пов'язати цифри з необхідними діями
ЧАСТИНА V:	Перелік питань для перевірки організаторів опитування й інтерпретації результатів інших досліджень

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

ЧАСТИНА 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 радше теоретичне поняття, бо важко собі навіть уявити, що ми зібрали у переліку всіх ймовірних 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 по тому, 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**.

ВИЗНАЧТЕ ПЕРЕЛІК ВИБОРЦІВ, АБИ 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 допоможуть відсіяти респондентів, які начебто мають право бути у вашому переліку, а насправді — ні. Ось найтиповіші 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 вдома хто-небудь зареєстрований як виборець? Чи можна з ним поговорити?

2) Як ви думаєте, чи візьмете участь у загальних виборах президента в листопаді — безперечно; скоріше, що так; п'ятдесят-на-п'ятдесят; не збираєтеся голосувати?

<i>безперечно</i>	(опитуємо далі)
<i>скоріше, що так</i>	(опитуємо далі)
<i>п'ятдесят-на-п'ятдесят</i>	(закінчуємо опитування)
<i>не голосуватиму</i>	(закінчуємо опитування)
<i>не знаю</i>	(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, а також слід зробити поправки на те, що чоловіки менше 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 вдома, 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, аби встановити їхню послідовність і квоти. Ця процедура називається **СТРАТИФІКАЦІЄЮ ВИБІРКИ**. Мета цієї процедури — забезпечити певною кількістю людей кожну 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 статеві. Стосовно регіону, то ви вирішуєте, які слід встановити квоти для виборців з кожного району. Якщо половина виборців з району X, то ви встановлюєте квоту 1/2 для респондентів з 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 квоти для кожного опитувача такі, щоб половина опитаних ним людей були жінки, а половина — чоловіки.

ФОРМУВАННЯ ВИБІРКИ

Зрозуміло, неможливо опитати всіх ймовірних респондентів з генеральної сукупності. Організатору опитування треба мати метод, за яким він наперед визначить, з 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 з респондентів, отже вам слід визначити, з якою частиною населення ви спілкуватиметеся. Існують правила, за якими роблять цей вибір. Якщо у вас є перелік з 2 тисяч осіб, 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, чії імена наприкінці цього списку. Тому вам потрібен метод, за яким ви зможете систематизовано охопити всі імена з цього списку. Для того, щоб це зробити вам, 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, що ви хочете опитати 600 виборців з переліку у 600 тисяч осіб, що є переліком усіх телефонних абонентів. Поділивши загальну кількість ймовірних респондентів на число тих, скільки ви хочете опитати (600), дістанемо крок відрахунку — 1000.

АБИ 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 папірчик із номером з 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 ризику. Ця група з 1000 імен і буде першою одиницею відбору. Далі відрахуйте 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 шестисоті одиниці відбору, вона числитиме тільки 998 імен. Це сталося тому, що ви почали з третього імені, і перші два пропустили, оскільки ваша випадкова початкова точка була 3. Отже, до останньої шестисоті 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 Джінні Аддінгтон Марк	
Алдрідж Лінн Астор Джо БартонПеррі Блюмфілд Мардж Боксер Білл Кулерідж Енді Девіс Джейн Дерфілд Джордж Еванс Пауль Фейрчайлд Петер	Одиниця відбору №1
Глісон Марк Грір Гарісон Грегорі Гамільтон Гармон Вілла Гаес Девід Гезел Марта Інгерсол Елізабет Іхабел Джеремі Джесон Ірен Джеймс Паула	Одиниця відбору №2

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 проведе 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 все 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, аби 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 осіб з переліку у 1000? В такому разі ваш крок відрахунку становитиме 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 zostалися, 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 риску над другим іменем у переліку, далі відрахуєте чотири імені і проведете наступну риску. Імена між обома рисками 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 Джінні	
Аддінгтон Марк Алдрідж Лінн Астор Джо Бартон Перрі	Одиниця відбору №1
Блюмфілд Мардж Боксер Білл Кулерідж Енді	Одиниця відбору №2
Девіс Джейн Дерфілд Джордж Еванс Паул	Одиниця відбору №3
Фейрчайлд Петер Глісон Марк Грір Гарісон Грегорі Гамільтон	Одиниця відбору №4
Гармон Вілла Гаес Девід Газел Марта	Одиниця відбору №5
Інгерсол Елізабет Ізабел Джеремі Джексон Ірен	Одиниця відбору №6

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 осіб? 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 саму похибку, що й вибірка, обсягом з 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 ймовірних 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 більш досконалу вибірку, а також якщо всі опитані мають майже однакову думку.

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

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

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 підвибірок, то похибка залежатиме від обсягів цих підвибірок. 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 становить плюс-мінус 8% (як похибку для вибірки або підвибірки зі 150 осіб), а не плюс-мінус 4% (як похибку для всієї вибірки з 500 осіб).

ЧАСТИНА II: ЯК РОЗРОБИТИ І НАПИСАТИ АНКЕТУ

В цій частині ми стисло оглянемо ті запитання, що про них слід пам'ятати, розробляючи запитання, які ви ставитимете у своєму опитуванні.

Наукова розробка

Передовсім належить скласти перелік тих запитань, думку про які ви хотіли б дізнатися від людей, що живуть у Вашингтоні. Як водиться, це такі запитання:

1) 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?

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

3) Ставлення до певних груп і політичних лідерів. Як люди розуміють позиції різних дійових осіб на політичній арені і які їхні уподобання стосовно цих осіб? Як вони вважають, яку роль відіграють ці лідери? Як вони збираються голосувати? Наскільки непохитні їхні уподобання?

4) 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, «екзаменуєючи» 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 опитувача, аби 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 зостануться 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 друга третина — 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 відповідати, 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 задоволені ви станом економіки у штаті Вашингтон в 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 певними їхніми ставленнями або виборчими намірами. Відкриті запитання складніші й щоб їх ставити, й щоб відповідати, і під час самого їх аналізу. 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 у певні групи схожі відповіді. Досить і цього переліку, аби зрозуміти, що це складна робота.

Кращим вирішенням, 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.

