

Посібник для журналістів
та всіх, хто працює
з соціологічними даними

ОПИТУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Як правильно розуміти
та інтерпретувати соціологічні дані

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 використовують дані таких опитувань у своїй роботі.

Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва публікує посібник для журналістів та всіх, хто працює з соціологічними даними, пропонуючи низку методичних матеріалів українських соціологів. Цей посібник ознайомить користувачів з найнеобхіднішими поняттями соціології й допоможе вдосконалити професійні навички в сфері аналізу результатів соціологічних досліджень.

Посібник підготовлено за підтримки Медійної програми в Україні, яка фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується міжнародною організацією Internews. Разом з ними Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва провадив у 2019-2020 роках проєкт, спрямований на покращення розуміння та використання даних соціологічних опитувань серед регіональних журналістів, медіа-експертів, прес-служб місцевих органів влади та громадських лідерів. Мета проєкту – зменшити поширення фейкових даних та покращити якість інформації для громадян України, щоб допомогти їм ухвалювати більш обґрунтовані рішення.



ЗМІСТ

- | | | |
|----|---|---|
| 4 | Передмова | опитуванні: спільні помилки – відмінні наслідки |
| 7 | Ірина Бекешкіна
Види і типи соціологічних досліджень | 51 Ірина Бекешкіна
Як розуміти дані соціологічних опитувань.
Типові помилки інтерпретації |
| 12 | Ілько Кучерів
Екзит-пол як інструмент демократизації суспільства | 56 Андрій Сухарина
Електоральні опитування: як відсіяти фейкову соціологію? |
| 23 | Андрій Биченко
Нотатки щодо методики проведення соціологічних досліджень | 62 Сергій Шаповалов
Інструменти маніпулювання соціологічними даними та помилки при інтерпретації результатів опитувань |
| 32 | Соціологічне опитування: як воно робиться?
<i>Інтерв'ю з генеральним директором Київського міжнародного інституту соціології Володимиром Паніотто</i> | 77 Світлана Хутка
Опитування громадської думки, журналістика даних та зростання ролі інструментів штучного інтелекту |
| 40 | Кваліфікований замовник – який він?
<i>Інтерв'ю з керівником соціологічної служби «Юкрейн соціолоджі сервіс», доктором соціологічних наук Олександром Вишняком</i> | 90 Євген Головаха
Моніторинг соціальних змін в Україні: історія, методологія, система показників |
| 43 | Олена Злобіна
Питання в журналістському інтерв'ю та соціологічному | 98 Юрій Горбань
Історії успіхів |
| | | 107 Післямова |

ПЕРЕДМОВА

Співпраця з журналістами завжди була серед пріоритетів Фонду «Демократичні ініціативи» – протягом усіх 27 років нашої діяльності. Ми були першими, хто став представляти результати соціологічних досліджень широкому загалу на прес-конференціях. Фонд «Демократичні ініціативи» був ініціатором проведення першого в країні екзит-полу в 1998 році, після чого вже неможливо уявити телевізійні ток-шоу в ніч виборів без екзит-полів.

Сьогодні результати соціологічних опитувань стали повсякденністю на сторінках газет, екранах телевізорів, у радіоефірі, на Інтернет-сайтах. Соціологи і журналісти покликані бути певним дзеркалом суспільства – чесним і об'єктивним. Разом – ми потужна сила, яка великою мірою формує громадську думку. Одні – методом цифр, інші – у словесний спосіб, але й ті й інші показують суспільству те, яким воно є насправді, які має слабкі чи сильні сторони.

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

На жаль, рівень професійності використання даних соціологічних опитувань в інформаційному просторі істотно відстає від масштабів цього процесу. За 20 років виросло вже нове покоління журналістів, проте й від молодого плеяди на прес-конференціях лунають ті самі запитання, що й десять, і двадцять років тому, і які свідчать про необізнаність журналістів щодо елементарних питань соціології.

Звичайно, існує чимало серйозних, ґрунтовних праць, присвячених проблемам методології та проведення соціологічних опитувань, проте вони розраховані на спеціалістів. Тому Фонд «Демократичні ініціативи» вирішив заповнити прогалину у справі соціологічного просвітництва журналістів, політиків й усіх, хто не є соціологом за фахом, але використовує дані соціологічних опитувань у своїй роботі чи й 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 опитуваннями мають здійснювати професіонали. Проте навчити відрізняти професійне дослідження від аматорського, правильно розуміти та тлумачити його результати цілком можливо і непрофесіоналу, якщо ознайомитися з нашим посібником.

Вперше Фонд «Демократичні ініціативи» видав невеличкий посібник для журналістів у 1995 році, який містив головним чином переклади з американських підручників для журналістів та політиків. Наступні видання посібника були здійснені у 2005 та у 2012 роках, куди були додані статті найвідоміших українських фахівців-соціологів.

Нинішнє видання багато в чому базується на попередньому, проте оновлено з врахуванням практики використання соціологічних результатів в останні роки, які внесли й деякі нові спроби фальсифікації та дискредитації даних соціологічних опитувань.

Ми намагалися, з одного боку, окреслити загальне уявлення про те, які існують методи соціологічних досліджень, а з другого – дати журналістам цілком конкретні поради, як треба і як не треба використовувати ці результати.

Якщо порівняти з минулим випуском 2012 року, то у цьому посібнику ми долучили матеріали «практиків» – експертів, які проводили тренінги з журналістами і розглядали різні теми та можливі помилки інтерпретації.

Ірина Бекешкіна, яка є не лише директоркою Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, а й старшим науковим співробітником Інституту соціології НАН України, дає загальний огляд видів соціологічних досліджень, бо ж у нас, на жаль, у багатьох журналістів та й політиків склався стереотип, що соціологія – це вимірювання виборчих рейтингів.

У посібнику ми передруковуємо з минулого видання статтю Ілька Кучеріва про один із видів соціологічних опитувань – екзит-пол та його роль у демократичному розвитку України. Ілько Кучерів був одним із засновників та незмінним – протягом 18 років – директором Фонду «Демократичні ініціативи», який тепер носить його ім'я. Нагадаймо, що саме Ільку Кучеріву ми завдячуємо проведенням першого в історії української соціології екзит-полу.

Андрій Биченко, керівник соціологічної служби Центру соціальних і політичних досліджень ім. Олександра Разумкова, докладно описує різні типи соціологічних опитувань та розкриває основні етапи їх проведення. Цій же темі присвячене інтерв'ю з генеральним директором Київського міжнародного інституту соціології Володимиром Паніотто, який відповідає на запитання, що їх часто ставлять журналісти соціологам.

Ми публікуємо й інтерв'ю зі знаним соціологом Олександром Вишняком, який минулого року пішов з життя, але його думки щодо вимог до замовника аж ніяк не втратили своєї актуальності.

Олена Злобіна, завідувачка відділу Інституту соціології НАН України, широко навчає журналістів тому, як правильно ставити запитання, адже це є невід'ємною частиною роботи не лише соціологів, а й працівників ЗМІ.

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

Докладніше на помилках, які досить часто можна натрапити у ЗМІ при викладі даних соціологічних досліджень, зупиняються експерти Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, які брали участь як тренери у проведенні семінарів для журналістів, Андрій Сухарина та Сергій Шаповалов. Про те, як проводилися ці тренінги та якими були відгуки їхніх учасників, описав керівник проєкту «Соціологія в журналістиці» Юрій Горбань.

Про нові виклики для журналістів в епоху «великих даних» та діджиталізації пише Світлана Хутка.

А закінчується посібник статтею заступника директора Інституту соціології НАН України Євгена Головахи, де він розповідає про унікальну роботу Інституту соціології – моніторинг соціальних змін, що його Інститут веде, починаючи з 1992 року, і де журналісти можуть знайти безліч цікавих даних про ті соціальні зміни, що відбувалися за увесь час історії незалежної України.

*Упорядник посібника,
директор Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва
Ірина Бекешкіна*

*Ірина Бекешкіна,
директор Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва*

ВИДИ І ТИПИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

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 між кількісними та якісними методами полягає у різниці підходів. У кількісних дослідженнях насамперед застосовується значний обсяг вибірки, що дає змогу провести статистично обґрунтований аналіз отримуваної інформації. У якісних – 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 проводитися після кількісного, поглиблюючи та уточнюючи ті факти, що постали з результатів масових опитувань.

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

Соціологічні опитування громадської думки

Соціологічні опитування є методом збирання інформації за допомогою постановки запитань певній групі людей (респондентів), відібраних за певним принципом – так, 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 або країна у цілому.

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

Поштове опитування полягає у розсилці анкет поштою й отриманні на них відповідей. Це – найдешевший спосіб анкетування, оскільки не потребує залучення значного числа інтерв'юєрів. Тому він видається

найпривабливішим. Проте ця простота отримання інформації дуже небезпечна. Слід пам'ятати, що за поштового опитування в принципі неможливо досягти репрезентативності. Сьогодні цей метод майже не застосовується. Він може використовуватися лише як допоміжний засіб – скажімо, щоб виявити найгостріші проблеми певного міста чи села. Втім, слід заздалегідь змиритися, що ця інформація надійде лише від найактивніших громадян, які не 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 може похвалитися хіба що столиця та певною мірою великі міста. Обмеженість цього виду опитувань полягає й у тому, що телефоном можна поставити небагато запитань. Проте телефонні опитування мають сенс тоді, коли треба швидко з'ясувати реакцію людей на певні події чи медійну інформацію. Великі соціологічні фірми мають спеціальну апаратуру для телефонних опитувань, коли комп'ютер із бази даних телефонних номерів здійснює випадковий відбір, а потім дзвінок на 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 залуча-

ється 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 анонсуючи інформацію про проведення та розцінки.

Моніторингові соціологічні опитування мають на меті з'ясування динаміки громадської думки, простежування змін, які відбуваються. Надзвичайно важливим для моніторингових опитувань є однаковість формулювання поставлених запитань та набору відповідей. Інакше ми не можемо робити висновок, чи справді відбулися зміни у громадській думці, чи вони є наслідком інакше поставленого запитання 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 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 роллінгових 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 розшукуються 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 здійснити перевірку роботи інтерв'юєрів, виявити, чи справді опитані ними люди відповідають квотам. Тому цей вид опитувань варто застосовувати для розв'язання досить вузького кола завдань – скажімо, для з'ясування реакції населення на певну подію чи інформацію у медіа.

Exit poll – це опитування виборців на виході з виборчих дільниць. 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 голосування, 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 12 загальнонаціональних екзит-полів – під час парламентських виборів 1998 року, обох турів президентських виборів 1999 року, парламентських виборів 2002 року, двох турів і переголосування другого туру 2004 року, парламентських виборів 2006 і 2007 рр., двох турів президентських виборів 2010 року та парламентських виборів 2012 року. Перший екзит-пол був організований Фондом «Демократичні ініціативи» і проведений фірмою СОЦИС у 1998 році, а з 2002 року екзит-поли почали проводити й інші соціологічні центри. Результати екзит-полів 1998, 1999, 2002, 2006, 2007, 2010 та 2012 рр. років були дуже близькими до офіційних результатів ЦВК, що дало змогу зробити висновок про надійність цього методу як певного роду демократичного контролю.

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.

Ілько Кучерів,
директор Фонду «Демократичні ініціативи» у 1992–2010 роках

Ми зберегли оригінальну статтю Ілька Кучеріва, яка була написана після президентських виборів 2010 року. Того ж року Ілька Кучеріва не стало.

Ілько Кучерів був ініціатором багатьох добрих справ. Але, можливо, найважливішою з них, такою, що істотно вплинула на розвиток країни у демократичному напрямі, був початок проведення екзит-полів в Україні. У 1998 році Ілько привіз цю ідею із США разом із міжнародною експерткою Елегією Скочиляс, яка консультувала чимало екзит-полів у світі. Ілько знайшов міжнародних донорів, які погодилися фінансувати наш перший екзит-пол, українську соціологічну фірму – «Соціс», яка взялася за цю небачену доти роботу, домовився з телеканалом «1+1», з тодішнім керівником Олександром Роднянським, який взяв на себе усі ризики оголошення результатів в прямому ефірі. Це був великий ризик, бо зовсім не було досвіду, не було надійної виборчої статистики, але, як кажуть, удача сприяє сміливим і чесним. Наш перший екзит-пол виявився вдалим. Після цього Фонд «Демократичні ініціативи» (з 2010 року – імені Ілька Кучеріва) проводив екзит-поли на усіх загальнонаціональних виборах – президентських та парламентських 2014 та 2019. Але це вже інша історія, з якою радимо журналістам ознайомитися на нашому сайті dif-exitpoll.org.ua.

Слід також сказати, що Ілько Кучерів був відомим ентузіастом співпраці журналістів і соціологів, саме з його ініціативи Фонд «Демократичні ініціативи» був першим, хто розпочав цю важливу роботу – навчати журналістів соціології. До речі, саме в передвиборчий період, напередодні самого екзит-полу, у журналістів завжди поставала гостра потреба в соціологічній інформації, а відтак й у додаткових навичках якісного аналізу результатів громадської думки.

Ірина Бекешкіна

ЕКЗИТ-ПОЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Невід’ємна складова політичної культури нації

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

Одразу по оголошенні результатів екзит-полу у засобах масової інформації розпочинаються дебати про те, якою буде конфігурація влади після виборів. І це, зауважте, відбувається задовго до того, як Центральна виборча комісія оголошує свої результати. Отже, сьогодні з впевненістю можна сказати, що без екзит-полів вибори в Україні вже не проводитимуться. Екзит-пол став важливою складовою політичного процесу, якщо можна так сказати, українською традицією на виборах.

Екзит-поли в Україні мають на сьогодні дванадцятилітню історію. Вони були запроваджені Фондом «Демократичні ініціативи» 1998 року і вперше таке опитування проведено 29 березня на парламентських виборах. Ідея виникла у процесі співпраці Фонду «Демократичні ініціативи» з колегами з фірми QEV- Analytics (США). Відтоді Фонд «Демократичні ініціативи», який є першопрохідником цієї справи в Україні і дизайнером проекту, провів 13 екзит-полів, в тому числі 11 загальноукраїнських і два – загальноміських – у Києві та Мукачевому.

Торуючи цей шлях, вдосконалювалися ми, наша організація та методи роботи, вдосконалювалось все українське суспільство, яке за допомогою наших екзит-полів «підтягувалось» до рівня європейських демократичних суспільств. Завдяки екзит-полам значно професіоналізувалось середовище тих, хто робить експертну оцінку української політики. Політичні дебати й висліди виборів ставали більш серйозними і аргументованими, тому що вони спиралися на дані опитувань громадської думки. Адже екзит-поли дають картину не лише волевиявлення виборців, а й змогу оцінити їхню вікову, освітню, гендерну структуру. Вони дають інформацію про стійкість електоральних уподобань і ступінь випадковості в ухваленні рішення на користь тієї чи тієї політичної сили.

Проведення екзит-полів має й велике міжнародне значення. Опри-

люднені результати опитувань передаються ЗМІ по всьому світові, який має змогу ознайомлюватись з політичною структурою України, електоральними симпатіями українців тощо.

Вийшовши з лав громадських організацій, «Демократичні ініціативи» сприяли тому, що в Україні утвердилася ще одна вельми важлива норма європейської демократії – відмежування аналітичного середовища від політичного. Принаймні наш Фонд «Демократичні ініціативи» працює на засадах повної політичної незаангажованості, хоча вийшли ми з середовища демократів і підтримували їх. Сьогодні ми не оперуємо категоріями «наш»–«не наш». Політики роблять свою справу, ми – свою. Круговерті політичних процесів сьогодні не здатні вторгнутися в царину наших наукових досліджень. І в цьому я вбачаю величезний позитив. Ми сягаємо європейських стандартів, де завжди існувала дистанція між аналітиками й політиками і де аналітична спільнота не служить політикам, а навпаки, прискіпливо контролює їхню діяльність.

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

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

Проте найголовніший результат нашої діяльності – це те, що Фонд «Демократичні ініціативи» вперше за час існування екзит-полів використав їх як інструмент демократизації суспільства, як один з дієвих механізмів боротьби проти фальсифікацій під час підрахунку голосів виборців. В Україні вже склалася традиція, коли у виборчий період громадські організації об'єднуються з метою, аби забезпечити чесні й справедливі вибори. «Демократичні ініціативи» зазвичай виступають організаторами таких коаліцій. Загалом же діяльність цих громадських організацій спрямована на зміцнення громадянського суспільства. Це один із най-

успішніших досвідів, який є у Східній Європі і який був ефективно використаний на українських теренах, безумовно, великою мірою сприяв демократичному розвитку України і зробив свій внесок у Помаранчеву революцію.

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

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

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

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

До роботи „Національного екзит-полу'2010” було залучено найкращих фахівців і найбільш авторитетні соціологічні організації, які існують в

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

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

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

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

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

Тому наша звітність набагато складніша, ніж звітність навіть політичних партій. І тут прозорості набагато більше, ніж в політичному процесі України. Якщо ви запитаете у журналістів чи, тим більше політиків,

звідки вони беруть гроші на свою діяльність, то я думаю, вони не готові будуть дати таку чітку відповідь, як ми – організатори екзит-полу.