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

Коли ви пишете відкрите запитання, вам захочеться застосувати 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: «Чого 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 ЗАПИТАННЯ

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

УПЕРЕДЖЕНІ ВИСЛОВЛЮВАННЯ

Намагайтеся, щоб ваша мова була якомога менш упередженою. Ви хочете з'ясувати справжню думку людей і 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 неможна повністю довіряти. Наприклад, ви запитуєте:

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

УВАГА: запитання 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 було 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 вилучення?

УВАГА: запитання базується на припущенні

Багато респондентів можуть не знати позицію Національної асамблеї стосовно цього питання. Вони тоді можуть відчути себе некомфортно, розуміючи свою необізнаність, і тому дадуть випадкову відповідь, щоб не склалися враження, що вони невігласи. Якщо таких респондентів буде надто багато, то результатам, що 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: запитання 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».

? Чи подобається вам 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 категорії взаємовиключні та вичерпні. Аби респондент, висловлюючи свою думку з усіх можливих варіантів, обрав один, якого достатньо. Наприклад, ви можете запитати:

? Скільки матеріалів з щоденної газети ви, як правило, читаете — майже всі, понад половину, десь половину або менше половини?

- Майже всі..... 1
- Понад половину..... 2
- Приблизно половину..... 3
- Менш як половину..... 4
- Важко сказати..... 5

УВАГА: категорії відповідей не взаємовиключні 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 «понад половину». 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, менш як половину або жодного?

- Майже всі..... 1
- Більшість..... 2
- Приблизно половину..... 3
- Менш як половину..... 4
- Жодного..... 5
- Важко сказати..... 6

В 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 бізнесменів, котрі використовують токсичні речовини, щоб створити загальний фонд коштів на очищення 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 С'єрра		2	3	4
Ліга штату Вашингтон за право на аборти		2	3	4

«ВАЖКО СКАЗАТИ» АБО «НЕ ЗНАЮ»

Ви, мабуть, помітили, що майже в кожному запитанні наших прикладів у цьому посібнику ми використовували додаткову відповідь «важко сказати». Не завжди респонденти мають свою думку або не завжди хочуть її висловлювати. Хоча іноді вам би зовсім не хотілося ставити варіантом 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 анкетой. Намагайтеся написати інструкції, які допоможуть прояснити те, чого ви хочете. Напишіть, як вимовляються імена. Подайте інструкції стосовно запитань, де слід дещо помінати місцями або пропустити. Залиште місце для відкритих запитань.

ЗМІНА ПОРЯДКУ ПУНКТИВ У ПЕРЕЛІКУ

Коли ви читаєте 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.

ІНСТРУКЦІЯ ЩОДО ПРОПУСКУ ЗАПИТАНЬ

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

Ще не вирішив

(ПОСТАВТЕ ЗАПИТАННЯ «Б»)

(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

Невпевнений

Не знаю

ПОСЛІДОВНІСТЬ ЗАПИТАНЬ

Написати запитання — це тільки півсправи. Їх 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 прибутки респондента, то воно має стояти останнім, бо спричиняє найбільшу кількість відмов. Запитання про релігійну приналежність — 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 природними, щоб склалося відчуття простої розмови з респондентом. Якщо вам треба помінати тему розмови, зробіть це якомога нейтральніше, наприклад: «А зараз мені хотілося б 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 у житті, пов'язані з абортами, то матимете багато зволікань уже на початку самого опитування, або багато респондентів відмовляться висловлювати свою думку з приводу таких запитань.

АПРОБАЦІЯ АНКЕТИ

Тоді як 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 усе дослідження. Крім того, зможете відшліфувати ті запитання, де поставали проблеми з формулюванням. Анкета зовсім інакше звучить, коли вона читається, ніж коли вона написана. Деякі запитання, написані наче доволі просто, можуть раптом видатися складними для респондента. Проведіть апробацію на справжніх респондентах по телефону, якщо є така змога.

ЧАСТИНА III: ЯК ОПИТУВАТИ РЕСПОНДЕНТІВ

Мета будь-якого опитування — дістати якомога точну інформацію. Оскільки інтерв'ю — це 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, оскільки 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, удаючи з 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 вноситимуть в інтерв'ю — чи то формулюючи запитання, чи то записуючи відповіді — тим менш достовірними будуть ваші результати. Отже, достовірність означає, що якби опитування повторили

вдруге, ставлячи ті самі запитання, ви отримали б 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 обумовлює 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 про ваші враження. Можливо, ви що-небудь можете сказати про цих людей, отже, будь ласка, прогляньте цей перелік».

? 2. Треба отримати відповідь на кожне запитання.

Іноді опитувачі роблять помилку, вважаючи, що коли респонденту «важко сказати», то не дуже суттєво записувати таку відповідь. Коли відповідь записано, керівник дослідження може бути впевнений, що це запитання 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 з 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.

В 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 по закінченні інтерв'ю переглянути, 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 пригоді 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 заохотити людину, сказавши: «Тут зосталося усього 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, і 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 застрягли у нескінченних розмовах із балакучими респондентами. Стежте, аби робота у ваших опитувачів просувалася.

? 9. До всього сказаного, 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 себе поводитиме, то він заохочуватиме респондента, щоби той намагався його задовольнити. Тому такий респондент відповідатиме на наступні запитання упереджено. Опитувачі можуть реагувати на відповіді респондентів якось 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 своїх запитань або додати свої варіанти відповідей до тих, що вже зазначені, особливо, якщо 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. Інструкуйте ваших опитувачів перед кожним опитуванням, яке ви проводите.

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 становить два слова на 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, чого 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 дружній, спокійний, професійний і відвертий.

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». Наприклад, ніколи не слід запитувати: «Ви хочете продовжити?» або «Я можу продовжити?». Якщо переконливо аргументуєте і користуєтеся фразами на кшталт «Мені хотілося б 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, в разі відмови, замінити респондента кимось іншим, хто не належить до вашої вибірки.

НАВЧАННЯ ОПИТУВАЧІВ

Ретельне навчання має суттєве значення, якщо ви хочете домогтися 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 на навчання. Знайдіть приблизно дві години на початкове навчання ваших опитувачів. Тоді 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:

1. Обговорення мети опитування громадської думки.
2. Чіткого обговорення мети дослідження і перегляду кожного питання.
3. Інструкцій щодо процедур, які мають бути використані під час інтерв'ю.
4. 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.
5. 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 памятку для опитувачів щодо технології проведення інтерв'ю.

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

ЧАСТИНА IV: ЯК ІНТЕРПРЕТУВАТИ РЕЗУЛЬТАТИ І ПОВ'ЯЗАТИ ЦИФРИ З НЕОБХІДНИМИ ДІЯМИ

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, що 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 це стає в пригоді для самого опитувача, 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 більш придатними для прочитання під час процесу табуляції, а також виправити деякі очевидні помилки опитувача. Нижче наведено моменти, які треба перевірити:

1. Впевніться, що відповіді можна легко прочитати.
2. 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.

3. Деякі опитувачі, незважаючи на ваші інструкції, залишали деякі запитання без відповідей. Ви можете поставити для них відповіді «важко відповісти».

4. Деякі опитувачі можуть записати по кілька відповідей на одне запитання, де дозволено мати тільки одну відповідь. Навмання вирішіть, яку відповідь zostавити, 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 відповідей 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 може вам допомогти ухвалити рішення, чи робити це для кожної анкети окремо, чи — водночас для всіх анкет. Нижче наведено приклад, який вигляд може мати 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 осіб чоловіків, осіб жінок, якщо у переліку окремо зазначено 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, щоби перемогти на виборах. Процес аналізу даних — це просто з'ясування того, що показало дослідження. В цей час ви перевіряєте свої відчуття. Знову поверніться до запитань, які вам хотілося з'ясувати тоді, коли ви розробляли дослідження. Відокремте просто цікаві результати від результатів, що мають важливе значення для вашої стратегії. Прогляньте, 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 під час проведення аналізу не замінить ваших власних розмірковувань. Нижче наведено кілька запитань, які слід поставити самому собі:

1. Які основні настрої населення в цьому районі і загальна політична ситуація, в якій я працюю?
2. Що думають люди стосовно вашої проблеми? Яким чином відрізняється ця думка від очікуваного результату? Яка інформація щодо цієї проблеми є у виборців?
3. Як згідно з підгрупами розподіляється підтримка і опозиція? Якою за обсягом є основна група тих, хто підтримує, і хто саме цю групу складає? Хто саме серед виборців ще не визначився або не зовсім переконаний? Хто саме найменше підтримує?
4. 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 з суперниками?

5. 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 уважні до типових помилок.

НЕ ПЕРЕТРУДЖУЙТЕСЯ ІЗ АНАЛІЗОМ РЕЗУЛЬТАТИВ: 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 врахуванням похибки вибірки. Пам'ятайте, що розглядаючи результати для підгруп, треба додавати похибку для підгрупи.

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

ПАМ'ЯТАЙТЕ ПРО КОНТЕКСТ, В 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, і бути 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.

ЧАСТИНА V: ПЕРЕЛІК ЗАПИТАНЬ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ

Яких помилок слід уникати?

ПОЧАТКОВИЙ ЕТАП: На жаль, багато опитувань громадської думки одразу починаються погано, позаяк:

1. Долучено питання, що не дають користі для цілісності дослідження.
2. Недостатньо проведено розробку всього процесу.
3. Робляться типові помилки на кшталт залучення добровольців, слабкої обізнаності опитувачів, неправильного виконання опитування, недостатньої оплати і нереальних вимог.

ПІДГОТОВКА І ПЕРЕВІРКА АНКЕТИ:

1. Не пишiть незрозумілих і упереджених запитань.
2. Не вміщуйте складних запитань і запитань, що пов'язані з технічними термінами. Вони потребують від респондента занадто багато розмірковувань.
3. Проведіть апробацію анкети.

ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю:

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

ВИБІРКА:

1. Не вибирайте простих вибірок, а послуговуйтесь такими, що репрезентують населення, думку якого ви вивчаєте.
2. Не формуйте вибірку з сумнівних переліків.

ОБРОБКА ДАНИХ:

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

АНАЛІЗ ДАНИХ:

1. Не пишiть непідтверджених висновків і таких, що не впливають з отриманих даних.
2. Спитайте самого себе, про що саме свідчать дані.
3. 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 вашого організатора опитування і від самого себе?

I. **ВИБІРКА** — Пояснення щодо вибірки і яким чином вона буде сформована. Оскільки, як правило, небагато осіб репрезентують усе населення, ви маєте бути впевнені, що маєте адекватне представлення, яке гарантує відображення громадської думки у вашому районі.

- a. В більшості випадків вибірка може бути сформована з виборців незалежно від цифр голосування, даних про населення або без фільтрів.
- б. Має бути систематизовано підхід до добирання респондентів з кожної родини.
- в. Має бути ретельна фільтрація для ймовірних виборців.
- г. Має бути захист від того, щоб потрапляти тільки на тих людей, котрі завжди на телефоні або завжди вдома.
- д. Знаючи похибку вибірки, впевніться, що з її врахуванням результати не втрачають своєї значущості.

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

- a. Не можна братися за жодне опитування, допоки не проведете апробації анкети.
- б. В анкеті не повинно бути нічого такого, що в разі оприлюднення, змусить вас пошкодувати про це або навіть призведе до судового розгляду.
- в. В анкеті мають бути спеціальні запитання, що безпосередньо стосуються ваших проблем, а не тільки загальні запитання.
- г. Ваш організатор опитування повинен провести апробацію анкети — те саме маєте зробити і ви:
 1. Чи добре спрацюють ваші запитання?
 2. Чи нудьгують ваші респонденти і чи відповідають абияк?
 3. Чи насправді анкета має такий обсяг, якого бажав ваш організатор опитування?
- д. Перевірте послідовність запитань. Наприклад, чи стоять на початку анкети запитання про голосування і відомості про кандидата?

- е. Впевніться, що в анкеті є всі запитання, які б вам хотілося з'ясувати.
- е. 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.

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

IV. **ЗМЕНШЕННЯ ВИТРАТ** — Опитувальні організації роблять свій бізнес в 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 грошима, має бути зазначено, що саме обмежується:

- а. Процедура формування вибірки.
- б. Обсяг опитування.
- в. Обмеженість щодо апробації і перевірки анкети.
- г. Вилучення відкритих запитань.
- д. Обмежено кількість написаних звітів.
- е. Недостатньо розроблено унікальні запитання саме для вашої кампанії.
- е. Під час кампанії обмежено досяжність інформації.