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

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

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

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

Для об'єктивності результату опитування організатори екзит-полу спеціально обирають конкурентну форму проведення опитування – фактично, у день виборів КМІС та Центр Разумкова проводять два загальноукраїнські екзит-поли, після чого порівнюються їхні результати. І хоча ми подаємо спільний, об'єднаний результат, проте такий спосіб проведення екзит-полу є додатковим показником надійності даних і ін-

струментом контролю. Крім того, провадиться контроль за самим виконанням опитування. Всі інтерв'юери підконтрольні і знають про це, тому працюють у тонусі. Хоча люди і без того достатньо вмотивовані, позаяк розуміють і важливість цієї роботи, і те, що результати екзит-полу матимуть широкий розголос. Тобто, з одного боку, є висока мотивація, а з другого – самі інтерв'юери розуміють, що якщо вони будуть помічені в певних зловживаннях, то по-перше, втратять роботу, а по-друге, це буде публічно. Ми свідомо дбаємо про публічність, задля чого розроблено потужну інформаційну кампанію. По-перше, всі інтерв'юери акредитовані як журналісти від газети «Точка зору» – видання Комітету виборців України; по-друге, працює сайт, на якому подається вся інформація щодо перебігу Національного екзит-полу. По-третє, всі медіа – і українські, і міжнародні – поінформовані про наш проект. Одразу по закритті виборчих дільниць проходить велика прес-конференція з оприлюдненням результатів. Тобто наша публічність є ще одним інструментом захисту від усяких зловживань.

Одинадцять екзит-полів в електоральній історії України

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

Під час президентських виборів 1999 року «Демократичні ініціативи» організували **екзит-поли у першому і другому турах** виборів, коли у фінал вийшли чинний на той час Президент Леонід Кучма і лідер комуністів Петро Симоненко. Опитування проводили спільно три українські соціологічні служби – КМІС, «Соціс», Центр «Соціальний моніторинг». Результати опитування збіглися тоді з офіційними з великою точністю. І саме тоді вперше екзит-пол виявив свою специфічність на українських теренах — він привернув увагу не лише до виборів, а й виконав контр-

ольоучу функцію, зменшивши імовірність фальсифікацій. На цих виборах ми не лише вдосконалили методологію опитування, але й засоби інформування громадян. Ми не обмежились одним телеканалом, а розробили спеціальну стратегію, яка охоплювала б якомога більше ЗМІ.

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

Справжнім випробуванням для демократії і соціологів України стали президентські вибори'2004. Тоді Фонд «Демократичні ініціативи» організував **три екзит-поли – 31 жовтня (I тур виборів), 21 листопада (II тур виборів) і 26 грудня (переголосовування II туру виборів)**. На жаль, у процесі першого туру два учасники консорціуму з проведення Національного екзит-полу'2004 – центри «Соціс» і «Соціальний моніторинг» фальсифікували результати опитування під час зведення даних, оприлюднивши в ніч після завершення виборів не ті результати, які були реально отримані. До честі Київського міжнародного інституту соціології та Центру імені Разумкова, вони дотрималися найвищих професійних стандартів і, витримавши тиск і напругу, які розвивалися навколо тодішніх екзит-полів, гідно вийшли з цього скандалу.

Результати екзит-полу, проведеного під час другого туру виборів, показали, що Ющенко переміг Януковича на 11%, і стали одним із реальних аргументів для Помаранчевої революції. Цього ж року, але трохи раніше – 18 квітня – було проведено й регіональний екзит-пол на виборах мера Мукачєвого, який засвідчив, що тодішня влада ігнорувала реальне волевиявлення людей і проголосила псевдопереможця. Саме відтоді екзит-пол в Україні почали розглядати як унікальну можливість протидіяти фальсифікаціям виборчого процесу, що є досить новим явищем у світовій практиці.

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

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

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

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

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

30 вересня 2007 року, у день позачергових виборів до Верховної Ради України, Фонд «Демократичні ініціативи», Київський міжнародний інститут соціології та Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова провели свій дев'ятий екзит-пол. Загалом було опитано 16 710 виборців на 300 виборчих дільницях, які репрезентують близько 23 млн. виборців, що взяли участь у голосуванні на незакритих виборчих дільницях на території України.

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

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

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

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

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

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

Попри особливості проведення усіх заявлених в Україні екзит-полів, результати виявилися подібними. Лише Національний екзит-пол Фонду «Демократичні ініціативи», Центру Разумкова та Київського Міжнародного Інституту соціології показав менший розрив між лідерами пере-

гонів. Організатори пояснили таку різницю охопленням меншої кількості виборчих дільниць в Україні.

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

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

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

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

Андрій Биченко,
директор соціологічної служби Центру Разумкова

НОТАТКИ ЩОДО МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Кількісні дослідження

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

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

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

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

Етапи проведення кількісного дослідження

Розробка анкети

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

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

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

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

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

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

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

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

Вибірка

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

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

Нижче подано приклад побудови моделі вибірки.

Теоретична похибка випадкової вибірки

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

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

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

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

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

Визначення необхідного розміру вибірки

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

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

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

Зі збільшенням числа опитаних збільшується точність даних як у загальному масиві, так і в окремих групах. Проте вартість опитування зі збільшенням числа опитаних зростає значно швидше. Крім того, збіль-

шується час, який необхідно витратити на дослідження. Тому розмір вибірки вибирають як компроміс між необхідною точністю, з одного боку, і наявними часовими та фінансовими ресурсами, з іншого.

Приклад побудови моделі вибірки

Щоб розрахувати вибіркової сукупності, спочатку враховуються частки кожної області серед населення України віком від 18 років. Після цього визначається кількість респондентів для кожної області з урахуванням її частки.

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

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

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

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

Польовий етап (етап збору інформації)

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

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

віді окремого респондента.

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

Інтерв'юер повинен суворо дотримуватись вибірки та маршрутної карти.

Під час інтерв'ю інтерв'юер повинен чітко, точно і в повному обсязі зачитувати респондентові запитання та відповіді на них.

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

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

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

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

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

Перевірка роботи інтерв'юерів

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

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

Крім того, надзвичайно важливим елементом є профілактика порушень.

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

Обробка анкет і отримання результатів

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

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

Аналіз даних

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

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

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

Якісні дослідження

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

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

Деякі рекомендації щодо проведення фокус-груп

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

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

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

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

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

ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ ФОКУС-ГРУПИ

Написання сценарію

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

Відбір учасників фокус-груп

Генеральна сукупність для відбору учасників фокус-груп визначається відповідно до мети дослідження. Методи відбору учасників фокус-

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

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

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

Проведення фокус-групи

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

На початку дискусії модератор повідомляє учасникам основні правила її проведення:

Конфіденційність – все, що учасники скажуть під час дискусії, не стане відоме нікому, за винятком членів дослідницької групи. Особисті дані учасників не будуть поширюватися жодним чином.

Відео- та/або аудіо запис – перебіг дискусії записуватиметься, але запис використовуватиметься винятково з науковою метою.

Мова дискусії – кожен учасник говорить тією мовою, якою йому зручніше, всі учасники повинні розуміти все, сказане під час дискусії.

Щирість відповідей – усі відповіді повинні бути відвертими.

Власна думка має бути висловлена, навіть якщо вона суперечить думці більшості учасників фокус-групи.

Всі учасники повинні поважати думку інших, толерантно ставитися один до одного.

У ході дискусії не існує поділу відповідей і думок на правильні або неправильні.

Учасники дискусії повинні говорити чітко/по черзі, не перебиваючи один одного і називати своє ім'я щораз, коли починають говорити.

Усі присутні повинні брати участь у дискусії.

Обробка та аналіз результатів

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

СОЦІОЛОГІЧНЕ ОПИТУВАННЯ: ЯК ВОНО РОБИТЬСЯ?

*Інтерв'ю з генеральним директором
Київського міжнародного інституту соціології
Володимиром Паніотто*

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

Головна різниця полягає в тому – що саме відображають ці дані? Чию 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, можна було робити висновок про весь 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. 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 ство-

рюють 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'юерів 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 зшити одну сукню, тоді як фабрика пошеє їх багато і професійно.

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

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

Є керівники чи менеджери компанії загалом, є соціологи, які розробляють анкету, потім ця анкета передається до польового відділу, що керує мережею інтерв'юерів і проводить опитування. У відділі працюють супервайзери, що відповідають за декілька бригад, у кожного бригадира є інтерв'юери, 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 1800 – іншою. Одного разу навіть довелося чути від журналіста, що соціологи – дивні люди, вони заздалегідь зізнаються у своїх похибках.

Є два види похибок. Один тип – це систематична похибка, яка не залежить від кількості опитаних. Скажімо, якщо запитувати українською мовою, респондент може відповісти одним чином, а якщо російською – інакше. Проте якщо провести спеціальне дослідження, цей вплив можна прорахувати і 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, можу нагадати слова відомого письменника Льюїса Керрола, який, до речі, за фахом був математиком. Так от, він ставив питання – який годинник кращий – той, що ніколи не показує точний час, чи той, що іноді його показує? Якщо годинник постійно відстає чи поспішає на кілька хвилин, то він ніколи не показує точний час, а той що взагалі стоїть, двічі на день показує час абсолютно точний. Але якщо ми знаємо, що наш соціологічний годинник з імовірністю 0,95 відстає чи поспішає не більше як на декілька хвилин – ним можна успішно користуватися.

А ще соціологи, коли подають свої дані, 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 зібрані дані, і дизайн-ефект – це показник того, наскільки сам вибір і побудова вибірки, її реалізація відрізняються від запланованого. Тобто це – такий собі коефіцієнт, на який треба помножити нашу теоретичну вибірку, щоб одержати реальну похибку.

А можна припустити, що чим більше людей ми опитаємо, тим похибка вибірки буде меншою? Це по-перше. І по-друге, чому соціологи опитують так мало людей? Якоюсь 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 табличку.

Похибка (%)	10	5	4	3	2	1	0.5
Вибірка (осіб)	100	400	625	1111	2500	10,000	40,000

Щоб дістати два відсотки похибки, треба опитати 2,5 тисячі людей, а щоб ще на один відсоток зменшити похибку, треба опитати втричі більше, для наступних пів відсотка треба опитати додатково ще 30 тисяч. Все це, як правило, не має сенсу, бо похибка за рахунок анкети і процедури опитування все одно суттєво 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 відрізнитися від тих, кого ми опитали. Це і є додатковою похибкою.

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

Це залежить ще від того, з якої причини в нас низький рівень досяжності. Якщо ця причина має статистичний характер, то можна опитати й небагато людей, приміром 50%, і результат буде більш-менш 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 консьєрж 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, 60–70% уже є дуже непогано. Але в усьому світі цей відсоток досяжності продовжує падати. Тому соціологи все більше відмовлялися від традиційного інтерв'ю «обличчям до обличчя» (face-to-face) і перейшли спочатку до телефонного опитування, а потім до Інтернет-опитування.

То що, наші уявлення, що соціологи – то люди, які ходять по доріжках з анкетами, вже хибне? Технологія соціологічних опитувань змінюється?

Так, тут відбулися значні зміни.

По-перше, це комп'ютеризація опитувань. Більшість опитувань face-to-face проводиться вже не з паперовими анкетами, а з планшетами, інтерв'юери зачитують запитання з анкет, вводять відповіді і пересилають заповнену анкету до нашого центрального офісу за допомогою

Інтернету. Звичайні телефонні опитування взагалі зникли, всі вони проводяться тільки у вигляді CATI (computer assisted telephone interview), тобто опитування за допомогою комп'ютера. Комп'ютер набирає номер, інтерв'юер зачитує запитання і вводить відповіді у комп'ютер, паперових анкет тут взагалі немає. Крім того, зникають стаціонарні телефони. В Україні відсоток людей, що мають стаціонарні телефони, зменшився з 55% до менш ніж 10% на початок 2020 року, опитування проводяться з використанням лише мобільних телефонів.

По-друге, змінюється співвідношення використання різних методів опитування. Зараз у світі близько 60% досліджень проводиться за допомогою Інтернет-опитувань, 20% методом face-to-face інтерв'ю і 20% методом телефонного опитування (CATI). В Україні поки що домінує face-to-face інтерв'ю, потім йде телефонне опитування і зростає використання Інтернет-опитувань¹.

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

На нинішньому етапі в розвитку соціологічної науки проблему отримання достовірних результатів можна розділити на дві складові: проблему відбору людей, тобто вибірки, і проблему відповідей тих, кого ми відібрали. Проблема відбору людей практично розв'язано. А от 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 об-

¹ Див. Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування. – К.: Видавничий дім "КМ Академія", 2017. – 342 с., розділ 15.

думаними, 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, зазвичай, перевіряється?

Шляхом повторних візитів чи телефонних дзвінків – 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. Але перехід на планшети дає можливість 100% контролю, GPS дозволяє контролювати чи був інтерв'юер у тому селі, куди мав поїхати, а запис інтерв'ю – як він його проводив.

А цілковито оцінити, чи професійна фірма займалася опитуванням, можна за такими ознаками: яка вибірка, чи було 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 побуває така думка, що той, хто платить, той і замовляє музику. Чи можливий вплив замовника на те, щоб отримати потрібний йому результат?

На жаль, можливо – і теоретично, і час від часу це реалізується практично. На щастя, більшість замовників 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 Ірина Бекешкіна

КВАЛІФІКОВАНИЙ ЗАМОВНИК – ЯКИЙ ВІН?

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

У вересні 2019 року Олександр Іванович Вишняк пішов з життя. Він був висококваліфікованим фахівцем, засновником нової для незалежної України галузі – електоральної соціології. Вважаємо, що його міркування про те, яким має бути кваліфікований замовник, не втратили свого значення. Від себе додаю, що ще на самому початку проведення електоральних досліджень до Олександра Вишняка зверталися деякі замовники з проханнями трохи змінити результати, на що він завжди відповідав категоричним «ні». І репутація чесного соціолога зіграла на позитив: якщо під час виборчої кампанії треба було дізнатися правду, завжди зверталися до Олександра Вишняка.

Ірина Бекешкіна

На що має 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, і який, оплачуючи дослідження (а вони досить недешеві), 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 займалися.

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

Наступне питання 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 показ-

ників, я вважаю, на 70% впливає на якість вивчення певних проблем. Адже трапляється й таке, що запитання, 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 Ілько Кучерів

Олена Злобіна,
завідувач відділу Інституту соціології НАН України

ЗАПИТАННЯ В ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ІНТЕРВ'Ю ТА СОЦІОЛОГІЧНОМУ ОПИТУВАННІ: СПІЛЬНІ ПОМИЛКИ – ВІДМІННІ НАСЛІДКИ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Кожне запитання має стосуватися одного конкретного аспекту. Якщо те, про що необхідно запитати респондента, складається з декількох чинників, то про кожен необхідно запитувати окремо. Наприклад, не можна одним запитанням просити оцінити «надійність» і «безпеку» водночас.
- Якщо запитання спрямоване на дослідження складного феномену (наприклад, на оцінку задоволеності умовами праці), воно має бути розкладене на складові: (оцінка освітлення, шуму, достатності перерви тощо).
- Запитання мають бути чіткими, лаконічними та максимально короткими. За необхідності запитання може супроводжуватися поясненням, але саме формулювання має залишатися лаконічним.
- Небажано вживати малопоширені, малозрозумілі слова, жаргонізми та спеціальні терміни.
- Запитання не повинні скеровувати респондентів у бік «бажаних» для дослідника відповідей.

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

Хоч як дивно, типові помилки журналістських інтерпретацій часто стаються якраз щодо запитань, сформульованих правильно. Зважаючи на специфіку своєї роботи, журналісти звикли до безпосередньої комунікації з тими, в кого беруть інтерв'ю. Під час такого спілкування запитання та відповіді сприймаються та тлумачаться у певному контексті. Відповідно, журналісти часто намагаються «домислити» контекст, в якому мають інтерпретуватися дані досліджень. Тоді отримана інформація тлумачаться розширено, а інколи робляться висновки, які зовсім не витікають з наведених даних. Наприклад, респонденти, які дали ствердну

відповідь на запитання «Як ви ставитеся до того, щоб мером міста була жінка», у коментарі журналіста подаються як такі, що згодні на виборах мера віддати жінці свій голос. Проте такий висновок можна було б зробити лише щодо респондентів, які ствердно відповіли би на запитання щодо готовності віддати на виборах мера голос жінці у разі, якби такі вибори відбулися найближчої неділі.

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

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

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

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

Відповіді на них неоднозначні і можуть формуватися у різних координатах. Тому, щоб уникнути різночитань у відповідях, соціологи пропонують респонденту сукупність альтернатив, що визначають критерії оцінок і формують простір варіантів вибору. Ця ситуація для журналістів менш знайома, а отже, тут доцільно визначити типові помилки, які трапляються в анкетах при формуванні переліку альтернатив. До них належать: 1 – надто широкий рівень узагальнення, коли сукупно альтернативи виходять за межі змісту поставленого запитання; 2 – низький

рівень узагальнення, коли перелік альтернатив не вичерпує обсягу запитання; 3 – розрив в обсягах понять між альтернативами, або навпаки, перетин обсягу частини альтернатив; 4 – порушення єдиної логічної основи для побудови альтернатив.

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

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

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

Вільний вибір чи вибір слабо обмежений дає змогу респонденту більш повно виразити низку значущих явищ. Виявляється, що значимість тієї чи іншої альтернативи деякою мірою визначається самим процесом вибору. При обмеженні свободи вибору, респондент визначає значимість однієї альтернативи серед усіх запропонованих. Коли є можливість вибору двох або трьох альтернатив, значущість обраних варіантів визначається не тільки серед усіх запропонованих, але й між собою. Вибираючи суттєві альтернативи, респондент ранжує їх за значущістю – спочатку першу, потім – другу, третю тощо.

У разі, коли вибір альтернатив не обмежується, респондент спочатку вибирає дві-три з усього списку як найбільш значущі порівняно з інши-

ми, а потім ранжує їх і вибирає найбільш значимі вже серед них. Хоч би скільки альтернатив ми запропонували респонденту, значущих завжди буває небагато. Тому з будь-якої кількості запропонованих варіантів відповіді респонденти вибирають зазвичай не більше двох-трьох.

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

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

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

Можна припустити, що якщо представити кожну з запропонованих альтернатив як окреме запитання і попросити оцінити її важливість, то значущість творчої самореалізації виявиться досить високою.