*Селінда С. Лейк
Greenberg-Lake: The Analysis Group, Inc.*

20 ЗАПИТАНЬ, ЯКІ ЖУРНАЛІСТ МАЄ ПОСТАВИТИ СТОСОВНО РЕЗУЛЬТАТІВ ОПИТУВАННЯ

Для журналістів і організаторів опитувань 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. Цю працю написано з тим, щоб допомогти журналістам ретельно, професійно попрацювати з опитуванням; проте це не посібник для організації, що досліджує громадську думку.

Праця присвячена «науковим» опитуванням. Нижчеподаний перелік запитань дасть змогу з'ясувати, чи проведено опитування справді «наукове», чи заслугоує воно на серйозний підхід, чи це ненаукове дослідження, що може бути цікаве, проте не мати серйозного значення.

Серед наукових опитувань, мабуть, найбільш знані опитування Гелапа, до того ж їх проводять вже досить довгий час. Але існує й багато інших прекрасних досліджень, що їх 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, що проводяться на вулицях, опитування покупців і навіть класичне опитування з друкуванням характеристик кандидатів на окремих туалетних папірцях.

Найголовніший момент, що розділяє наукові та ненаукові опитування, — це те, в який спосіб 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 й власною персоною бере участь в опитуванні.

Результати добре проведеного наукового опитування можуть бути надійним маяком, адже вони висвічують 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 розцінюватиме кожне опитування, інформація про які надходить чи не щодня.

1. ХТО ПРОВОДИВ ОПИТУВАННЯ?

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

Якщо ви не знаєте, хто zorganizував 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 і правдивість наведених результатів.

В 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 ПРОВЕДЕНО?

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.

Як водиться, опитування запроваджують з 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, це буде політик, який хоче знову перемагти на виборах. Це може бути корпорація, яка прагне забезпечити ринок збуту для своєї нової продукції. Або група, котра плаче 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 призвело до опитування, аби далі піддати чи не піддати сумнівам його результати і сенс оприлюднення їх.

Прикладом опитувань, що викликають сумніви, може бути приватне опитування, проваджене під час політичної кампанії. Його zorganizовують, аби лиш допомогти кандидатові перемагти, і ні для чого більше. Такі опитування можуть використовувати жадливо перекручені запитання або вдаватися до

хибного методологічного підходу до вибірки з єдиною метою задовольнити тактичні цілі кампанії. Наприклад, кампанія може забажати оцінити свої нові гасла або новий підхід до головних моментів, або здійснити новий напад на опонента.

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

Так само необачне може бути й повідомлення про результати опитування, проведеного групою, що має певні інтереси. Наприклад, екологічна група розголосила про те, що американці всі, як один, висловлюються за суворі засоби на захист довкілля. Може, так воно і є, але це опитування zorganizувала група, що мала свою конкретну зацікавленість. А це могло вплинути на формулювання запитань, час проведення опитування, вибір респондентів, порядок запитань в анкеті. Вам слід впевнитися, що вибірка достеменно віддзеркалює громадську думку, а не просто намагається насадити чиїсь 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 менша буде похибка.

Проте є одна типова помилка, якої слід уникнути, а саме «чим більше, тим безперечно краще». Ця істина слушна, якщо більшість було опитано під час надійного дослідження. Тоді справді похибка щодо вибірки буде меншою, але за умови рівності решти факторів. А інші фактори можуть бути ще суттєвіші в оцінці якості дослідження.

4. У ЯКИЙ СПОСІБ БУЛО ОБРАНО РЕСПОНДЕНТІВ?

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

При наукових опитуваннях організатори вдаються до спеціального методу добору респондентів. При 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 через це опитування однієї тисячі 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 задля 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 ВСІЇ КРАЇНИ, РЕГІОНУ АБО ОБЛАСТІ; ЯКА ГРУПА: ВЧИТЕЛІ, ЮРИСТИ, ТІ, ХТО ГОЛОСУЄ ЗА ДЕМОКРАТІВ, ТОЩО; ЗВІДКИ ДОБИРАЛИ 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 добрано 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 завсідги 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 передвибірної кампанії республіканців, беруть дані голосування тільки республіканців, бо демократи щодо цієї стратегії не голосують.

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 перекреслити 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 відряджають опитувачів до людей додому.

Котрісь опитування зреалізують поштою. При 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 ЗА ТЕЛЕФОНОМ», «НАДІШЛІТЬ ЛИСТІВКУ», «ЗАПОВНІТЬ КУПОН»?

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

Опитування «Подзвоніть за телефоном» розраховане на 900 номерів, може бути чудовим засобом, аби визначити, який із двох варіантів закінчення поставити у розважальному серіалі 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 респон-

дент, 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 такі 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 з 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, що 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 95%-му рівні.

Звертаємо вашу увагу на те, що тут не розглядаються питання, чи брали люди участь у дослідженні, чи — ні. Або чи були зрозумілі запитання, або чи

існують інші методологічні моменти. Похибка вибірки — це 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; також вона не дає жодної інформації про упередженість формулювань 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, що 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 за граничну похибку, 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 всляк маніпулювати, щоб зробити бажані результати виразнішими.

Існують ще й такі джерела помилок: недосконале навчання опитувачів та керівництво ними, помилки при обробці даних, інші процедурні складнощі. Процедурні складнощі професіоналів вносять менше помилок, якщо порівнювати їх із послугами добровольців, котрі більше зашкоджують 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, — то вам, мабуть, слід наводити у своєму повідомленні повне його формулювання. 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 нижчий, ніж тоді, коли ці питання стояли у зворотному 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 рис кандидатів або до подій, що стосуються кандидатів. По тому ставилось запитання про наміри щодо голосування. Як правило, це запитання проставляли 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 важливе, то це — чи вплинули запитання, поставлені поперед головного, на результати? Якщо в опитуванні запитання про ставлення до абортів вміщується перед запитанням про їхню заборону, то ці попередні можуть перевернути результати опитування.

15. ЯКІ ЩЕ ОПИТУВАННЯ ПРОВАДИЛИСЯ 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 проведено 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. ОТЖЕ, ЗА ДАНИМИ ОПИТУВАННЯ ВИБОРЧИЙ МАРАФОН УЖЕ ЗАВЕРШЕНО. ЩО ТЕПЕР?

Хоч би яке добре було опитування, 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 допоможе 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 гаячи часу, кидайте матеріали в макулатуру.

18. Я ПОСТАВИВ УСІ ЗАПИТАННЯ. ВІДПОВІДІ НА НИХ НАЧЕ НЕПОГАНІ.

ОТЖЕ, ОПИТУВАННЯ МАЄ СЛУШНІСТЬ, ТАК?

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

19. МАЮЧИ ТАКИЙ ПЕРЕЛІК ВИЩЕКАЗАНИХ 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, опитування громадської думки, що проведено правильно, є найкращим об'єктивним засобом, аби оцінити думки населення.

20. ЧИ ЗАСЛУГОВУЄ ЦЕ ОПИТУВАННЯ НА ОПРИЛЮДНЕННЯ?

Якщо опитування проведено правильно і ви дістали відповіді на ті запитання, що тут наведені, таке повідомлення дістанете гідну оцінку, зокрема, вашого редактора відділу соціології.

*Національна рада з громадських опитувань.
Автори: професор Шелдон Р. Гавізер і Г. Еванс Вітт,
співзасновники Associated Press/NBC News Po*

КОМЕНТАР

Автори статті «20 запитань журналіста...» 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 другого 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.

Я радила б поділити ці запитання на три категорії.

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 видаються незвичайними або різняться з відомими результатами інших опитувань. Але навіть коли журналіст не дістав відповіді на ці запитання, то він все одно може публікувати результати опитування, супроводячи їх інформацією, отриманою щодо першої категорії запитань.

І врешті, третя категорія — то вічні питання емпіричної соціології. На них досьогодні 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 обрахованої соціологом вибірки, погоджуються взяти участь в опитуванні.

П'ять обов'язкових запитань, що їх журналіст має поставити соціологові, котрий передає йому результати опитування:

1. Скількох осіб було опитано? (Обсяг вибіркової сукупності).
2. Хто (яка організація) здійснював опитування?
3. Кого репрезентує опитана група населення? (Населення країни загалом? Окремі області? Окремі міста або інші населені пункти? Певні верстви або соціальні групи населення?)
4. Коли здійснювали опитування? (Терміни збирання інформації).
5. 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 на них, а й повідомити їх читачеві (слухачеві), супроводячи цією інформацією публіковані цифри — змістові результати опитування.

Головним тут є, далі, запитання про те, кого репрезентує опитана група населення. Дивно читати на шпальтах газет або 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 зростає запитання: «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 інформацією 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 обстежену 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. Ця 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, що якби дослідники повторили своє опитування у той самий час, за тих самих умов, за тими самими правилами, але до вибірки потрапили б інші люди, то з певною ймовірністю можна твердити, що отримана відповідь коливалася б у зазначених межах. Зафіксована цифра без вказівки 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, породжувані принципом випадкової вибірки, як установлену різницю щодо населення. Хоча навіть здоровий глузд мав би підказати, що 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. Якщо він публікує надану йому таблицю, де наведено дані у відсотках, він обов'язково повинен занести до таблиці 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 треба не лише спеціальних знань, але й робочих документів дослідження (інструкцій, звітів 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 — бо оприлюднювані результати або підтвердять або ж спростують наступні події. На наш погляд, журналіст має не тільки посилатися до назви 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 хоча й є працівниками 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 в такому вигляді надають її журналістам. Аби уникнути таких казусів, журналістові краще б посилатися до імені співробітника організації, від якого він отримав результати дослідження.

Окрім рекомендацій, пропонованих авторами статті, журналістам варто взяти на увагу дві особливості результатів соціологічних опитувань, що їх 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 і з 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 згодні з даними, здобутими в інших дослідженнях.

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» і т.ін. 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 як 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 дозволяє 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 поміж групами статистично значущими.

Що ж до рекомендацій у самостійному проведенні соціологічного опитування, то, безперечно, уважне вивчення основних правил їх організації та проведення, що викладені у пропонованих статтях, допоможе підвищити ефективність вашої роботи. Хоча, звичайно, двох невеличких методичних статей замало, аби 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 з тим же стали 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 перекручену 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, аби 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 до проведення соціологічних опитувань в Україні, тут хотілося б лише звернути увагу політиків, котрі вдаються 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, постановивши собі здійснити опитування, багато хто з не дуже досвідчених дослідників одразу ж заходжується до складання анкети. Складання ж анкети — вельми захоплююче заняття. Під час такої роботи виникає ілюзія, що можна дізнатися про ВСЕ. Дослідницьким колективом керує 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 висліді опитування населення.

Цей список запитань допоможе Вам, по-перше, наче «збоку» оцінити реалістичність Вашого бажання (цілком можливо, що Ви на достатню міру адекватно оціните можливості опитування і Ваші очікування щодо результатів опитування стануть реалістичніші). По-друге, складений реєстр інформаційних потреб допоможе контролювати процес підготовки анкети. У процесі підготовки анкети кожне запитання потрібно оцінювати — чи допоможе воно дати відповіді на поставлені в інформаційному запиті питання чи ні; чи згідні запитання, які «спали на думку», з головною метою

опитування чи ні. Це допоможе контролювати обсяг і цільову скерованість анкети. І врешті, по-третє, коли закінчено збирання інформації (опитування респондентів), дослідникові цілком зрозуміло, що він має робити з отриманими даними — шукати відповідей 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, позаяк 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, як можна гадати, не впливають відміни у соціальному становищі людей.)

Коли здійснюють дослідження, головною метою яких є отримати інформацію про opinie 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 (список осіб, котрі підлягають опитуванню)?

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 статистичних райвідділах 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 коригувати (наново зважувати) результати опитування.

4. Четвертий крок поймають 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 — переважання 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 на достатню міру ідентичні. В разі такої ідентифікації виборчих дільниць можна користатися зі статистичних відомостей, що були підготовані: виборчі дільниці можна порівняти за основними характеристиками населення і залежно від цих показників скласти групи (страги) виборчих дільниць.