5 ОБОВ'ЯЗКОВИХ ЗАПИТАНЬ

які журналіст має поставити соціологові чи з'ясувати перед публікацією соціологічних даних

-  **1 Скількох осіб було опитано?**
(Обсяг вибіркової сукупності)
-  **2 Хто здійснював опитування?**
(Яка організація)
-  **3 Кого репрезентує опитана група населення?**
(Населення країни загалом? Окремі області? Окремі міста або інші населені пункти? Певні верстви чи соціальні групи населення?)
-  **4 Коли здійснювали опитування?**
(Терміни збирання інформації)
-  **5 Яка допустима помилка випадкової вибірки?**
(Запитання про похибку репрезентативності)

ВАЖЛИВО ЗНАТИ

-  Яка історія та репутація компанії чи соціолога?
-  Хто замовив опитування?
-  Як часто компанія проводить опитування?



Ірина Бекешкіна,
директор Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва

ЯК РОЗУМІТИ ДАНІ СОЦІОЛОГІЧНИХ ОПИТУВАНЬ. ТИПОВІ ПОМИЛКИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Результати соціологічних досліджень давно стали невід'ємною частиною журналістської роботи. І це зрозуміло: саме соціологія засвідчує, що собою становить суспільство, саме соціологія дає матеріал для проведення дебатів у ЗМІ з тих чи тих актуальних проблем, нарешті, без даних соціології неможливо уявити собі жодної виборчої кампанії. З іншого боку, журналісти – найголовніші партнери для соціологів, інакше усі їхні напрацювання залишалися б на полицях бібліотек і були відомі лише соціологам.

Водночас правильна інтерпретація результатів соціологічних досліджень це необхідна умова адекватного їх використання. На жаль, подача даних соціологічних опитувань у ЗМІ є справжньою ахіллесовою п'ятою української журналістики. Приклади неправильного розуміння і непрофесійності можна надібати чи не щоразу, коли журналісти вдаються до соціології. Іноді це є наслідком прогалин журналістської освіти, а іноді – свідомою маніпуляцією, яка має своїх замовників.

Отже, наведемо кілька найбільш поширених прикладів неправильної інтерпретації даних соціологічних досліджень.

1. Перше і головне – дуже часто журналісти посилаються на дані абсолютно невідомих раніше «фірм», особливо це характерно під час виборів. Іноді їх називають «фірми-одноденки». Насправді ніяких «одноденок» немає, бо ніхто не буде вкладати чималі кошти, шукати професіоналів, яких зазвичай не завжди вистачає навіть для давніх фірм – і все це заради одного-двох опитувань під час виборів? Насправді ситуація дуже проста: у засобах масової інформації за певну плату розміщують прес-релізи від неіснуючих форм, а замість «фірм» – назви, причому іноді придумуються такі, які резонують з давно існуючими авторитетними фірмами: скажімо, є фірма «Рейтинг», тож фантом називають «Рейтинг+», є Київський міжнародний інститут соціології, тож

назвали «Київський інститут соціології». Поки розберуться, фіктивні результати поширюватимуться і у ЗМІ, і у соціальних мережах.

Про фейкові фірми більш детально читайте у матеріалі нашого експерта Андрія Сухарини.

2. Друга помилка, на яку натрапляємо доволі часто – неувага журналістів до самого дослідження – хто проводив опитування, скільки осіб було опитано, яку генеральну сукупність представляють опитані, коли проводилося опитування, якою є похибка вибірки.

От один яскравий приклад з останньої виборчої парламентської кампанії. Раптом в опитуванні Аграрна партія України, яка досі не набирала більше 0,5%–0,6%, отримала результат 5,1% серед тих, хто збирався іти на вибори, і 7,1% серед тих, хто визначився з вибором партії. А що? Опитування провели реальні відомі фірми Центр «Соціальний моніторинг», компанія «Соціс» та Український інститут соціальних досліджень імені О. Яременка. Тож, значить, Українська аграрна партія проходить до Верховної Ради? Але читаймо уважно опис дослідження, який передував викладенню результатів: *«Опитування охопило всю територію країни (за винятком тимчасово окупованих територій Луганської та Донецької областей, АР Крим). Всього опитано 5030 респондентів у 350 різних населених пунктах (за винятком обласних центрів). Стандартні відхилення при достовірних 95% не перевищують 1,5%. Рівень досягнення – 73%. Метод отримання інформації: індивідуальне інтерв'ю за місцем проживання респондента «віч-на-віч»»*. ЗА ВИНЯТКОМ ОБЛАСНИХ ЦЕНТРІВ! Але хто з журналістів на це звертає увагу? Очевидно, що таке опитування мало маніпулятивний характер, бо ж не буває голосування «без обласних центрів». Але до соціологів – які претензії? Вони чесно вказали. А що журналісти на опис не звертають увагу – то їхнє «горе». Цікаво, що у наших тренінгах цей приклад наводився, і лише одиниці журналістів звернули увагу на оце «без обласних...»

3. Порівнюються результати опитувань, проведених у різний час. Іноді громадська думка є стабільною чи змінюється поступово, а інколи, особливо під час виборчої кампанії – дуже різко. Наприклад, виборчий рейтинг Зеленського наприкінці грудня становив 8,8%, а після його відомого новорічного поздоровлення, вже в першу половину січня 2019 року – 16%.

4. Ігнорується такий показник, як похибка вибірки. Соціологічні опитування є вимірюванням приблизним, з певною мірою точності. Якщо

вказано, що похибка вибірки дорівнює 2%, це означає, що відмінності значимі на рівні не менше 2%. Тому якщо у попередньому опитуванні партія набирала 4%, а наступного разу – 4,6%, то міркування щодо якоїсь динаміки не мають жодного сенсу, оскільки ця відмінність лишається у межах похибки вибірки (тобто відображає приблизність вимірювання).

Під час останньої президентської кампанії протягом усього 2018 року з певним відривом лідирувала Юлія Тимошенко, а от на друге місце претендували 5–6 політиків, різниця в рейтингах яких становила 1–1,5%. Проте це не заважало журналістам робити висновки, хто саме увійде до другого туру.

5. 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 – залежно від того, хто у списку і скільки там партій чи кандидатів.

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

7. Не розрізняються рейтинги довіри, рейтинги оцінки діяльності та виборчі рейтинги. Достатньо подивитися, як сьогодні порівнюється ставлення до представників влади, коли поряд ідуть і результати голосування на виборах, і рейтинги довіри, й оцінка діяльності.

8. Не подається формулювання запитання та спектр відповідей, щодо якого оприлюднюються результати опитування. Наприклад, свого часу широко розійшлися результати опитування нашого Фонду щодо миру на Донбасі. «70% українців вважають, що мир на Донбасі можливий в результаті компромісів». При цьому свідомо опускаючи, що на будь-які компроміси, «мир за будь-яку ціну» згодні менше 20%, а 50% – згодні на компроміси, але не на будь-які.

9. Не подаються усі відповіді. Так, стверджується, що більшість укра-

їнців підтримують членство України в НАТО, при цьому наводиться цифра у 48%. Природно постає питання: а що ж решта? Може, 52% – проти. Таких питань не поставало би, якби навести повністю тих, хто за, хто проти і хто не визначився. До речі, відсоток невизначених часто є дуже важливим, бо засвідчує, яка частина громадян ще не має певної позиції з певного питання.

10. Не подається інструкція до запитання – скажімо, скільки відповідей можна було обирати? А це важливо, бо якщо кількість відповідей обмежена, то йдеться про пріоритети, а не просто важливість.

Приклади хибного розуміння даних соціологічних опитувань можна, звичайно, наводити й далі. Докладніше на деяких з них зупиняться мої колеги у своїх матеріалах, теж представлених у цьому підручнику.

А щоб правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані, треба підвищувати свою кваліфікацію, читати відповідну літературу і звертатися по консультацію до професійних соціологів.

ПАМ'ЯТКА ЖУРНАЛІСТУ

як правильно розуміти та використовувати дані соціологічних опитувань



Головне – не дай себе надурити!

Бери інформацію з надійних джерел – від авторитетних фірм з доброю репутацією. Подивися – чи існує така фірма взагалі? Чи є у неї сайт? Чи проводить вона якісь дослідження постійно, а не лише вигулькує в період виборів? Чи надійна у неї репутація?



Уважно читай опис дослідження, який завжди дають соціологи

Кого представляє опитування? Населення України, міста, виборчого округу? Щоб не було, як із славнозвісним виборчим опитуванням «без обласних центрів», що майже всі журналісти це прогавили.



Звертай увагу на вказану в описі похибку, яка показує рівень точності результатів

Якщо похибка 2,3%, це означає, що між кандидатом X, який має в опитуванні рейтинг у 7,9%, і кандидатом Y з рейтингом 8,5% немає різниці, і може бути навпаки.



Уважно читай запитання. Чи нема там упередженості?

Як от: «Чи варто Україні прагнути до членства в НАТО, якщо це веде до загострення міжнародних відносин і внутрішніх конфліктів?»



Уважно читай інструкцію до запитання

Якщо з наведеного списку проблем треба обрати три найбільш важливі, це не значить, що інші зовсім не важливі. Йдеться про пріоритетні.

І ГОЛОВНЕ: щоб вивчати громадську думку, треба бути професіоналом

До соціологічних опитувань аж ніяк не можна віднести численні опитування, які проводяться на телеканалах, в Інтернеті, соціальних мережах тощо.

Зрештою, щось писати на паркані – не значить бути журналістом. Чи не так?



Андрій Сухарина,
політичний аналітик
Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва

ЕЛЕКТОРАЛЬНІ ОПИТУВАННЯ: ЯК ВІДСІЯТИ ФЕЙКОВУ СОЦІОЛОГІЮ?

Коли мова заходить про електоральні рейтинги, то в українських ЗМІ можна прочитати дуже цікаві матеріали, нібито базовані на репрезентативних соціологічних даних. Візьмемо такий приклад: «Значне збільшення рівня довіри до голови політради партії «Опозиційна платформа – За життя» Віктора Медведчука з боку українських виборців пов'язано з його принциповою позицією в питанні встановлення миру в Україні. Про це повідомили аналітики одного з найавторитетніших британських видань EUtoday з посиланням на результати соціопитування Belgium-Ukraine Research Institute.»

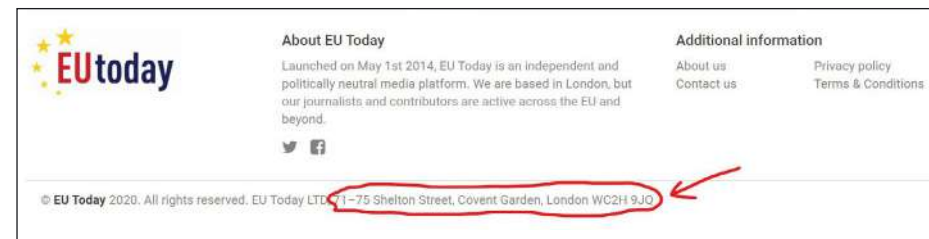
Така новина від 26 лютого 2020 року опублікована на сайті ZIK. Цей медіаресурс, власне, перебуває під контролем Тараса Козака, який є соратником проросійського політика Віктора Медведчука. Але ж, акцент у новині на тому, що це дані авторитетних аналітиків поважного видання, думки яких ґрунтуються на не менш авторитетних дослідженнях європейського соціологічного центру. Врешті решт, видання EUtoday називається «одним із найавторитетнішим британських видань».

Але давайте розглянемо по черзі, що це за видання таке EUtoday і що це за міжнародний соціологічний десант під назвою BURI (The Belgium-Ukraine Research Institute).

Спойлер: це фіктивні організації, які є зливними бачками фейків

Отже, «одне з найавторитетніших британських видань EUtoday». На сайті цього видання розміщено таку інформацію «Започаткована 1 травня 2014 року, EU Today є незалежною та політично нейтральною медіа-платформою. Ми базуємось у Лондоні, але наші журналісти та дописувачі активно працюють у ЄС та за його межами». При цьому сайт важко назвати медіа-платформою. Кількість матеріалів на ньому вимірюється десятком на тиждень, а кількість підписників у Twitter є трохи більшою за 2 тисячі, що є просто непристойно малою кількістю для

інформаційного видання, яке позиціонує себе міжнародним. Структура новин на ньому хаотична і матеріали здебільшого містять посилання на інші ресурси з мінімумом додаткової інформації. Такий ресурс взагалі важко назвати навіть другосортним новинним сайтом, не кажучи вже про авторитетність.



(Дешево та сердито. Масову реєстрацію за цією адресою здійснює фірма 1stformations (<https://www.1stformations.co.uk/registered-office-service/>) всього за 39 фунтів на рік (без ПДВ).

Йдемо далі, «Бельгійсько-український дослідницький інститут» – що ж це за соціологічний десант прямо з центру Європейського Союзу?

Насправді такої організації немає. Однак це не заважає від її імені поширювати фейкові дані. Зокрема, вони стосувались як електоральних рейтингів партій та кандидатів у президенти, так і кандидатів на посаду мера Києва. Ці рейтинги фактично завжди спрямовані на позитивне висвітлення динаміки рейтингу Медведчука та людей з його когорти.

Окрім того, ця організація внесена у «чорний список» псевдосоціологів від «Текстів», а фейковість цієї «структури» свого часу вже коментувала ціла низка знаних українських соціологів.

На цьому одному прикладі показано життя одного конкретного фейку, який розганяють через підконтрольні олігархам ЗМІ. Засилля підробних опитувань стосовно електоральних питань є тою проблемою, яку мають вирішувати не тільки соціологи, але й журналісти. Поширення соціологічних фейків принципово не відрізняється від поширення традиційних медіафейків. За аналогією з фейковими новинами – це глибоко деструктивна річ. І йдеться не тільки про втрату довіри до фахових дослідницьких організацій, але й про руйнацію самого механізму демократії. Погодьтеся, якщо хтось вам повсякчас брехатимуть, при цьому

називаючись соціологами, то настане день, коли ви не довірятимете і справжньому опитуванню. І такий принцип працює фактично всюди.



Проте вартує визначити **основні терміни**:

Під **фейковими соціологічними даними** треба розуміти інформаційну містифікацію чи цілеспрямоване поширення дезінформації в соціальних та традиційних медіа. Отже, говорячи про псевдо-опитування громадської думки, варто уточнити, що це не ті опитування, які мають серйозні методологічні прогалини, які й повпливали на результат, а загалом ті опитування, які ніколи не проводились, а їхні результати просто вигадані. Більше того, в реальності найчастіше не існує навіть організацій, від імені яких ці дані поширюють. Тут мова про свідомий «вкид» неіснуючих даних, що робиться цілеспрямовано.

На кого розраховані фейкові дані?

Фейкові опитування найчастіше розраховані на населення. Врешті-решт, ми істоти раціональні. Якщо ми знатимемо, що партія чи кандидат, яким ми симпатизуємо найбільше, не має шансів на виборах, то цілком можливо не проголосуємо за них. Натомість наш вибір зміститься на партію/кандидата, які матимуть кращі шанси. Та і загалом, якщо мова йде про ріст електорального рейтингу того чи іншого політика, то можна

припустити, що він робить правильні речі і це впливає на виборців. Для цього часто і намагаються показати позитивну динаміку там, де її насправді не існує.

Фейкові соціологічні дані можуть бути спрямовані й на політичних спонсорів (а в українських умовах це найчастіше очільники фінансово-промислових груп – в народі «олігархи»). Очевидно, що проектам, позбавленим електоральних шансів, буде складніше отримати фінансування, тому у них часом виникає потреба сфальшувати дані опитувань, аби видати бажане за дійсне.

Яким чином фейки видають за правду?

Загалом існує кілька способів.

1) Використання відомого бренду і опублікування від їхнього імені фейкової новини.

Під час виборчої кампанії 2019 року такий факт мав місце щонайменше один раз. У рубриці «Блоги» на одному з популярних сайтів один з блогерів опублікував запис, де посилався на дані «таємного» опитування Фонду «Демократичні ініціативи», КМІС та Центру Разумкова. І хоч цей матеріал пізніше був видалений з ресурсу, все ж на момент видалення його переглянули щонайменше 100 тисяч разів.

2) Поширення інформації від організацій-клонів. Неодноразово було зафіксовано дані нібито опитувань громадської думки від організацій, які маскуються під відомі компанії. Як приклад «Рейтинг+» – клон соціологічної групи «Рейтинг», Всеукраїнський інститут соціології – клон Інституту соціології НАН України тощо.

3) Просто поширення інформації від організації зі звучною назвою чи нібито міжнародним статусом. Приклад цього був наведений на початку статті.

Очевидно, способів існує куди більше. Але їхній принцип єдиний – перш ніж друкувати новину на лояльних ЗМІ, її публікують на сумнівних ресурсах. Після цього її передрукують інші журналісти, які не перевірили інформацію.

Чи можна відрізнити правду і брехню?

Можна. Часом це потребує зусиль, але здебільшого достатньо переглянути інформацію про організацію на першій сторінці пошуку в Google.

Саму перевірку історії організації можна провести в кілька етапів.

- 1) Пошук в Google. Часто це справді дозволить відокремити правду від вигадок політтехнологів.
- 2) Перевірити її наявність чи відсутність у базі «псевдосоціологів». У цій базі також можна переглянути й список організацій, які достатньо давно працюють на ринку і яким можна довіряти.
- 3) Пошук у єдиному державному реєстрі юридичних осіб. Всі соціологічні компанії мають якусь юридичну реєстрацію. В той же час, ніхто не реєструє фейкові компанії – вони не ведуть жодної діяльності чи бізнесу, а працюють лиш задля інфошуму та маніпуляцій.
- 4) Переглянути сайт організації. Зайве говорити про те, що всі адекватні соціологічні компанії мають живий сайт. При цьому, за окремими винятками фейкові структури не роблять навіть цього.

Всі ці етапи можна провести в довільному порядку.