5. Обрахувати чисельність виборців у кожній зі страт (групі виборчих дільниць). Припустімо, 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:

1) бажану точність результатів (помилка вибірки); чим вища необхідна точність результатів, тим більше людей треба опитати;

2) 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;

3) аналітичні потреби: чи аналізуватиметься тільки думка всіх виборців, а чи серед виборців розглядатимуться різні підгрупи (за статтю, віком, освітою тощо); якщо планується зіставне порівняння думки різних підгруп, то обсяг вибірки треба збільшувати.

Звичайно для стандартизованого опитування добирають 30–50 дільниць. Обсяг вибірки може варіювати від 400 до 2000 осіб. Припустімо, організатор опитування, зваживши всі потреби та можливості, вирішив провести його в 41 виборчій дільниці, опитати 1000 чоловік.

7. Як добирати виборчі дільниці? Оскільки у списку виявилася лише одна «специфічна», 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. Припустімо, це буде число 2. Починаючи з другого, у списку виборчої дільниці належить відбирати щодругого (за списком); якщо ви дійшли до кінця списку і було відібрано тільки 39 дільниць, треба вернутися до початку, втримуючи той самий 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 на увагу 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 з відібраних дільниць в отриманому списку одиниць відбору. Якби всі дільниці були однакові за чисельністю, то в даному разі треба було б відбирати 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 пускати 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 з 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. Припустімо, на виборчій дільниці зареєстровано 2000 осіб. Вам треба відібрати 50 (для основного та резервного списків). Так само, як і за попереднього випадку, визначаєте крок і початкову точку відліку ($2000:50=40$ — 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'юерів). Відтак отриманий список із 50-ти осіб ділите на дві частини: в один список відбираєте парні номери, у другий — непарні. Інтерв'юерові 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.ін.). Організаторові опитування належить чітко проінструктувати інтерв'юерів, що заміна робиться тільки за тих випадків, коли точно встановлено, що респондента неможливо розшукати 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'юера 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 заскочити вдома в зручний для інтерв'юерів час. Увагу інтерв'юерів треба теж загострити на тому, що за тих випадків, коли респонденти відмовляються від участі в опитуванні, посылаючись на зайнятість, з 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 кропітка й трудоемна справа, а недбалість у ній призводить, як звичайно, до викривлення необхідної інформації. Тому, звісно, доцільніше, коли є потреба отримати

відповідні дані про стан суспільної свідомості, звертатися до спеціальних організацій, що 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 на достатню міру кваліфіковано замовляти таку роботу і компетентно контролювати якість її виконання.

Центр «Демократичні ініціативи» бажає вам творчих успіхів як у вашій безпосередній професійній діяльності, так і в користуванні з сучасних досягнень у галузі емпіричної соціології, що спеціалізується на проведенні масових опитувань населення. Своєю чергою центр «Демократичні ініціативи» готовий подавати консультативну допомогу в підготовці та проведенні опитувань громадської думки політикам і журналістам, чия професійна діяльність пов'язана з необхідністю отримувати таку інформацію.

Наталія ПАНІНА,
провідний науковий співробітник
Інституту соціології НАН України, доктор соціологічних наук

ВИДИ І ТИПИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. ТИПОВІ ПОМИЛКИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Сучасна соціологія володіє чималим арсеналом методів, які застосовуються залежно від накресленої мети та задач дослідження. Узагальнивши всі методи, їх можна поділити на кількісні та якісні. Головна відмінність кількісних та якісних методів полягає у різниці підходів. У кількісних дослідженнях насамперед застосовується значний обсяг вибірки, що дає змогу провести статистично обґрунтований аналіз отримуваної інформації. У якісних — кількість 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 слідувати за кількісними, поглиблюючи та уточнюючи ті факти, що постали з результатів масових опитувань.

Серед кількісних методів, які найчастіше застосовуються, слід насамперед вказати на 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, щоби 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 чи 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 мешканців, які не полінуються 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'юерами.

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 можуть похвалитися хіба що столиця та певною мірою великі міста. Обмеженість цього виду опитувань полягає й у тому, що по телефону 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 цей 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 важливим є 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'юерів і потрібен тривалий час, аби зібрати інформацію та ввести її у комп'ютер.

Проте у разі професійного проведення таких опитувань вони є єдиним

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 опитування, 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 питань, 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 фірми зазвичай проводять омнібуси регулярно (чи раз на місяць, чи раз на два місяці), широко анонсуєчи інформацію про проведення та розцінки.

Моніторингові соціологічні опитування мають на меті з'ясувати динаміку громадської думки, простежити зміни, які відбуваються. Надзвичайно важливим для моніторингових опитувань є однаковість формулювання запитань, що ставляться, та набору відповідей. Інакше ми не можемо робити висновок, чи справді відбулися зміни у громадській думці, чи вони є наслідком інакше поставленого запитання чи збільшення (або 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 запитань із різних сфер — економіки, політики, соціального самопочуття, стану здоров'я, рівня матеріального добробуту тощо. Результат цього багаторічного дослідження опубліковано у книжці «Українське суспільство: соціологічний моніторинг 1994—2005» (ред.-Н.Паніна), що її видав у світ Фонд «Демократичні ініціативи».

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

Особливість **ролінгових** опитувань (rolling polls) впливає 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 ролінгових опитувань полягає у тому, що у вибірці постійно (кожні два дні чи три, чи навіть щоденно) замінюється частина респондентів («хвиля»). Певні проблеми полягають у тому, що уся 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 включається мінімальна кількість запитань. Окрім того, можливе певне спрощення вибірки: при збереженні квотності можуть бути спрощені вимоги до маршруту, коли респонденти за заданими квотами розшуковуються не за адресами, а у певних точках міста. Проте слід застерегти проти широкого застосування цього методу, насамперед для з'ясування виборчих рейтингів, оскільки отримана інформація може бути ненадійною. За таким методом неможливо зробити 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. Опитування exit poll є звичною практикою виборчих кампаній у демократичних країнах. Можна виокремити принаймні три основні функції, що їх вони виконують:

1. Прогноз результатів виборів невдовзі по закінченні голосування, що дає змогу робити цікаві шоу в ніч після виборів, до підбиття офіційних підсумків.

2. Аналіз соціально-демографічних характеристик виборців, що взяли участь у голосуванні, а також особливостей електоратів партій, блоків та кандидатів.