ПАМ'ЯТКА

ДЛЯ ТИХ, ХТО ВИКОРИСТОВУЄ
СОЦІОЛОГІЧНІ ДАНІ В
АНАЛІТИЦІ

Для того, щоб не використовувати соціологічні дані сумнівної якості,
потрібно завжди перевіряти їх походження

ЯКЩО ВИ НЕ ЗНАЄТЕ КОМПАНІЮ / НЕ ВПЕВНЕНІ У ЇЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ



Дізнайтесь, чи в компанії є сайт
«фейкомети» найчастіше не створюють свій сайт, на відміну від справжніх дослідницьких організацій



Пошукуйте згадки про компанію в пошукових системах
Google знає і пам'ятає все



Перевірте її у базі прихованих піарників і «псевдосоціологів»
<http://texty.org.ua/d/socio/>



Єдиний державний реєстр:
<https://usr.minjust.gov.ua/ua/freesearch>
Фейкові організації не існують офіційно – їх ви не знайдете в офіційних базах даних



ЯКЩО ВИ ВПЕВНЕНІ У ДОБРОЧЕСНОСТІ КОМПАНІЇ



Перевірте, чи це не клон і не підробка
Наприклад, чи справді це оприлюднив Фонд «Демократичні ініціативи», а не «Автократичні ініціативи»



Перевірте, чи є дані опитування на сайті організації



Будьте уважні до формулювання запитань

Сергій Шаповалов,
політичний аналітик Фонду «Демократичні ініціативи»
Імені Ілька Кучеріва

ІНСТРУМЕНТИ МАНІПУЛЮВАННЯ СОЦІОЛОГІЧНИМИ ДАНИМИ ТА ПОМИЛКИ ПРИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ОПИТУВАНЬ

У межах однієї статті важко охопити усі методи маніпуляцій соціологічними даними та хибних інтерпретацій результатів опитування, які з'явилися та використовувалися за роки роботи соціологічних служб в Україні. У рамках цього матеріалу буде здійснено спробу описати та категоризувати деякі види умисних маніпуляцій чи неумисних помилок при презентації даних та їх інтерпретації, що їх свідомо застосовують чи мимоволі припускаються як самі соціологи, так і сторонні споживачі.

1. Маніпуляції при візуалізації даних

Маніпуляції при візуалізації даних можуть умисно використовуватися для того, аби спотворити реальне співвідношення між певними явищами в уяві споживача інформації.

Одним з найпоширеніших видів таких спотворень є маніпуляції з віссю ординат. Нижченаведена стовпчикова діаграма ілюструє регіональний розподіл відповідей на запитання про довіру до Президента в опитуванні, проведеному Фондом «Демократичні ініціативи» спільно з Соціологічною службою Центру Разумкова у грудні 2019 року.

Наскільки Ви довіряєте Президенту України? (% тих, хто скоріше довіряє та повністю довіряє)



Діаграма створює враження, що найбільше довіряють Президентові України у Південному регіоні і значно менша частка громадян довіряє Президентові на Заході країни. Насправді ж різниця між регіонами становить близько 20%, але візуально стовпчик, що відображає рівень довіри у Південному регіоні, вчетверо вищий, за стовпчик, що відповідає Західному регіону, що не відповідає дійсності. Такий ефект досягається зміною початкового значення шкали на осі ординат з «0» до «50». Хоч при створенні графіка й використанні реальні дані, але через маніпуляцію з їх візуальним відображенням у споживача формується хибне враження про чотириразове переважання рівня довіри до Президента на Півдні порівняно з Західним регіоном.

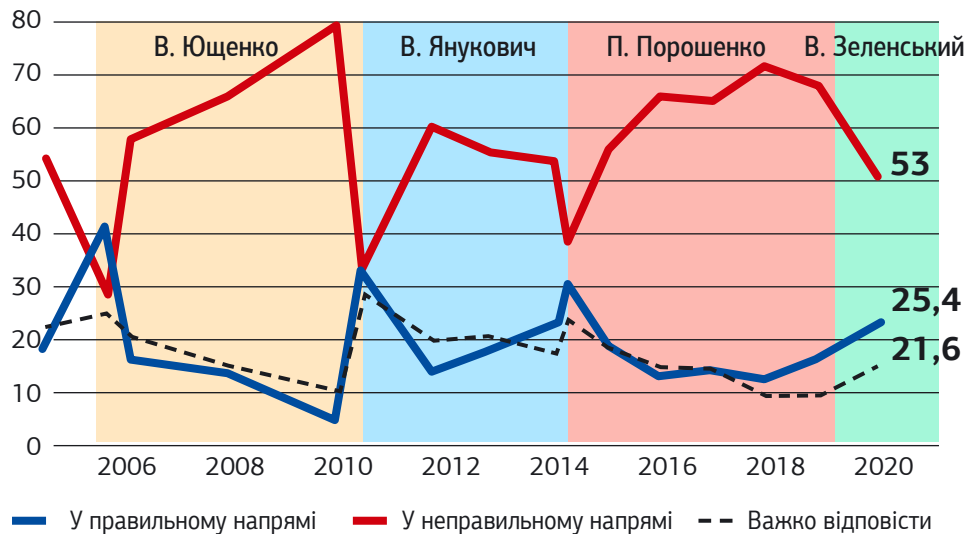
Наступний графік ілюструє динаміку змін частки громадян, залучених до активної громадської діяльності з травня 2013 року до грудня 2019-го.

Чи можете Ви сказати, що ви залучені до активної громадської діяльності (% залучених)



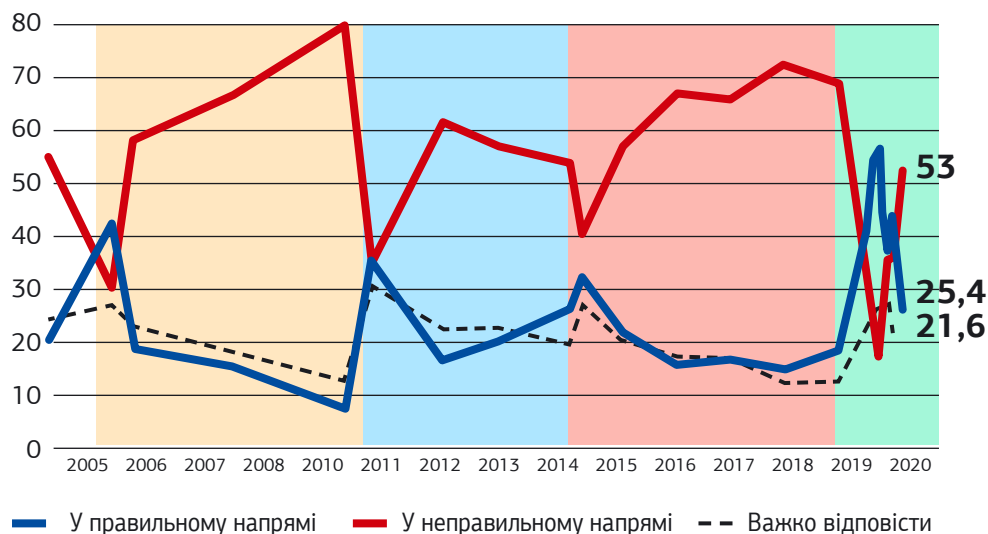
Візуально складається враження, що після 2013 року відбувся деякий спад громадської активності, після чого з грудня 2017 року до грудня 2018-го спостерігається значне піднесення. За цим нібито йде ще одна хвиля спаду та підйому до грудня 2019 року. Насправді ж частки залучених до громадської активності людей коливаються у межах статистичної похибки, тобто рівень активності майже не змінився. Візуальний ефект досягається через вузький розмах значень шкали на осі ординат, що увиразнює навіть мізерні відмінності між кількостями. Найчастіше такий метод маніпуляції застосовують умисно, адже автоматичні конструктори графіків та діаграм за замовчуванням використовують нуль як початок шкали на осі ординат.

Ще один метод маніпуляції даними, який може використовуватися при візуалізації даних, – хронологічне звуження. Розглянемо наступний графік, який ілюструє у динаміці, яка частка громадян вважає, що події в країні розвиваються у правильному чи неправильному напрямку:



З графіку видно, що протягом останніх 15 років спостерігається стійкий тренд до значного переважання кількості тих, хто негативно оцінює розвиток ситуації в країні. Маніпуляція полягає у тому, що графік не ілюструє дані соціальних опитувань від червня до грудня 2019 року, коли позитивних оцінок було більше, ніж негативних. У лютому 2020 року тренд до переважання негативних оцінок відновився, але ігнорування даних за 2019 рік та об'єднання показників лютого 2020 року з попередньою динамікою є маніпулятивним, адже спотворює реальну ситуацію.

Правильно інформація представлена на наступному графіку:



Графік ілюструє розрив тренду на переважання негативних оцінок у 2019 році. Крім того, якщо ілюструвати співвідношення між позитивними та негативними оцінками починаючи, наприклад, з 2006 року, то ми не відобразимо короточасного переважання позитиву у 2005 році та хибно стверджуватимемо, що позитив перевищував негатив лише одного разу – у 2019 році.

Подібна маніпуляція може бути як умисною, так і не умисною помилкою, якщо автор матеріалу не мав доступу до даних чи доклав недостатньо зусиль, аби віднайти їх.

2. Деякі види маніпуляції соціологів

Якщо маніпуляції при візуалізації даних можуть застосовуватися сторонніми особами при обробці даних, то певні види маніпуляцій доступні лише соціологам на етапі проведення досліджень та первинної публікації результатів.

1. Одним із поширених видів маніпуляцій є **маніпуляції при формулюванні запитань та варіантів відповідей**. Тут можливі ціннісні висловлення у формулюванні запитань, які спрямовуватимуть респондента до певної відповіді; додаткові роз'яснення щодо предмету опитування, які також підводять до потрібної відповіді; невичерпний перелік варіантів відповідей тощо.

Повний перелік можливих помилок висвітлюється у численних підручниках з проведення соціальних опитувань, у рамках цього матеріалу було б доречно навести кілька прикладів з реальних опитувань.

Опитування однієї з соціологічних служб щодо способів розв'язання конфлікту на Донбасі, проведене навесні 2019 року, містило наступне запитання та набір відповідей:

Який варіант розв'язання проблеми непідконтрольних територій Донецької та Луганської областей Ви підтримуєте?

1) Надання цим територіям особливого статусу, який передбачає автономію в складі України;	39,9%
2) Офіційне визнання того, що ці території в найближчі роки не можуть бути повернуті до складу України та їх ізоляція;	18,5%
3) Продовження бойових дій, спрямованих на відновлення повного контролю України над цими територіями війсьним шляхом;	17,3%
4) Важко відповісти	24,3%

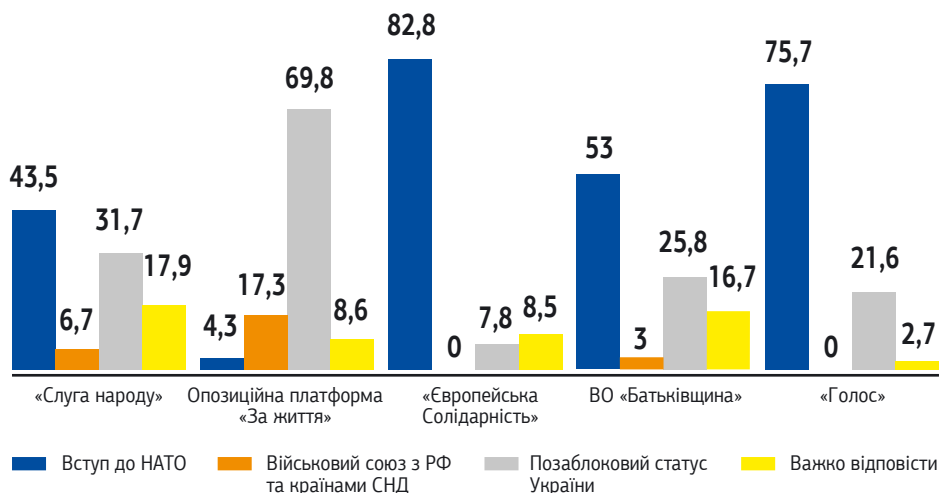
На нашу думку, перелік варіантів відповіді не є вичерпним та включає лише три опції при широкому формулюванні запитання. З наявних опцій варіанти ізоляції окупованих територій та їх повернення військовим шляхом для більшості громадян є менш прийнятними порівняно з наданням автономії, тому можна зробити висновок, що наявний перелік варіантів відповіді скеровує респондента до однієї з відповідей.

Іншим прикладом є запитання: «Чи підтримали б Ви рішення про надання автономії в складі України непідконтрольним територіям Донецької та Луганської областей для припинення бойових дій і мирного врегулювання конфлікту на Донбасі?». На нашу думку, уточнення, що надання автономії відбувається для припинення бойових дій та мирного врегулювання, скеровує респондента до позитивної відповіді. Насправді ж це уточнення не є обов'язковим, адже з контексту та інших запитань опитування зрозуміло, що питання про автономію цих територій впливає саме з теми пошуку шляхів врегулювання конфлікту на Донбасі.

2. Підміна відсотками реальних кількостей для приховання недостатності вибірки. При аналізі двовимірних таблиць (як представники того чи того регіону, вікової групи, прихильники партій відповідають на ті чи ті запитання) важливим критерієм для надійності даних є достатність кількості респондентів у соціальній групі.

Розглянемо думки прихильників парламентських партій щодо того, який варіант гарантування безпеки був би найкращим для України, на прикладі опитування Фонду «Демократичні ініціативи» від серпня 2019 року:

Який варіант гарантування безпеки був би, найкращий для України?
(% серед прихильників парламентських партій)

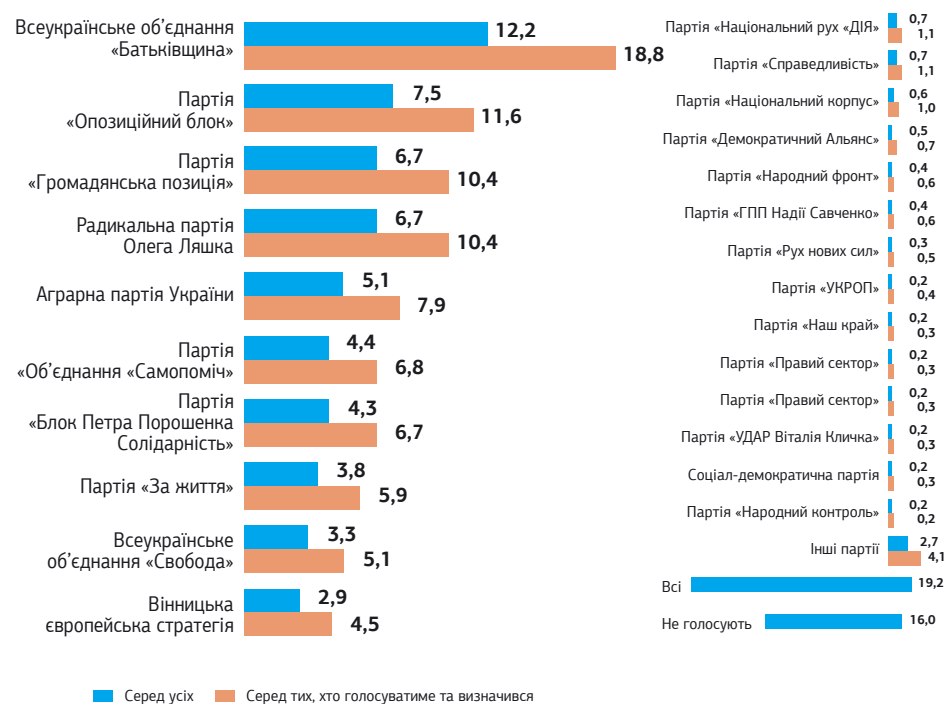


На перший погляд, розподіл відповідей не показує суперечливих результатів. Однак насправді дані для ВО «Батьківщина» та «Голосу» не є надійними, оскільки в опитуванні Фонду «Демократичні ініціативи» від серпня 2019 року налічувалося лише 66 респондентів, які були прихильниками ВО «Батьківщина», та 37 виборців «Голосу». Суто математично отримати відсоткові значення від таких загальних кількостей неважко, однак такої кількості респондентів недостатньо, аби робити надійні висновки про їхні настрої.

3. Приховання відомостей про методологію проведення досліджень. Ця маніпуляція може призводити до багатьох типових помилок при інтерпретації результатів опитувань.

Відомим прикладом є опитування Центру «Соціальний моніторинг», SOCIS та Українського інституту соціальних досліджень ім. Олександра Яременка, проведене у червні 2018 року:

За яку партію Ви проголосували б, якби найближчої неділі проходили вибори до Верховної Ради України?



Якщо звернути увагу на опис вибіркової сукупності, можна з'ясувати, що опитування не проводилося у обласних центрах (формально опис методології на інфографіці є, хоча ця особливість вибірки не підкреслена авторами інфографіки). Це означає, що результати опитування не можна поширювати на все населення України, адже воно було проведене на вибірці, яка не представляє цю генеральну сукупність. Втім, споживач інформації, який не зверне увагу на опис методології, може хибно екстраполювати результати опитування на усе населення України.

3. Маніпулятивне або невідповідне використання даних у заголовках новин

Використання результату опитування на суспільно важливу тему є гарним способом зробити ефективний заголовок новини, щоб привернути увагу читача. Однак часто надані заголовку елементи «сенсаційності» спотворюють сприйняття читачем справжніх результатів опитувань. Для ілюстрації розглянемо кілька прикладів.