3. Забезпечення контролю за чесністю підбиття підсумків, що особливо актуально для країн, які перебувають у процесі демократизації.

Сторонній людині здається, що проведення exit poll є надзвичайно простим: виходять люди з дільниць і їх запитують, за кого вони проголосували. Проте насправді exit poll є найскладнішим видом опитування, це — «вищий пілотаж», який під силу лише найкваліфікованішим фірмам. Саме exit poll можна вважати найбільш надійним випробуванням рівня професіоналізму. Адже треба зробити не просто вибірку, а вибірку за виборчими дільницями в усіх регіонах України, у різних типах поселення — обласних центрах, невеликих містах і селах, причому зробити це так, щоб опитані виборці представляли увесь електорат країни. І на кожній дільниці слід визначити, скільки саме людей треба опитати, з яким інтервалом і в який проміжок часу. До того ж exit poll — 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 вже було проведено 7 загальнонаціональних екзит-полів – під час парламентських виборів 1998 року, обох турів президентських виборів 1999 року, парламентських виборів 2002 року та двох турів і переголосування другого туру 2004 року. Усі ці екзит-поли було організовано Фондом «Демократичні ініціативи». Результати екзит-полів 1998, 1999 та 2002 років були дуже близькими до офіційних результатів ЦВК, що дало змогу зробити висновок про надійність цього методу як певного роду демократичного контролю. Дослідження результатів цих екзит-полів опубліковано у книжці «Exit polls: парламентські вибори-1998, президентські вибори-1999, парламентські вибори-2002».

Екзит-польний процес 2004 року — це окрема тема, і 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.

Як розуміти дані соціологічних опитувань. Типові помилки інтерпретації

Питання інтерпретації та подачі даних соціологічних опитувань у ЗМІ є справжньою ахілесовою п'ятою української журналістики. Приклади неправильного розуміння і непрофесійності можна надібати 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 на 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) яка 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 останніх 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 йти на вибори. Як розподіляться ці голоси — це є предметом досить складних розрахунків, які іноді бувають вдалими, 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 значущі на рівні не менше як 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 журналіст став професійним у подачі соціологічних даних, він має підвищувати свою кваліфікацію, читати відповідну літературу і звертатися по консультацію до професійних соціологів.

*Ірина Бекешкіна,
науковий керівник Фонду «Демократичні ініціативи»,
старший науковий співробітник
Інституту соціології НАН України,
-кандидат філософських наук*

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 «репрезентативне». 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, репрезентативна?

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 надійніший 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 на тиждень.

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

Загалом, так. Є чимало консалтингових компаній, які замовляють проведення тільки польових досліджень, тобто лише збирання даних, що їх вони дали 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 «з 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 інтерв'юванні 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 вирахувати 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 наше 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 ймовірністю 0.95 не перевищує 3.5%». Статистична похибка завжди існує і її, з одного боку, ніколи не можна усунути. Але, з другого боку, може 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 покаже точного часу, чи той, що іноді його показує? Якщо годинник постійно відстає чи поспішає на кілька хвилин, то він ніколи не покаже точного часу, а той що взагалі стоїть, двічі на день показує час абсолютно точний. Але якщо ми знаємо, що наш соціологічний годинник з ймовірність 0.95 відстає чи поспішає не більше як на декілька хвилин — ним можна успішно користуватися.

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

Ми вже вказували на те, що соціологи планують заздалегідь, ще до того, як проводитиметься 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 опитуємо, тим похибка вибірки буде меншою? Це по-перше. І, по-друге, чому соціологи опитують так мало людей? Якось я прочитала у одній газеті, яка

проводила опитування на площах, що вони «перевершили 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 ми 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 все важче.

І все дорожче і 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 піввідсотка треба опитати додатково ще 30 тисяч. Все це, як правило, не має сенсу, бо похибка за рахунок анкети і процедури опитування все одно суттєво більша. 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 відрізнятись 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 точний. 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 в кращих будинках, де консьерж нікого не пускає до помешкань, тоді це суттєво впливатиме на точність результатів, оскільки представництво певних соціальних груп у такому дослідженні буде обмеженим. Щодо прийнятного відсотку досяжності, то наприклад, для наукових досліджень наші американські колеги вимагають від нас щонайменше 75-80%. В 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 десь на 20%, тому в більшості західних країн опитування на дому вже не домінує, більшість опитувань нині там проводиться за телефоном.

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

Додає і суттєво, оскільки вибірка вельми погіршується. Це те, що непокоїть наших американських колег, і тому вони дедалі більше дивляться в бік Інтернет-опитувань. Тим більше, що у них уже 70% мають 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. Проблему відбору людей практично розв'язано. А от з вимірюванням думок на сьогодні складніше. Адже похибка вимірювання може бути набагато більшою, і її 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 здійснено 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, з тим аби 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, що його ми називаємо «контроль поля», тобто контролю роботи інтерв'юерів? Який їх відсоток, як правило, перевіряється?

Зазвичай — 10%–20%. До респондентів приходять контролери і цікавляться, чи справді проводилося опитування, чи воно правильно проводилося, чи людина відповідала тією мовою, якою задавали запитання, чи всі запитання було поставлено тощо. А цілковито оцінити, чи професійна фірма займалася опитуванням, можна за такими ознаками: яка вибірка, чи проводилось навчання інтерв'юерів, 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'юерів, 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 повинно 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, можливий — і теоретично, і час від часу це реалізується практично. На щастя, більшість замовників зацікавлені в тому, щоб одержати реальні результати. Вони витрачають досить значні гроші на маркетингові чи політичні дослідження, щоби мати результати насамперед для себе, а не для того, щоб друкувати їх чи проводити якийсь «піар». І тому більшість замовників зацікавлені 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 досліджень і не спілкуються з такими замовниками, які заздалегідь роблять замовлення на результат. Професійні компанії не піддаються на вплив замовників, бо вони 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 в оману людей. Справа в 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 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 це опитування відображає думку певної аудиторії. Це неправда, тому що навіть для того, щоб дізнатися про специфіку аудиторії телеканалу, треба провести спеціальне дослідження всіх, а не тільки ентузіастів.

*Інтерв'ю провела науковий керівник
Фонду «Демократичні ініціативи» Ірина Бекешкіна*

КВАЛІФІКОВАНИЙ ЗАМОВНИК — ЯКИЙ ВІН?

Інтерв'ю з керівником соціологічної служби «Юкрейніан соціолоджі сервіс», доктором соціологічних наук Олександром Вишняком.

На що повинен звернути увагу кваліфікований замовник, щоб отримати якісний результат опитування громадян?

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.

Тобто, перше, що повинен зробити замовник, — це окреслити проблему, яка його цікавить, а вже потім отримати від соціологів анкету?

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

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?

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 й, власне, на всіх виборчих перегонах, під час яких ця організація працювала. Причому ці результати мають бути опубліковані у виданнях, які виходили напередодні виборів. Потім слід порівняти їх з 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 займались.

А чи може бути гарантом професійне середовище соціологів, яке допомогло б визначити, наскільки фаховими є соціологи, чи є якась база даних стосовно соціологічних фірм, експертів з опитувань?

Такого професійного середовища, на жаль, немає. По-перше, в Україні практично не існує соціологічних опитувальних центрів, які не були б конку-

рентами 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, ні 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 вони рівніші за інших, але, як показали події під час президентських виборів, вони виявилися не на висоті.

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?

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

Наступне запитання стосується власне самого проведення дослідження. Як кваліфікований замовник може бути впевнений, що дослідження проведено якісно, що було здійснено контроль?

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.

Які основні елементи має містити звіт?

У звіті має бути чітко сформульовано 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 насамкінець таке запитання — наскільки взагалі опитування громадської думки точно відображають громадську думку усього населення України, якщо в опитуванні бере участь, скажімо, 1500–2000 респондентів?

Як на мене, слід розрізняти думку населення і громадську думку. Справа в тому, що громадська думка — це думка поінформованих респондентів, а

опитування виявляє ставлення до певної проблеми людей, зокрема, 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 надаєте перевагу: карибській чи гавайській?». І хоча 99% громадян не куштували ані тієї, ані тієї, але певні відповіді ми отримаємо. Чи можна це назвати громадською думкою щодо карибської чи гавайської кухні? Ні. Для багатьох людей питання, скажімо, про законодавство чи НАТО є саме таким — політичним — запитанням, чого не скажеш про їхні електоральні уподобання. 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 із усього масиву думку саме обізнаних людей. Такі методики у нас розроблено з 2003 року і з багатьох програм вони працюють.

*Інтерв'ю провів директор Фонду
«Демократичні ініціативи» Ілько Кучерів*

КОДЕКС ПРАВИЛ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ВСЕСВІТНЬОЇ АСОЦІАЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ (WAPOR)

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, а також 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 все 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. У той же час WAPOR підтверджує існування взаємозалежності між вільним висловленням індивідом власної точки зору та 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 та замовниками

А. Відповідальність дослідників

5. Головним принципом всіх досліджень є об'єктивне вивчення фактів та даних, яке проводиться настільки точно, наскільки це дозволяють наявні 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 мусить 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 мусить 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. Вся інформація та всі матеріали, надані замовником для дослідження, повинні триматися в таємниці, якщо це питання якимось іншим чином не було узгоджено між дослідником та 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 повинні продавати або передавати дані сторонам, які не вказані в оригінальному контракті, якщо на те немає взаємної згоди замовника та дослідника.

14. Всі 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 зумовлено місцевими звичаями або ж спеціально обумовлено замовником та дослідником. Дослідник, проте, 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 в 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, під-

готовлених 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 вказані.

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 залишаться власністю дослідника. Зокрема, можливі замовники не повинні використовувати пропозиції одного дослідника з метою конкуренції — для зниження ціни в інших дослідників.

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

а) Замовник та дослідник повинні прагнути забезпечити те, 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 дати 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. Кожний повний звіт мусить точно розкривати наступні пункти:

а) для кого проводиться дослідження;

б) мета дослідження;

в) генеральна сукупність дослідження;

г) метод, за яким було сформовано вибірку, включаючи як тип вибірки (імовірнісна, 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 та передбачуваної вибірок;

е) 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 сирих 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;

й) 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 мусять використовуватися відповідно до їх загальноприйнятого наукового значення.

III. Правила взаємовідносин між дослідником та респондентами

Г. Відповідальність перед інформаторами

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

22. Жодна відповідь у дослідженні жодним чином не повинна пов'язуватися із людиною, особу якої можна ідентифікувати. Повинна поважатися анонімність респондентів, за винятком тих випадків, коли є спеціальна згода респондента. Метод інтерв'ю (опитування) ніколи не мусить 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, окрім 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 з респондентами.

в) Польова робота мусить проводитися у суворій відповідності до інструкцій. Жоден польовий робітник не повинен використовуватися, прямо чи непрямо, для особистої користі інтерв'юєра у його відносинах з 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.

Фонд «Демократичні ініціативи» — неприбуткова, недержавна аналітична організація.

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

Фонд організує 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 здійснено завдяки підтримці, яку надано
Інститутом Сталих Спільнот (Монпельє, штат Вермонт, США),
Агентством США з міжнародного розвитку, Міжнародним Фондом «Відродження»
та Фондом Чарльза Стюарта Мотта (США).

*Висловлені у посібнику думки належать авторам і не обов'язково
відображають погляди Інституту Сталих Спільнот та АМР США.*

Редакція

Директор проекту	Ілько Кучерів
Укладач і редактор посібника	Ірина Бекешкіна
Відповідальний за випуск	Олександр Дишлевий
Переклад з англійської	Тетяна Герасименко, за науковою редакцією Наталі Паніної
Літературний редактор	Ірина Філіпчук
Комп'ютерна верстка	Ірина Дзюба
Дизайн обкладинки	Сергій Вишківський

Адреса Фонду «Демократичні ініціативи»:
вул. Іллінська, 18, офіс 4, м. Київ 040/0, Україна
Для листів: а/с В-271, м. Київ 01001, Україна. Телефон: (380 44) 425-4588

E-mail: dif@dif.org.ua <http://www.dif.org.ua>

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

© «Демократичні ініціативи»

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

Підписано до друку 16.09.2005 р. Формат 60 x 84/16 . Папір офс.
Друк офсетний. Наклад 2000

Друк ПП Дяченко В.І.
вул. І. Кудрі, 43, м. Київ, 01133