1) Заголовок новини агентства UNN щодо результатів опитування про ставлення громадян до реформ: **«Понад 60% українців вважає, що антикорупційна реформа є першочерговою – опитування».**

Заголовок як такий не містить фактологічних помилок, але подібне формулювання наشتовує на думку, що якщо для 60% громадян першочерговою є антикорупційна реформа, то усі інші реформи вважають першочерговими решта 40% громадян. Насправді ж згадане запитання має множинні відповіді, тобто сумарна кількість відсотків може перевищувати сто (відсотки навпроти кожного варіанту відповіді означають відсоток від загальної кількості респондентів, які обрали цей варіант відповіді у своїй анкеті). Реальний розподіл відповідей зображено на графіку:



Як видно з наведених даних, антикорупційна реформа не набагато більш важлива для громадян України, аніж реформа охорони здоров'я та реформа системи соціального захисту. Натомість заголовок новини акцентує увагу саме на антикорупційній реформі.

2) Заголовок новини видання УНІАН щодо результатів опитування про шляхи відновлення суверенітету над окупованим Донбасом: **«Майже 70% українців готові піти на компроміс з РФ заради миру на Донбасі – опитування».**

На противагу попередньому прикладу цей заголовок веде до помилкового уявлення читача про висвітлювану проблематику. У даному разі 70% громадян, які у грудні 2018 року готові були йти на компроміси з РФ та самопроголошеними республіками, є показником, який об'єднує дві суттєво відмінні категорії:

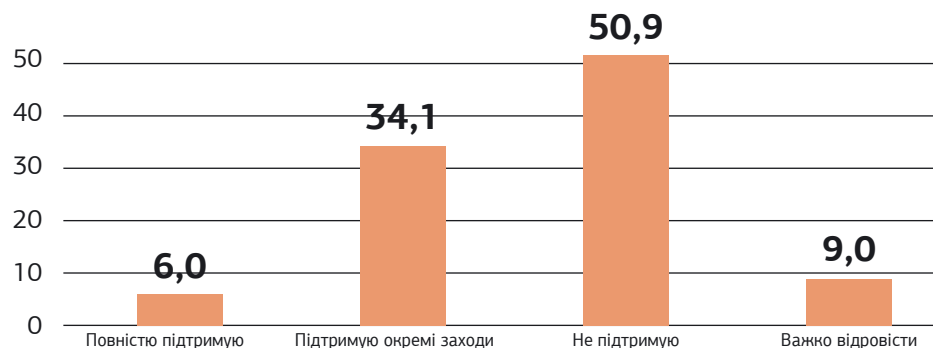


Як бачимо, 16% громадян готові погодитися на будь-які компроміси (у тому числі й вигідні Росії), а 51% готові йти на компроміси, але не на всі, що є змістовно відмінним явищем. Об'єднувати ці категорії без спотворення сенсу можна лише з уточненням, що на будь-які компроміси погоджуються лише 16%. Наведене у виданні УНІАН формулювання заголовку може привести до хибних інтерпретацій.

3) Заголовок новини видання Українська правда щодо результатів опитування Центру Разумкова про довіру до Уряду України (лютий 2020 р.): «Діяльність уряду і Гончарука підтримує лише 6% українців».

Таке формулювання заголовку найбільш імовірно є саме умисною маніпуляцією. Реальний розподіл відповідей респондентів у опитуванні Центру Разумкова можна побачити на наступній діаграмі:

Чи підтримуєте Ви діяльність Уряду України?



Як видно з даних, окрім 6% громадян, які повністю підтримують діяльність уряду, ще 34% підтримують окремі заходи уряду. Натомість акцент у заголовку лише на 6%, які повністю підтримують уряд, спотворює враження читача та нашоухує на думку, що решта 94% громадян його не підтримують.

4. Озвучення недостовірної інформації з посиланням на авторитетні соціологічні компанії

Якщо попередні приклади є ілюстраціями умисної чи неумисної маніпуляції з реальними даними, то поширеним є й фабрикування інформації, яка абсолютно не відповідає дійсності, але містить посилання на

дані опитувань авторитетних соціологічних компаній, аби зробити ці неправдиві заяви переконливими для читача.

1. Наприклад, у вересні 2018 року Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва виступив із заявою про маніпуляційне використання даних Фонду під час одного з ефірів телеканалу «112 Україна». Посилаючись на соціологічне опитування «Демініціатив» та Центру Разумкова, в ефірі стверджувалося, що останні результати громадської думки «засвідчують зростання популярності партії «За життя». Насправді, як показують дані опитувань, ніякого «зростання популярності партії «За життя!» не відбувається: у грудні 2017 року за неї були готові проголосувати 6,7% населення, у травні 2018 року – 6,0%, у серпні 2018 року – 6,1%. Не зріс також і рейтинг Рабіновича як кандидата у президенти: у грудні 2017 року – 5,8%, у серпні 2018 року – 5,3%. Не зросли й рейтинги довіри до Рабіновича: у грудні 2017 року він становив 17,8%, у серпні 2018-го – 15,6%.

На жаль, оперативно відстежити та відреагувати усі подібні випадки озвучення недостовірної інформації із посиланням на соціологів дуже важко.

2. Схожим прикладом маніпуляції у телевізійних ефірах з соціологічними даними є, наприклад, ефір 5-го каналу, під час якого представник партії «Слуга народу» заявив, що «Людей, які виступають за мир проти війни, більше 70%, причому значна частина з них виступає за мир на будь-яких умовах». Приклад опитувань громадської думки щодо вирішення конфлікту на Донбасі вже наводився раніше, і, як зазначалося, за мир на будь-яких умовах виступають не більше 20% громадян України.

У цьому разі не можна однозначно стверджувати, чи була ця заява умисною маніпуляцією чи неумисною помилкою. Втім, телевізійні ефіри через специфіку жанру створюють ризики поширення таких неправдивих заяв, адже в учасників дискусії немає часу перевірити достовірність тверджень своїх опонентів, а далеко не всі глядачі критично сприймають подібну інформацію та перевіряють її.

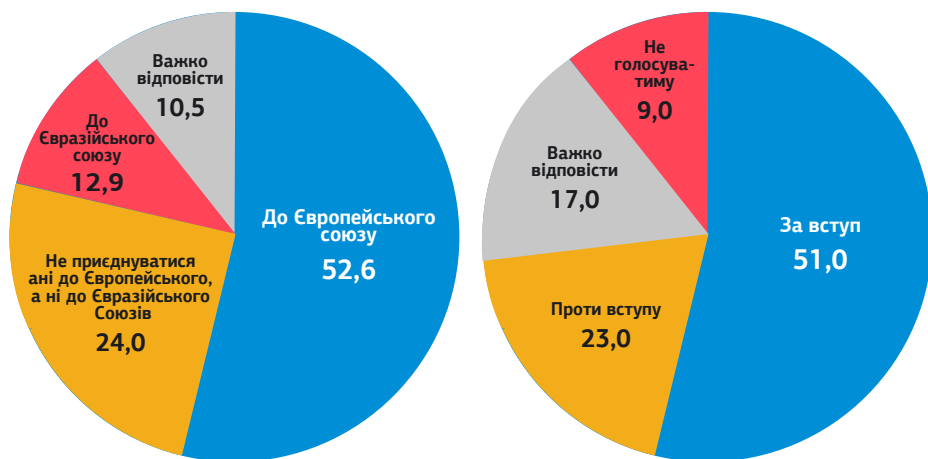
3. Ще одним прикладом неправдивих повідомлень у ЗМІ із посиланням на результати соціологічні дані є новина одного з інформаційних порталів про «таємні дані соціологів». Насправді жодних таємних опитувань Фонд «Демократичні ініціативи» разом з КМІС та Центром Разумкова не проводили, а наведені у новині дані недостовірні. Якщо звернути увагу на «переможця» виборів, згідно з наведеними у матеріалі даними, можна зрозуміти, на замовлення яких кандидатів створюються подібні новини.

5. Особливості інтерпретації результатів опитувань через специфіку формулювання запитань

Позитивне чи негативне сприйняття тих чи інших результатів опитувань може відрізнятися залежно від формулювання запитань. Для ілюстрації наведемо приклади опитувань Фонду «Демократичні ініціативи» та КМІС.

Якби Ви мали обрати лише один варіант, то до якого Союзу, на Ваш погляд, Україна в перспективі повинна приєднатися? (Фонд «Демократичні ініціативи», листопад 2019)

Уявіть, що зараз відбувається референдум з питання, чи вступати Україні в ЄС. Як Ви проголосуєте? (КМІС, лютий 2019)



Як видно, результати опитувань практично не відрізняються – близько 51–52% громадян бажають вступу України до ЄС. Однак якщо розглядати цей показник у контексті проведення референдуму, він видається більш оптимістичним, адже інші варіанти мають меншу підтримку громадян, а тому за результатами такого референдуму було б схвалено вступ України до ЄС.

Якщо ж розглядати це питання без контексту проведення референдуму, то той факт, що половина населення сумнівається чи відверто не хоче вступу України до ЄС, змушує задуматися над доцільністю такого рішення, адже вступ до ЄС може викликати незадоволення значної частини громадян.

Схожим прикладом є динаміка підтримки незалежності України серед громадян, відображена у інфографіці видання «Слово і діло»:

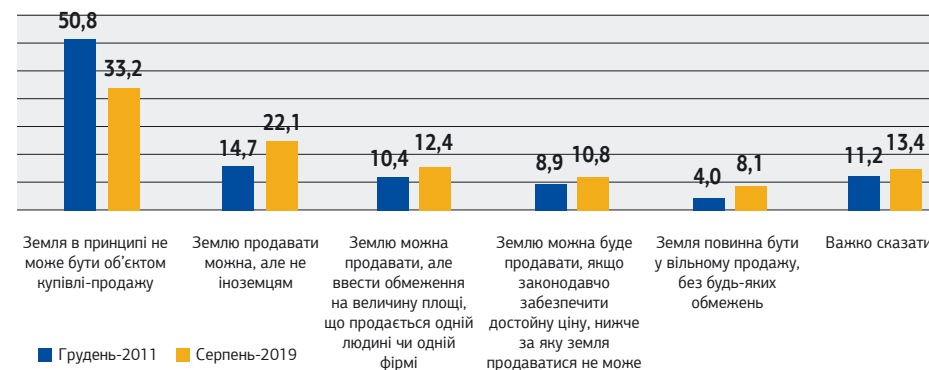
Підтримка незалежності України населенням у 2001-2017 роках



Як видно з даних, до 2011 року близько 51–53% громадян проголосували б за незалежність України на теоретичному референдумі. Якщо умови визначення результату референдуму не передбачають досягнення певного бар'єру (наприклад, 60% чи вище), то ідея незалежності в цілому буде підтримана, але серйозною проблемою лишається значна кількість громадян, які сумніваються у доцільності незалежності України. Варто уникати також і хибних порівнянь результатів референдуму 1991 року та результатів опитувань через:

- 1) те, що відомі результати референдуму обраховані для тих, хто в ньому взяв участь, у той час як опитування відображають частку від усього населення;
- 2) різницю у суспільно-політичних та історичних умовах;
- 3) різницю у реальній поведінці громадян та відповідях щодо гіпотетичної ситуації.

Іншим прикладом специфіки інтерпретації через формулювання запитань може слугувати опитування Фонду «Демократичні ініціативи» щодо ринку землі:



На графіку порівнюються відповіді респондентів на запитання про можливі варіанти відкриття ринку землі у грудні 2011-го та серпні 2019 року. Можна помітити, що у 2019 році порівняно з 2011-м істотно знизилася частка респондентів, які вважають, що земля в жодному разі не може бути предметом купівлі-продажу. Логічно припустити, що за вісім років погляди людей змінилися у бік більшої готовності до відкриття ринку земель у тому чи іншому вигляді.

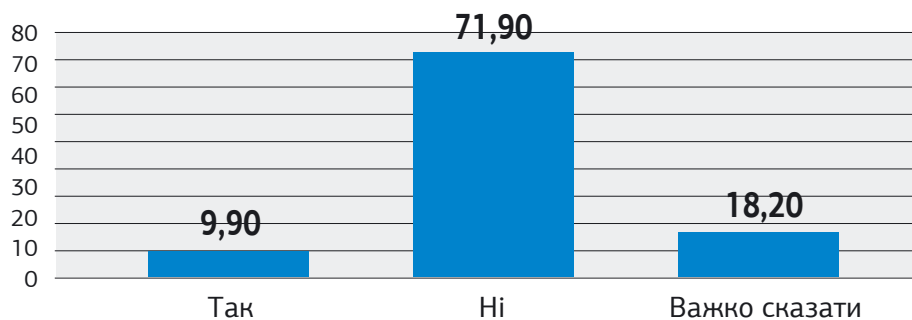
Насправді ж, хоча саме запитання мало однакове формулювання у 2011 та 2019 роках, дещо відрізнялася почерговість запитань у анкетах. У 2019 році цьому запитанню передувало запитання «Як Ви вважаєте, чи повинна людина, яка має у власності землю, мати право її продати?», яке було відсутнім у анкеті 2011 року. На нашу думку, саме це запитання вплинуло на подальші відповіді респондентів, оскільки певною мірою змінило ціннісний підхід до проблеми ринку землі на підхід, що засновується на праві людини розпоряджатися своєю власністю. Тому хибною є інтерпретація, що погляди людей змінилися природним чином.

6. Критичне ставлення до результатів опитувань

Результати соціологічних досліджень не варто сприймати як незаперечну істину, оскільки громадська думка з тих чи інших питань може бути не сформованою чи внутрішньо суперечливою.

1. Для ілюстрації розглянемо наведений вище приклад опитування про ринок землі, проведеного у червні 2019 року. Якщо побудувати таблицю спряженості для запитань про варіанти відкриття ринку землі і запитання про право людини розпоряджатися своєю землею та продати її, отримаємо наступний результат:

Як Ви вважаєте, чи повинна людина, яка має у власності землю, мати право її продати? (% з тих, хто вважає, що земля в жодному разі не може бути предметом куплі-продажу)

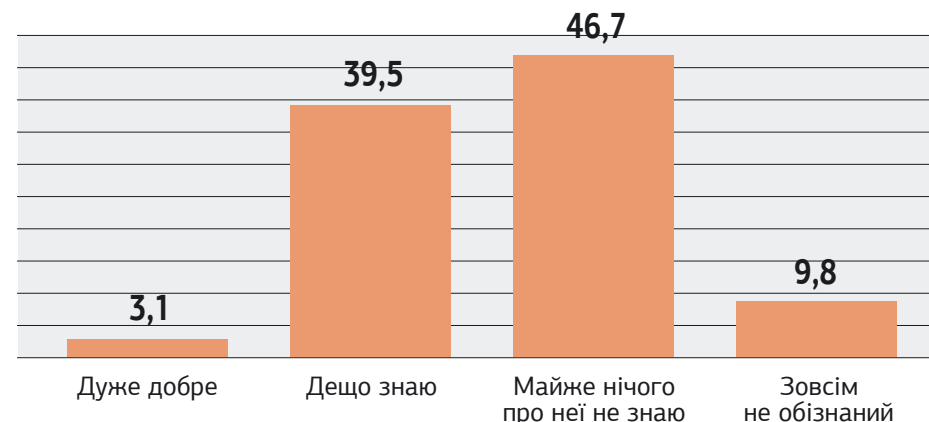


Як бачимо, близько 10% тих, хто вважає, що земля в жодному разі не може бути предметом купівлі-продажу, говорять, що людина повинна мати право продавати свою землю. Вочевидь, ці міркування входять у пряму суперечність між собою, але через несформованість громадської думки щодо ринку землі та поєднання різних підходів до розуміння ринку землі можуть виникати такі оксюмори.

2. Схожим прикладом є результати опитування щодо ставлення до судової реформи, проведеного також у червні 2019 року. У рамках опитування ставилося запитання про обізнаність респондента про хід реформи, а також про думку респондента щодо результатів реформи. Якщо скласти таблицю спряженості відповідей на ці два запитання, отримаємо такий результат:

Наскільки Ви обізнані з перебігом судової реформи?

(% з тих, хто вважає, що судову реформу потрібно починати заново)



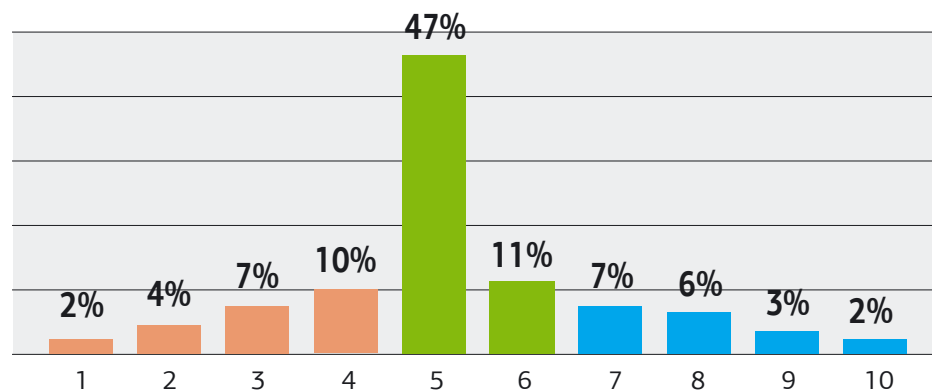
Як бачимо, близько 56% громадян, які критично сприймають нинішній перебіг судової реформи, зізнаються, що майже нічого про неї не знають або зовсім не обізнані про реформи. Такі результати опитування є корисними для розуміння загального емоційного сприйняття населенням тих чи інших реформ, але при ухваленні політичних рішень необхідно розуміти, що негативне емоційне сприйняття часто нерациональне і що значна кількість громадян за замовчуванням критично сприймають державну політику в тих чи інших сферах, поки на особистому досвіді не переконаються в успішності реформи або поки їх не переконають джерела, яким ці люди довіряють.

Самостійно з'ясувати подібні феномени майже неможливо, оскільки для побудови таблиць спряженості між різними запитаннями необхідно

володіти масивом даних опитування, яким володіють лише соціологічні служби, а такі масиви, як правило, не публікуються у відкритому доступі. Але варто звертати увагу на пояснення соціологічних компаній про подібні феномени, коли такі пояснення публікуються.

3. При інтерпретації результатів опитувань на деякі специфічні теми також варто враховувати рівень знань респондентів на тему опитування. Наприклад, розглянемо результати опитування Центру Разумкова про ідеологічні вподобання українців, проведеного влітку 2018 року. Результати опитування відображені на наступній діаграмі:

Говорять, що в політиці є «ліві» і «праві». Використовуючи шкалу від 1 до 10, де «1» означає «ліві», а «10» – «праві», де за своїми поглядами Ви розташовуєтеся на цій шкалі?



Як бачимо, більшість громадян не відносить себе ані до «лівих», ані до «правих». Однак важливо уникнути хибної інтерпретації, що 58% українців є переконаними центристами. Найімовірніше, для більшості з цих людей маловідомим є зміст поняття «лівих» та «правих» ідеологій, тому вони розташовують себе по центру, аби не належати до прихильників жодної з цих ідеологій. Тобто, по суті, значну частину цих відповідей варто розуміти як «Важко відповісти».

Отже, при роботі з соціологічними даними, важливо уникати маніпуляцій та розпізнавати неумисні помилки у презентації та інтерпретації даних, оскільки соціальні опитування, окрім інструменту вимірювання громадської думки, є й потужним інструментом впливу на громадську думку. Надзвичайно важливо вміти коректно користуватися цим науковим методом вивчення суспільних настроїв, не допускаючи перетворення його на інструмент політичних маніпуляцій громадською свідомістю.

Світлана Хутка,
виконавчий науковий директор центру «Соціальні індикатори»,
асоційований професор Київської школи економіки

ОПИТУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ, ЖУРНАЛІСТИКА ДАНИХ ТА ЗРОСТАННЯ РОЛІ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Складність і різноманіття даних створюють нові виклики для журналістики і журналістики даних зокрема. Перш за все – в площині валідності, точності, верифікованості й об'єктивності даних і фактів контенту.

Рівень складності. Перехід від одномірності до багатофакторності оцінок, увага до обумовленості прогнозів та аналітичних висновків поточними обставинами, які змінні у часі – суттєво підвищують цінність та вагу медійних інтерпретацій і репрезентацій даних. У західних медіа на кшталт The Economist, Bloomberg, Financial Times, Washington Post, The Guardian тощо звичними є публікації, котрі використовують прості статистичні прогнози на базі усереднення даних виборчих опитувань за нескладними функціями згладжувань, з поправками на ті чи інші параметри відхилення прогнозних і фактичних даних. І хоча можна натрапити на аргумент, що цифри та ускладненість контенту відштовхує читачів – статистика крос-платформного зростання аудиторій саме вищенаведених видань засвідчує протилежне. При цьому стандартом якісних видань є множинна контекстуалізація даних: констатація отриманих результатів конкретного актуального опитування викладається паралельно з оцінкою трендів динаміки зміни на різних етапах електоральних перегонів чи політичних циклів, в поєднанні з характеристиками стану економіки, популярності політичних гравців, опінії виборців тощо. Для цього створюються спеціальні відділи редагування даних, на рівні найкращих світових навчальних освітніх програм у журналістиці також розширено набір стандартних компетенцій до умінь оперувати математико-статистичними показниками з використанням спеціального програмного забезпечення (наприклад, R чи Python). Проте в жодному українському виданні поки що немає відділу аналітики даних і редакторів даних, рівня, скажімо, The Economist, котрі перевіряли би коректність представлення даних у відповідності до тих чи тих методологічних стандартів аналізу даних та вивіряли б роботи з кількісною інфографікою. Проте є як мінімум один громадський незалежний проект-флагман з журналістики

даних: TEXTY.org.ua. Більше того, нещодавно український проект саме від команди TEXTY.org.ua виграв у категорії «Найкращі медійні проекти в журналістиці даних» за версією Sigma Awards у сфері кращих новинних застосунків/аплікацій «HOT DISINFO FROM RUSSIA (Topic Radar)».

«The truth is out there». Нині відбувається революція даних та формується індустрія фактчекінгу vs. індустрія фейкомейкерства та фейкотворення. При цьому, з одного боку, актуалізувалась необхідність розвитку критичного мислення, з іншого – інформаційне перенавантаження спонукає людей орієнтуватись на пошук тих джерел інформації, котрі підтверджують їхні погляди, а не розвивають критичну рефлексію власних поглядів¹. Шмідт і Коен, автори роботи «Новий цифровий світ», майже декаду тому висловили цікаву думку, що з часом «найбільші інформаційні агентства будуть здебільшого перевіряти новини, а не повідомляти їх» – і ми можемо бачити, що це передбачення поступово справджується².

Криза довіри журналістиці, суперечливі в силу інтенсивності інформаційних потоків вимоги індустрії новин (привернення уваги wow-ефектами за і на обмежений проміжок часу vs. потреба коректного достовірного та повного представлення інформації споживачу медіа), демократизація продукування новинного контенту (феномен інфлюенсерів та мікроінфлюенсерів) в межах платформ соціальних мереж – це задає вищі вимоги до уміння лаконічно і «увагопривертально» викласти дані достовірно і точно. Доступні інструменти роботи з даними, зокрема на основі технологій штучного інтелекту, дають змогу генерувати досить крайні за метою інформаційні продукти – і фейки, і верифікацію фейків. Окрім того, продукти технологій «deer fake» стають елементом популяризації контенту, наприклад – у разі, коли відбувається певне злиття традиційної і гонзо-журналістики. «Гонзо-журналістика»³ сама по собі не нове явище, але вона стає значно яскравішою завдяки новим можливостям візуалізації даних – котрі, відповідно до принципів гонзо, не обов'язково мають бути об'єктивними (якщо взагалі повинні), а навпаки – максимально емоційно навантаженими особистими, доведеними майже до стану художнього твору, рефлексіями агента комунікації.

¹ Детальніше див.: Eli Parizer. The Filter Bubble: What the internet Is Hiding from you. – NY: Penguin Press, 2011.

² Шмідт Ерік. Новий цифровий світ: як технології змінюють державу, бізнес і наше життя / Е. Шмідт, Д. Коен. – Львів: Літопис, 2015. – С. 38 – 152.

³ Gonzo Journalism: https://en.wikipedia.org/wiki/Gonzo_journalism

Гонзо-журналістика даних також має свою масову аудиторію на противагу традиційній аналітичній журналістиці даних.

Неоднаковий формат інтерфейсів цифрових платформ диктує формат представлення контенту аудиторії. Twitter, TikTok, Instagram, Quora – Bloomberg у TikTok, WhatsApp, BBC в Instagram тощо – великі інформаційні агентства відпрацьовують варіанти подання інформації, котрі доречно брати до уваги в пошуку власних способів зберігати баланс між усіма чинниками медійного успіху журналістського контенту в аудиторії. При цьому публікація різноманітних опитувань – це суттєва складова медійного контенту, котрий привертає увагу аудиторії (власне, це і є одним з резонів того, що саме медіа є ключовим неполітичним замовником пре-/пост-електоральних опитувань). І це певний виклик – як подавати інфографіку в різнотипових мережах.

Коректність роботи з даними опитувань. Спираючись на досвід відділу даних «The Economist», Сара Лео виклала три основні категорії «злочинів проти інфографіки» (<https://medium.economist.com/mistakes-weve-drawn-a-few-8cdd8a42d368>): візуалізація є оманливою, якщо вона підштовхує до хибних висновків (1), плутає дані (2), не може зрозуміло донести/завуальює основну думку матеріалу (3). Як конкретно виглядають ці помилки? Скорочення параметрів шкал(и) – це спотворює масштаб пропорційності при порівняннях; неадекватні співвідношення даних та помилки у описі або виборі шкал зіставлення даних; генерування неіснуючих кореляцій та каузальностей; неякісні типи візуалізації; заплутані діаграми; неоднакова база порівняння при одночасному зіставленні різних серій даних.

Ключові похибки даних та помилки, яких припускаються журналісти у медійному представленні опитувань громадської думки, переписів тощо, в основному складаються у ті, що перераховує узагальнено Деніз-Марі Ордвей⁴. Тому підемо за канвою її викладу, додавши деякі нюанси:

(I) По-перше, імовірнісність та відносність репрезентативності даних і оцінок; вибіркові дані не дають ідеального відображення всього населення загалом, це тільки модель представлення населення або його частки, котра має певні похибки, тобто певний рівень неточності оцінок, що обумовлюється розміром і дизайном вибірки; похибка – це показник імовірної відповідності між опініями опитаних респондентів та того

⁴ Див. текст Деніз-Марі Ордвей тут: <https://journalistsresource.org/studies/politics/ads-public-opinion/margin-error-journalists-surveys-polls/>

обсягу населення, котру вони репрезентують на рівні сформованої за певними правилами вибіркової сукупності. Тому межі похибки вибірки (бажано і рекомендовано – з урахуванням дизайн-ефекту) – важливий і необхідний елемент матеріалу, котрий дає змогу з певним рівнем імовірності визначати межі коливання громадської думки. Чим менша похибка – тим краще. А похибка для підгруп вибірки (наприклад, вікових підкатегорій) – завжди більша від похибки вибірки в цілому. На тему похибки вибірки є багато різноманітних матеріалів, тому тут на специфічних цифрах ми не зупинятимемось.

(II) Наступне: статистична значущість різниці показників і чи не коливаються вони тільки в межах похибки вибірки; наприклад, часто вибудовується фактично неіснуюча «ієрархія» лідерства кандидатів у виборчих перегонах тільки на підставі порівняння величини параметрів, тоді як реально різниця відсутня, оскільки коливання має місце в межах величини похибки. Штучне та необґрунтоване ранжування кандидатів – хибний вибір.

(III) Штучним і хибним є також необґрунтоване декларування наявності того чи іншого тренду в динаміці змін громадської думки на тлі незначущих і статистично незначимих коливань оцінюваного показника; в подібних випадках, достатньо зазначати середнє в часі коливання оцінки з певного питання.

(IV) Стриманість у вживанні прикметників для яскравішого опису цифр у рамках разового зрізу даних. Додамо тут також грамотне вживання специфічних, з точки зору математико-статистичного лексикону, слів (перш за все, таких: кореляція, значущість статистична, значимість, тренд, статистична значущість різниці, статистична значущість ранжування позицій) і приділення уваги до порівняльної контекстуалізації даних: те, що може видаватись великим зсувом, може виявитись просто кумулятивним чи сезонним ефектом загальної динаміки коливання показників у часі. Потрібно також уважно дивитись на методику розрахунку показників, тому що вони можуть подаватись із тими чи іншими поправками, зважуваннями тощо.

(V) Окремо варто виділити доречність пояснення аудиторії того, що практично будь-яка отримувана інформація характеризується відносно невизначеністю, котру потрібно брати до уваги при інтерпретації показників та даних.

(VI) Нарешті, порівнюваність даних різних опитувань – проведених у різні періоди часу, на неоднакових вибірках, різними організаціями тощо. Так, попри певну близькість методологічних підходів, організації все ж можуть використовувати неоднакові методики опитування респондентів, методики дизайну вибірок, кожна організація може мати власну специфіку формування опитувальної мережі тощо. Відповідно, результати можуть тією чи іншою мірою відрізнятись. А отже – потрібно завжди дивитись, як конкретно проводилось дослідження, наскільки збігаються формулювання запитань тощо. Все це сукупно визначає рівень порівнюваності, подібності та відмінності даних. Оптимальний варіант, коли дві чи більше організацій проводять дослідження за однаковою методологією, на однакових за дизайном, але відмінних за індивідуальним складом вибірок, та з однаковими формулюваннями запитань. Але так буває далеко не завжди, тому питання порівнюваності – одне з найважливіших для адекватного відображення результатів опитувань громадської думки в медійних матеріалах.

Діджиталізація та удавана легкість онлайн-опитувань. Цифровізація трансформує та демократизує процеси опитувань. Спрощення механізмів реалізації онлайн-обстежень викликало зливу онлайн-опитувань різного характеру, котрі використовуються в українських медіа досить некритично, із некоректними інтерпретаціями та екстраполяціями висновків. За цих обставин придуманий компанією з онлайн-опитувань Survey Monkey слоган «Витрачай свій час на дії з даними, замість аналізу» набуває доволі специфічного звучання: зважаючи на низький рівень навіть базової математико-статистичної грамотності, дії з проведення онлайн-опитувань і їхня інтерпретація не просто додають в інформаційний простір малозмістовний, проте «клікабельний» контент, але й слугують інструментом дезінформації та маніпулювань громадською думкою, використовуючи гало-ефект соціології як науки та кризи експертності. Відповідно, тут потрібна особлива увага – які дані можна використовувати, а які – недоречно. По-перше, якість вихідних даних визначає якість результатів, неможливо отримати коректні оцінки на основі поганих даних. По-друге, соціально-демографічний профіль аудиторій навіть наймасовіших глобальних соцмереж доволі неоднаковий (наприклад, Facebook, TikTok, Tumblr, Quora, Reddit – в різних вікових когортах; популярність Tumblr, WhatsApp, WeChat, QQ, QZone має виразно відмінну географічну прив'язку), тому тут важливо розуміти конкретні параметри репрезентативності вибірок. Несумлінно подані засобами масової інформації неякісно зібрані та оброблені дані – це неповноцін-

ний медійний продукт рівня «методичної зміїної олії», як досить давно й ускіпливо поіменував це керівник Ipsos Public Relations Даррел Брікер. Іншими словами, неякісний медійний продукт – це, по суті, «медійний фуфломіцин», якщо висловитись більш знайомою нам термінологією означення псевдокорисних ліків.

Як приклад, які нові нюанси виникають в опитуваннях громадської думки, наведемо одне з останніх досліджень якості даних, проведене Pew Research Global (PRG)⁵, котре показало, що для досліджень на основі вибірок, в які людей відбирають шляхом добровільної реєстрації чи рекрутування через спеціальні сервіси набору респондентів, фіксується систематична присутність 4–7% респондентів, котрі цілеспрямовано та свідомо надають неправдиві відомості під час опитувань, що породжує систематичну помилку даних у сенсі упередженості надаваних оцінок. Натомість в онлайн-опитуваннях на основі адресної вибірки з контрольованим відбором респондентів мають тільки 1% респондентів із фіктивними відповідями⁶. Коли відмінності між даними невеликі – в межах похибки вибірки – дизайн відбору респондентів не має принципового значення, але коли йдеться про вищі відхилення – ці 4–7% різниці даються взнаки, скошуючи профіль відповідей в той чи той бік. І як зазначають експерти PRG, це «сприяє частковій втраті довіри до опитувань через дані, які надходять від людей, що дають нещирі відповіді або не повинні в першу чергу брати участь в опитуванні»⁷ (наприклад, громадяни інших країн, які приєднуються до опитувань з вивчення проблем інших країн як «професійні» респонденти і придумують артефактні відповіді, чим опосередковано впливають на рішення в галузі, наприклад, публічної політики, котрі тестуються шляхом опитувань).

⁵ Courtney Kennedy et al. Assessing the Risks to Online Polls From Bogus Respondents. – February, 2020. Pew Research Methods. <https://www.pewresearch.org/methods/2020/02/18/assessing-the-risks-to-online-polls-from-bogus-respondents/>

⁶ Courtney Kennedy et al. Assessing the Risks to Online Polls From Bogus Respondents. – February, 2020. Pew Research Methods. <https://www.pewresearch.org/methods/2020/02/18/assessing-the-risks-to-online-polls-from-bogus-respondents/>

⁷ Courtney Kennedy et al. Assessing the Risks to Online Polls From Bogus Respondents. – February, 2020. Pew Research Methods. <https://www.pewresearch.org/methods/2020/02/18/assessing-the-risks-to-online-polls-from-bogus-respondents/>

Інша вже згадувана проблема – це участь у опитуваннях ботів, зокрема такий сервіс використання ботів можна замовляти на комерційній основі. Знов-таки, процитуємо висновки PRG: «Шахрайські дані, отримані за допомогою опитувальних ботів, є небезпечною ситуацією для багатьох опитувань. Боти опитування – це комп'ютерні алгоритми, призначені для автоматичного заповнення онлайн-опитувань. ...Боти не викликають серйозного занепокоєння для вибірок, сформованих за адресними списками учасників онлайн-панелей, оскільки в них можуть брати участь лише особи, вибрані дослідником. Однак вони можуть створювати проблеми в рамках будь-якого опитування, де учасники можуть самостійно зареєструватися як респонденти або приєднатись через спеціалізовані веб-сайти чи програми, де рекрутують учасників досліджень»⁸. Очевидно, що журналісти, котрі вважають необхідним проводити власні онлайн-дослідження, повинні володіти методами відсіювання ботів та фальшивих респондентів, а також ретельно здійснювати контроль якості інформації. Інакше гарантії якості збору та безпеки застосування на рівні сподівань на коректність отриманих даних стають доволі умовними.

Штучний інтелект (ШІ) замість всього? Застосування штучного інтелекту для напівавтоматизації та повної автоматизації журналістики активно розвивається не тільки в спеціальних медіалабораторіях в університетах, але й у редакціях медіа-гігантів (наприклад, New York Times, Reuters та інших). Приміром, у 2016 році Washington Post висвітлював перебіг виборчих перегонів у день виборів за допомогою аналізу даних Heliograf, базованій на програмі ШІ, котра автоматично опрацьовувала в режимі реального часу деталізовані результати підрахунку голосів за майже 500 виборчими перегонами на позиції в сенатах, губернаторствах тощо⁹. А вже у 2019 році Washington Post організує спеціальну лабораторію політичної журналістики на основі ШІ для висвітлення сукупно більш як десяти тисяч перегонів, а саме – 11 250 виборчих ралі у 2020 році – на різноманітних рівнях¹⁰. Медіахолдинги виступають як

⁸ Courtney Kennedy et al. Assessing the Risks to Online Polls From Bogus Respondents. – February, 2020. Pew Research Methods. <https://www.pewresearch.org/methods/2020/02/18/assessing-the-risks-to-online-polls-from-bogus-respondents/>

⁹ Див.: <https://www.wsj.com/articles/washington-post-to-cover-every-major-race-on-election-day-with-help-of-artificial-intelligence-1476871202>

¹⁰ Див.: <https://www.niemanlab.org/2019/07/how-to-cover-11250-elections-at-once-heres-how-the-washington-posts-new-computational-journalism-lab-will-tackle-2020/>

інвестори та активні гравці у площині розвитку стартапів, котрі розробляють рішення на основі штучного інтелекту для потреб медіа. Сучасна бібліографія з теми журналістики і штучного інтелекту постійно розширюється¹¹.

До автоматизації генерування та поширення новин додається автоматизація перевірки фактів (факт-чекінгу)¹², синтетичне генерування «діпфейків», балансування між журналістикою і маркетингом на рівні процесу персоналізації доставки новин... В плані виведення досить точних (хоча і не завжди) електоральних прогнозів у 2016 році прославилась програма Polly – на основі пропрієтарного алгоритму оцінки та класифікації в режимі реального часу масивів великих даних з мільйонів повідомлень у соціальних мережах. Відбувається експериментування в межах журналістики за допомогою Інтернету речей та «журналістики ро/ботів»: штучний інтелект виступає, в міру можливостей, як самостійний суб'єкт інтерв'ю та медійного простору – в ролі репортера, і респондента, і аудиторії (боти); наприклад, в останньому спеціальному випуску The Economist Світ у 2020 році було опубліковано інтерв'ю з програмою штучного інтелекту. Виник і феномен віртуальної ідентичності, а також можливість участі автоматизованих чатботів у опитуваннях замість реальних респондентів, інтерв'юєрів чи аналітиків.

Найновіші тестові методи прогнозування виборів – це комбінація методів машинного навчання, аналітики великих даних та теорії мереж для обробки мільйонів повідомлень (наприклад, розміщених у Twitter). Автоматизований на основі ШІ кількісний контент-аналіз соціальних мереж стає одним із найперспективніших варіантів досліджень громадської думки. Розвиток інструментів штучного інтелекту (зокрема на рівні аналізу відкритих даних) приводить до розширення набору необхідних сучасним журналістам компетенцій – від знання принципів відфільтрування ботів до навичок кодування.

¹¹ Со Див. наприклад, вибрані джерела за: Charlie Beckett, 2019: Journalism and artificial intelligence: a bibliography. – Режим доступу: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/10/25/journalism-and-artificial-intelligence-a-bibliography/>.

¹² Can AI Detect Deepfakes To Help Ensure Integrity of US 2020. - <https://spectrum.ieee.org/tech-talk/artificial-intelligence/machine-learning/will-deepfakes-detection-be-ready-for-2020>.

Архіви/банки відкритих даних. Прикметна риса останньої декади – це стрімке зростання кількості відкритих банків різноманітних даних. Тут коротко подамо інформацію про метаєвропейські консорціуми з розвитку інфраструктури відкритих даних соціальних досліджень та український національний банк відкритих даних соціальних досліджень.

Альянс досліджень даних (Research Data Alliance, RDA¹³) – громадська організація, створена у 2013 Європейською Комісією, Національним науковим фондом уряду США та Національним інститутом стандартів і технологій та Департаментом інновацій уряду Австралії «з метою розбудови інклюзивної соціально-технічної інфраструктури забезпечення відкритого обміну та повторного використання даних». Власне, це міжнародна платформа-екосистема, яка включає майже 10 тисяч учасників з 137 країн – виробників даних, дослідників, користувачів та менеджерів, в межах якої вирішуються питання обміну, обробки та зберігання даних, архітектури менеджменту відкритих даних і сертифікації сховищ даних.

Ще одна метаєвропейська структура – це консорціум CESSDA, призначений для того, щоби створити «повномасштабну стійку науково-дослідну інфраструктуру, яка дає змогу дослідницькій спільноті проводити високоякісні дослідження в галузі соціальних наук, сприяючи виробленню ефективних рішень основних проблем, що стоять перед суспільством сьогодні, та сприяти викладанню та навчанню в соціальній сфері наук»¹⁴. Амбіції ERIC CESSDA полягають у тому, щоби стати «консорціумом» надійних сховищ з повним європейським покриттям, пропонуючи платформу з інструментами та послугами як виробникам даних, так і перекористувачам даних в рамках Європейської відкритої наукової хмари (EOSC). Разом усі ці проекти ставлять за мету забезпечити транскордонний доступ до метаданих соціальних досліджень, водночас дотримуючись принципів GDPR у захисті приватності даних та філософії FAIR (Findable, Accessible, Interoperable, Reusable). В Україні сьогодні також діє мережа американських фондів розвитку підтримки інтересу в роботі з відкритими даними серед учасників ІТ-екосистеми для створення різноманітних застосунків з покращення державних сервісів та нових сервісів на основі відкритих даних державних органів.

Національний банк відкритих даних соціальних досліджень (НБВДСД) був заснований Володимиром Паніотто як Київський архів соціологічних

¹³ Research Data Alliance, RDA <https://www.rd-alliance.org/about-rda>

¹⁴ CESSDA: <https://www.cessda.eu/>

даних на основі відкритих масивів Київського міжнародного інституту соціології. Далі він трансформувалася до рівня Національного банку соціальних даних/соціологічних даних та наразі перебуває в управлінні ГО Центр «Соціальні індикатори» НБВДСД, є асоційованим членом CESSDA, представляє інтереси України та активно бере участь у заходах, спрямованих на вироблення та розвиток практик і рекомендацій з публічної політики для виконання програмних цілей CESSDA. Як користуватись Національним банком соціологічних даних? Наведемо інструкції з сайту «Національний банк соціологічних даних. Київський архів» (адреса <http://ukraine.survey-archive.com/help>): на сайті у розділі допомоги буде перелік усіх досліджень, що містяться в архіві; по кожному дослідженню є інформація про його характеристики. Окремо можна отримати доступ до колекції досліджень щодо корупції (<http://www.kiis.com.ua/cordb/>). Отже, «щоб переглянути загальний перелік доступних досліджень Національного банку даних, перейдіть до розділу «Дані». В «Каталозі» натисніть на меню «Всі дослідження», щоб розкрити список досліджень. Натискаючи на назву дослідження, можна переглянути інформацію про дослідження (вкладка «Опис»), характеристики дослідження («Метадані»), перелік доступних матеріалів дослідження («Файли») та перелік запитань дослідження («Змінні»).

Для того, щоб із загального переліку відібрати дослідження із певними характеристиками, можна скористатися меню «Фільтр». У вкладці «Фільтрувати дослідження» можна відфільтрувати дослідження за такими критеріями, як слово в назві, цільова група, метод побудови вибірки, географічне охоплення, обсяг вибірки, метод збору даних, дати дослідження, контроль даних, розмір похибки, замовник, рівень доступу, контактна особа, фірма-виконавець. За допомогою меню «Фільтрувати змінні» можна також відібрати питання, текст чи альтернативи яких містять певне слово чи слова.

В рубриці «Концепти каталогізації досліджень» можна переглянути перелік досліджень за визначеними критеріями (цільова група, метод побудови вибірки, географія, метод збору даних, контроль даних, замовник, рівень доступу, контактна особа, фірма-виконавець). Наприклад, щоб знайти опитування, які проводилися серед школярів, у рубриці «Концепти каталогізації досліджень» обираємо «Цільова група – Тип – Учні шкіл» і отримуємо перелік досліджень, що відповідають цій характеристиці».

Підсумкові міркування. Змагатись із потоком фейкових новин у час політики пост-правди – складне завдання, оскільки автоматично синтезований контент збільшується експоненційно, варіативно і обганяє спроможність людей генерувати контент за показником швидкості. Таким чином, є імовірність нормалізації фейків та дівфейків як рутинної складової медіа-ландшафту майбутнього, що вчергове повертає нас до теми важливості критичного мислення та кваліфікованого підходу до інтерпретації та збору даних¹⁵.

Сучасна журналістика даних – припинила бути тільки поінформованням публіки про обчислені дані та за допомогою обчислених даних, тепер це потребує і поінформовання про те, як було обчислено дані¹⁶. Утім, і Пулітцер, і Херст, і Ліпман ще у 20-ті роки минулого століття наголошували, що журналіст має добре володіти математикою та статистикою, щоб публікувати інформацію на основі структурованих даних, передбачивши те, що часом називали «прецизійною/надточною журналістикою».

Дедалі активне використання журналістами моделей машинного навчання вже у 2001 році спонукало Лео Брейман говорити про постання двох «культур» в аналітичній журналістиці – одна зосереджена на тому, як дані інформують моделі, а інша – на тому, як моделі штучного інтелекту здійснюють інформування журналістського нарративу. При цьому складність моделей варіює від елементарних коефіцієнтів парної регресії до інструментів обробки даних на кшталт LIME (Local Interpretable Model-Agnostic Explanations). Відповідно, формується множина журналістів, котрі рутинно працюють на рівні оцінки громадської думки на основі різних

¹⁵ Ber Max Fawcett. Political Polls Are Flawed. Can AI Fix Them? - DEMOCRACY / OCTOBER 2019 / POLITICS. - Updated 13:08, Oct. 17, 2019 | Published 15:40, Sep. 26, 2019). - <https://thewalrus.ca/political-polls-are-flawed-can-ai-fix-them/>
Див. також: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf

https://www.cjr.org/tow_center_reports/ai-ethics-journalism-and-computation-ibm-new-york-times.php

¹⁶ Bernat Ivancsics and Mark Hansen. 2019. Actually, it's about Ethics, AI, and Journalism: Reporting on and with Computation and Data. <https://www.cjr.org/author/bernat-ivancsics-and-mark-hansen>

алгоритмів штучного інтелекту для обробки великих даних¹⁷. Наприклад, такими є учасники проекту «FiveThirtyEight» («538»), котрий ретельно аналізував динаміку фоловінгу Трампа в мережі на основі латентного семантичного аналізу коментарів на платформі Reddit. Facebook та Instagram після серії скандалів почали активніше кооперуватись із журналістами та науковцями для вироблення алгоритмів автоматизованого виявлення фейків, мови ненависті тощо.

У світлі всього викладеного слід наголосити, що журналістам має сенс співпрацювати з технічними та науковими експертами для кращого забезпечення коректності та адекватності аналізу й інтерпретацій даних для медійного контенту: важливо і усвідомлювати, і озвучувати для аудиторії наявні обмеження аналітичних інструментів та аплікації висновків – це набагато «екологічніше» для інформаційного простору. Тим більше, що помиляються і люди, і алгоритми. І якщо в медійному просторі США та ЄС чути від експертів і журналістів привернення уваги до невизначеності результатів – не є чимось надзвичайним, то у вітчизняному медійному дискурсі це досі радше щось надзвичайне – знайти публічних експертів та журналістів, котрі готові визнавати неоднозначність та невизначеність своїх висновків (утім, і аудиторія нерідко очікує «правильних роз'яснень політики партії» замість складних міркувань про рівні імовірності та обмеження екстраполяцій). Для зміни цієї культури ставлення до інформації може бути корисним вводити у публікації журналістів додаткові пояснення обмежень висновків. Імовірнісність оцінок опитувань – також повинна бути констатована, оскільки інакше виникає викривлення даних, котре, своєю чергою, викривлює рівень поінформованості аудиторії.

¹⁷ Bernat Ivancsics and Mark Hansen. 2019. Actually, it's about Ethics, AI, and Journalism: Reporting on and with Computation and Data. <https://www.cjr.org/author/bernat-ivancsics-and-mark-hansen>



ЯК КОРИСТУВАТИСЬ БАНКОМ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДАНИХ



Зайти на сайт «Національний банк соціологічних даних. Київський архів» - <http://ukraine.survey-archive.com/help>). В кожному дослідженні є інформація про його характеристики. Окремо можна отримати доступ до колекції досліджень корупції - <http://www.kiis.com.ua/cordb/>



Щоб переглянути загальний перелік доступних досліджень Національного банку даних, перейдіть до розділу «Дані». В Каталозі натисніть на меню «Всі дослідження», щоб розкрити список досліджень. Натискаючи на назву дослідження, можна переглянути інформацію про:

Дослідження (вкладка Опис)

Характеристики дослідження
(Метадані)

Перелік доступних
матеріалів дослідження (Файли)

Перелік досліджуваних
запитань (Змінні)



Для того, щоб із загального переліку відібрати дослідження із певними характеристиками, можна скористатися меню «Фільтр». За допомогою вкладки «Фільтрувати дослідження» можна відфільтрувати дослідження за такими критеріями:

слово в назві
цільова група
метод побудови вибірки
географічне охоплення
обсяг вибірки

метод збору даних
дати дослідження
контроль даних
розмір похибки

замовник
рівень доступу
контактна особа
фірма-виконавець



В рубриці «Концепти каталогізації досліджень» можна переглянути перелік досліджень за визначеними критеріями (цільова група, метод побудови вибірки, географія, метод збору даних, контроль даних, замовник, рівень доступу, контактна особа, фірма-виконавець).

Наприклад, щоб знайти опитування, які проводилися серед школярів, у рубриці «Концепти каталогізації досліджень» обираємо «Цільова група – Тип – Учні шкіл» - і отримуємо перелік досліджень, що відповідають цій характеристиці.



ПАРТНЕРИ ПРОЄКТУ:



Євген Головаха,
заступник директора Інституту соціології НАН України

МОНІТОРИНГ СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН В УКРАЇНІ: ІСТОРІЯ, СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ, РЕЗУЛЬТАТИ

(У тексті використані матеріали, підготовлені Наталією Паніною)

Досвід розвинених демократичних держав свідчить, що систематичне (моніторингове) вимірювання соціальних показників, які характеризують суттєві складові суспільного життя, є необхідною передумовою оцінки актуального стану і перспективи розвитку суспільства та окремих соціальних груп. Особливого значення моніторинг соціальних змін набуває за часів глибоких і прискорених соціальних трансформацій, коли принципово змінюються соціальні структури та інститути, а суспільні та групові ефекти соціальних зрушень потребують постійного спостереження для адекватної оцінки характеру та напрямку соціальних змін, їх урахування у практиці поточного соціального управління й розроблення стратегії суспільних реформ.

Моніторингові дослідження застосовують у багатьох сферах людської діяльності, бо вони надають інформацію про характер змін природних, технічних і соціальних систем, необхідну для визначення відповідності функціонування цих систем вимогам оптимальної організації діяльності. Одним із основних різновидів моніторингового спостереження є соціологічний моніторинг, метою якого є відстежування змін у різних сферах суспільного життя за системою соціологічних показників. Термін «моніторинг» щодо регулярних соціологічних досліджень з метою вивчення соціальних змін у загальнонаціональному та порівняльному міжнародному аспектах переважно застосовують соціологи пострадянських країн. Ця традиція була закладена ще в часи «перебудови» в СРСР видатними соціологами тих часів (Т. Заславська, Ю. Левада, Б. Грушин, В. Магун, Л. Сохань, Н. Паніна, В. Паніотто, М. Чурилов). У світовій соціології, коли йдеться про порівняльні дослідження з метою вивчення тенденцій соціальних змін, найчастіше вживають термін «трендові» (trend) або «серіальні» (time-series) дослідження.

Історія моніторингу

Трендові (моніторингові) дослідження здійснюються багатьма національними та міжнародними організаціями. У США цим насамперед переймається Національний центр досліджень громадської думки (National Opinion Research Center (NORC)), який здійснює програму «Загальне соціальне дослідження» (General Social Survey (GSS)), у межах якої реалізується моніторинг соціальних змін за багатьма показниками, що віддзеркалюють стан американського суспільства. У країнах ЄС використовують спеціальні анкети, рекомендовані міжнародними організаціями (МОП, ВОЗ тощо) для моніторингу соціальних показників у різних соціальних сферах. Так, наприклад, рекомендована МОП «Анкета обстеження зайнятості населення» в низці країн ЄС набула статусу державного звітного документа. Регулярне збирання інформації за цією анкетой дає змогу оцінювати тенденції змін ситуації у сферах професійної діяльності, забезпеченості сім'ї житлом, побуту, освіти і виховання дітей. Отримана з таких моніторингових інформація доповнюється під час аналізу проблем соціальної політики результатами моніторингових громадської думки, які здійснюються і національними соціологічними центрами, і міжнародними організаціями.

У Європі ведеться кілька відомих довготривалих моніторингових соціальних досліджень: Вивчення європейських цінностей (European Values Survey), Європейський барометр (Eurobarometer), барометр нових демократій (New Democracies Barometer), Європейське соціальне дослідження (European Social Survey).

В Україні концепція систематичного загальнонаціонального моніторингового дослідження була розроблена в Інституті соціології НАН України Наталією Паніною, яка на той час очолювала відділ соціальної діагностики. У 1992 році вона здійснила апробацію низки соціологічних індикаторів, які, на її думку, могли віддзеркалювати принципові соціальні зміни на шляху суспільства до вільної економіки, правової держави та ефективної демократії. За результатами цього дослідження (а також кількох додаткових опитувань, проведених нами разом з Фондом «Демократичні ініціативи») була розроблена система соціологічних показників, і з 1994 року почали здійснюватися щорічні моніторингові опитування. Завдяки цьому сьогодні Інститут соціології НАН України має майже тридцятирічний досвід спостереження за соціальними змінами, які відбуваються в українському суспільстві, що трансформується.

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

- Економічна ситуація
- Політична ситуація
- Соціальне самопочуття
- Здоров'я
- Соціальні відносини
- Місцеві умови
- Міграція
- Мовно-етнічна ситуація
- Інформаційний простір
- Вільний час
- Житлові умови
- Матеріальне становище сім'ї
- Зайнятість
- Освіта
- Транспорт і зв'язок
- Екологія
- Сім'я

З 2014 року в анкету моніторингу був включений блок запитань, пов'язаних зі ставленням населення до ситуації навколо анексованого Криму та неконтрольованих територій Донбасу.

Система показників

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

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

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

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

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

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

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

Раціонально-оцінні судження. Запитання, які стосуються оцінок, що їх люди надають різним політичним подіям, рішенням, напрямкам розвитку суспільства («ПРАВИЛЬНО – НЕ ПРАВИЛЬНО», «ПІДТРИМУЮ – НЕ ПІДТРИМУЮ», «ЗГОДЕН – НЕ ЗГОДЕН» тощо).

Емоційно-оцінні судження. Запитання, які дають людині можливість висловити позитивну, негативну або нейтральну емоційну оцінку стосовно конкретних фактів, ситуацій, подій, політичних рішень тощо: («ДОБРЕ – ПОГАНО», «ЛІПШЕ – ГІРШЕ», «ПОЛІПШИЛОСЯ – ПОГІРШИЛОСЯ»). До цього типу показників належать також оцінки довіри («ДОВІРЯЮ — НЕ ДОВІРЯЮ») та задоволеності («ЗАДОВОЛЕНИЙ – НЕ ЗАДОВОЛЕНИЙ»).

Оскільки досвід перших опитувань (1992 та 1994 років) продемонстрував, що за умов нестабільного перехідного суспільства емоційно-оцінні судження вирізняються високим (і зазвичай неадекватним) негативізмом і песимізмом, до інструментарію дослідження (опитувальний лист) були додані запитання, відповіді на які відбивають предметно-емоційну оцінку достатності чи браку тих або інших соціальних благ (відповідно використовували «шкалу достатності благ» («ВИСТАЧАЄ – НЕ ВИСТАЧАЄ – НЕ ЦІКАВИТЬ»)).

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

Поряд із прямими індикаторами (коли кожне окреме запитання «працює» на конкретний показник), до анкети було включено низку стандартизованих тестових методик, які вможливають проведення точнішого вимірювання деяких особливостей масової свідомості, що мають серйозне значення в періоди соціальних трансформацій.

- **Шкала аномії** (Anomy Scale, McClosky & Schaar). Шкала аномії, що містить 9 пунктів, дає змогу побудувати індекс аномійної деморалізованості. Аномійна деморалізованість є психологічною реакцією людей на соціальну ситуацію, коли одну систему норм і цінностей, що об'єднує людей у спільноту, зруйновано, а іншу ще не сформовано.
- **Шкала цинізму.** Шкала цинізму є додатковою шкалою Міннесотського Багатопрофільного Особистісного Опитувальника (MMPI). Індекс цинізму відтворює міру зневажливого ставлення до загальноприйнятих цінностей. Високий рівень поширеності цинізму може слугувати серйозною перешкодою на шляху формування демократичної системи цінностей як ціннісно-нормативного підґрунтя формування демократичного суспільства.
- **Шкала національної дистанції** (Bogardus). Шкала національної дистанції є однією із найпоширеніших шкал соціальної дистанції Богардуса. Була апробована та модифікована в Україні у 1990–1991 роках (Н. Паніна). Шкала дає змогу вимірювати: 1) ступінь національної відокремленості, 2) національного ізоляціонізму і

3) поширеності ксенофобійних установок як соціально-психологічних перешкод на шляху розвитку відкритого демократичного суспільства.

- **Шкала соціального самопочуття** (Н. Паніна, Є. Головаха, 1995). Шкала охоплює 44 пункти, котрі стосуються різноманітних соціальних благ в 11 сферах життя людини, кожне з яких оцінюється суб'єктом щодо того, вистачає чи бракує йому цього блага. На основі цього блоку запитань для моніторингового дослідження була створена методика вимірювання соціального самопочуття «Інтегральний індекс соціального самопочуття» (ІІСС). Теоретичне підґрунтя вимірювання ІІСС становить концептуальний засновок, відповідно до якого соціальне самопочуття людини визначається рівнем задоволення її соціальних потреб, які, своєю чергою, є похідними від наявної у суспільстві системи соціальних благ, їх вироблення та розподілу. Чим більше людина відчуває брак соціальних благ, тим гіршим є її соціальне самопочуття. Достатність більшості соціальних благ свідчить про високий рівень соціального самопочуття людини в суспільстві, що робить можливим відстежування динаміки загального рівня благополуччя населення. Стислий варіант шкали (ІІСС-20) щорічно включається до моніторингових опитувань.
- **Шкала соціальної напруженості** (Н. Паніна, 1998). Шкала дає змогу визначати рівень соціальної напруженості на підставі обчислення Індексу дестабілізаційності протестного потенціалу (ІДПП). Шкала включає перелік акцій соціального протесту, серед яких людина відзначає лише ті, в яких вона готова брати особисту участь. Кожна із акцій протесту має свій коефіцієнт дестабілізаційності, розрахований на підставі експертних оцінок. Сукупність акцій протесту, в яких людина готова взяти участь з урахуванням коефіцієнта дестабілізаційності кожної акції, уможливує визначення ІДПП конкретної людини. Поширеність у суспільстві індивідів із високим рівнем дестабілізаційності протестного потенціалу є показником соціальної напруженості. Цей показник дає підстави судити про рівень стабільності системи влади, чинної на момент вимірювання.

Організація і результати моніторингу

Деякі показники включалися не в кожне в опитування, деякі додавалися до анкети у різні роки, коли переглядалася структура показників відповідно до змін у суспільстві (1995, 1998, 2002, 2005, 2008, 2014 рр.). Вибіркова сукупність кожного опитування в середньому становить **1800 осіб** і репрезентує доросле населення України (віком понад 18 років). За типом побудови вибірка є тріступеневою, стратифікованою, випадковою, із квотним скринінгом на останньому щаблі. (Автори вибірки: Н. Паніна, М. Чурилов.) На першому щаблі здійснюють відбір населених пунктів (точок опитування), на другому – добір адрес (вихідних точок маршруту), на третьому – добір респондентів. Квотний скринінг на останньому щаблі дає можливість у підвибірках кожної області України зберігати пропорції населення за типом поселення (обласний центр/місто/село), статтю, віком і рівнем освіти, характерними для даної області й даного типу населеного пункту.

Такий підхід дає змогу під час аналізу даних робити перегрупування областей з метою уточнення регіональних особливостей громадської думки стосовно різних проблем без серйозної шкоди для репрезентації регіонів будь-якої конфігурації. Фінансування аналітичної частини проекту здійснює Інститут соціології НАНУ. Фінансування емпіричної частини у 1992, 1996 і 1998 роках забезпечувала фірма «Соціс». 1994 і 1995 років емпіричну частину проекту фінансував на тоді Центр «Демократичні ініціативи» (науковим керівником якого в той період був Є. Головаха, виконавчим директором – І. Кучерів, науковим експертом – Н. Паніна) завдяки грантам, отриманим від міжнародних організацій. У 1997 році опитування фінансували обидві названі організації. Від 1998 року фінансування емпіричної частини проекту здійснює Інститут соціології НАН України.

Узагальнення результатів моніторингу сприяло розробці концепцій амбівалентності свідомості базового типу особистості, загальних та специфічних соціопатій посткомуністичного суспільства, подвійної інституціоналізації українського соціуму, необхідності специфічних цінностей-модераторів для формування сучасної системи цінностей в Україні, визначенню основних етапів і тенденцій соціальних змін в процесі декларативного відкладеного транзиту, вимушеної модернізації та стихійної трансформації українського суспільства. Завдяки цьому були обґрунтовані відповіді на ключові питання щодо характеру та перспек-

тиви суспільного розвитку: «Які соціальні чинники зумовили тривалу кризу соціально-економічного та політичного розвитку України?», «Чи загрожує Україні авторитарний режим та неототалітарна реставрація?», «Чи можна очікувати усталеного розвитку України на шляху до розбудови розвиненого демократичного суспільства?».

Аналіз результатів соціологічного моніторингу дає змогу визначити в цілому позитивний погляд на перспективу демократичного розвитку українського суспільства, яку зумовлює наявність соціально-політичних та соціально-психологічних передумов подолання кризових явищ соціально-економічного життя, загрози авторитаризму, патерналізму та аномічної деморалізованості першого етапу соціальних трансформацій в Україні. Але цей оптимізм розрахований на довготривалу перспективу соціальних трансформацій, пов'язану з необхідністю подальших суттєвих демократичних інституціональних змін та принципових перетворень у системі взаємовідносин держави та громадянського суспільства.

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

ІСТОРІЇ УСПІХІВ

Приємно бачити результати своєї праці, коли твою роботу оцінюють колеги-журналісти. Про успіх проекту освітньої кампанії для місцевих журналістів, медіа-експертів, службовців прес-служб державних установ і громадянських лідерів у різних регіонах в Україні, який ми реалізовували за підтримки Медійної програми в Україні, яка фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується міжнародною організацією Internews, свідчать численні відгуки учасників тренінгів.

Загалом ми провели 10 семінарів-тренінгів «Соціологія в журналістиці – як правильно розуміти та інтерпретувати дані соціологічних опитувань» у Харкові, Краматорську, Сєверодонецьку, Одесі, Дніпрі, Львові, Вінниці, Чернігові, Івано-Франківську та Києві. Після кожного заходу ми розповсюджували анкету, щоб учасники поділилися своїми відгуками про нашу роботу.

Всі учасники тренінгів у Краматорську та Сєверодонецьку, які залишили відгук, були задоволені тренінгом, він відповідав їхнім очікуванням, всі теми було достатньо розкрито, матеріали й робота тренерів оцінені добре.

Специфічні знання та навички, які учасники планують використовувати після тренінгу – це: «інформація стосовно агентств, яким можна довіряти та чорним списком соціологічних компаній, яким не слід довіряти»; «інформація про певні маніпулятивні питання в соціологічних дослідженнях та в описах до них»; «ретельна перевірка та точне оприлюднення результатів соціопитувань на виборах»; «розуміння результатів інших опитувань: їхня точність, неупередженість і достовірність»; «обов'язково вивчати опис дослідження, порівнювати різні дослідження на одну тему»; «як працювати з похибками соціологічних опитувань та як правильно візуалізувати дані досліджень» та ін.

Більшість учасників отримали «вичерпну інформацію», був один відгук щодо потреби в додатковій інформації «як готуються генеральна та сукупні вибірки».



На фото : Тренінги в Краматорську та Сєверодонецьку



«Доречними будуть запропонований посібник і посилання на ресурси, наприклад, Банк соціологічних даних, про які розповідала Світлана Хутка», – стверджують учасники семінару-тренінгу в Києві .

Деякі учасники відмітили потребу в практичній інформації та прикладах: «хотілось би більше прикладів з помилками журналістів у висвітленні соціологічних опитувань, прямо на слайдах. Розбір експертами таких прикладів був би наочним і дуже повчальним». «Доцільно було б здійснити огляд регіональних організацій, які здатні проводити професійні та якісні опитування, подати розцінки та сформулювати список можливостей співпраці з ними (якщо такі є)»; «корисними можуть бути приклади місцевих опитувань». «Є потреба в більш детальному ознайомленні з міжнародною практикою та нормативно-правовою базою в частині вимог щодо: оприлюднення і використання матеріалів соціологічних досліджень та відповідальності за маніпулювання ними». «Бажано було б розглянути приклади використання соціологічної інформації у глобальних медіа. Зокрема, у телевізійних новинах Euronews».



На фото : Тренінг у Києві

Журналістка видання «Український тиждень» Анна Чабарай була учасницею тренінгу в Києві. З її слів, раніше їй боязно було працювати з соціологічними даними. А після тренінгу вона багато чого зрозуміла – матеріали стали відповідати вимогам для публікування соціологічних даних, окрім того, вона та її колеги стали використовувати інфографіку для кращої ілюстрації цифр. Ось що Анна Чабарай написала на своїй сторінці у Facebook:

«Колись дуже страшно було почати використовувати в роботі соціологічні дані. Заважало те паскудне відчуття, коли погано на чомусь розумієшся і знаєш, що щось може піти не так. Якись там вибірки, похибки, одні визначилися, інші – ні, хто на кому стояв... Але треба, то й треба. Трошки «задовбуєш» колег, трошки заглядаєш на презентації, де компетентні люди розжовують, як тлумачити ті чи інші цифри – і пішло. Головний висновок: уважно (УВАЖНО!) читайте опис дослідження, там може ховатися різниця між «Олег Ляшко – найкрасивіший чоловік України» і «Олег Ляшко – найкрасивіший чоловік України за версією його мами». Власне, цей висновок підтвердився на тренінгу про соціологію в

журналістиці, який організували Democratic Initiatives Foundation-Фонд "Демократичні Ініціативи" із крутими спікерами на чолі з нашим титаном Ірина Бекешкіна.

Приємно було дізнатися, що в мене не все так погано (є ті, в кого гірше). Але й було що записати.

- Не кожне опитування є соціологічним дослідженням (очевидно, еге ж, що голосувалка в блогера дуже погано репрезентує населення країни, навіть його аудиторію – не факт).

- Соціологи не прогнозують, цим займаються інші люди, хтось більш успішно, хтось – менш.

- Відповідь респондента дуже залежить від формулювання запитання і від порядку цих запитань (Чи вірите ви у пласку землю, враховуючи те, що навколо нас очевидна площина?).

- Correlation is not causation – взагалі дуже корисна штука, працює не тільки в соціології і не тільки в науці.

Про те, що не варто вірити даним від невідомих контор, які не гуляються чи засвітилися в сумнівних зв'язках, уже й не згадую.

Одним словом, рекомендую. Особливо молодим журналістам, особливо тим, хто тільки почав працювати з новинами: будете бачити такий тренінг – записуйтесь. Ось тут ще й підручники є: один (<https://bit.ly/2S1818Y>) і другий (<https://bit.ly/2GM1CsR>).

І так, тих, хто волає, що соціології вірити не можна і «вивсьоврьоте», просто відправляйте вчити матчастину і відрізняти соціологів від псевдосоціологів, ЗМІ від псевдоЗМІ й медицину від гомеопатії».

У Вінниці на семінар-тренінг, окрім діючих журналістів, прийшли студенти кафедри журналістики ДонНУ імені Василя Стуса. Ось який допис вони залишили на своїй сторінці в Facebook:

«Дякуємо команді Democratic Initiatives Foundation-Фонд «Демократичні Ініціативи» за можливість майбутнім журналістам поринути у світ справжньої соціології.

У рамках курсу з аналітичної журналістики студенти другого курсу Кафедри журналістики ДонНУ імені Василя Стуса взяли участь у семінарі-тренінгу «Соціологія в журналістиці: як правильно розуміти та інтерпретувати дані соціологічних опитувань».

Про що говорили? Перш за все про те:

- як розрізняти справжні та фейкові соціологічні дослідження;
- які питання повинен ставити журналіст, коли бачить такі опитування;
- як оцінювати розбіжності у результатах опитувань;
- як убезпечитись від невинних «маніпуляції» в представленні числової інформації.

Якщо не встигли або не змогли відвідати семінар, на сторінці Вінницький прес-клуб, можна переглянути запис зустрічі.

Частина 1. Виступ Ірини Бекешкіної (Iryna Bekeshkina)- директорки Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва <https://www.facebook.com/pressclubvn/videos/663347070857609/>

Частина 2. Виступ Андрія Сухарина (Andrii Sukharyna Jr.) – політичного аналітика Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва <https://www.facebook.com/pressclubvn/videos/798570127245940/>



На фото: Майбутні журналісти після тренінгу у Вінниці

А от студентки Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника взагалі героїчні дівчата. Задля того, щоб приїхати на тренінг до Львова, вони прокинулись о 4-й ранку, сіли на потяг о 5-й і встигли на нашу подію. Їм так сподобався тренінг, що викладачка Наталя Марчук запросила провести такий самий захід в Івано-Франківську. Команда «Демініціатив» люб'язно погодилась. Ось що дівчата написали на ФБ-сторінці кафедри у Facebook:

«11 листопада команда кафедри журналістики у складі 5 студенток другого курсу та доцента Наталії Марчук в межах навчального курсу «Соціологія і журналістика» відвідали семінар-тренінг «Соціологія в журналістиці: як правильно розуміти та інтерпретувати дані соціологічних опитувань», що проводився на базі Прес-клуб Львів Фондом Democratic Initiatives Foundation-Фонд «Демократичні Ініціативи» за підтримки Медійної програми в Україні, яка фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується міжнародною організацією Internews.

Спікери заходу Ірина Бекешкіна, директор Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, Сергій Шаповалов, політичний аналітик Фонду, та Юрій Горбань, журналіст, комунікаційний менеджер Фонду, вчили присутніх відрізняти чесні й якісні соціологічні опитування від фейків, а також розповіли про найпоширеніші помилки при інтерпретації даних соціологічних досліджень. Ця інформація є надзвичайно актуальною для журналістів, адже дані опитувань часто використовують для маніпуляцій громадською думкою.

Дякуємо організаторам за запрошення та за організацію інформативного заходу, а студентам за ініціативність та готовність до навчальних подорожей».



На фото: Тренінг у Львові

Особливо приємно писати про тренінг в Івано-Франківську. Адже ми його провели, як кажуть, на прохання численної аудиторії. За проектом, це місто не було на мапі наших поїздок, водночас, ми таки знайшли можливість зустрітися з нашими колегами на авангардній території Промприладу. Й окрім знайомих нам студентів та викладачів, ми там зустріли багатьох журналістів з місцевих видань. Ось що написав кореспондент кращої районної газети в Україні за оцінкою Національної спілки журналістів України в 2016 році з Городенки Ігор Терлецький.

«Ви знаєте, скільки (мільйонів) українців пануть жертвами перед-виборних маніпуляцій, зокрема із соціопитуваннями? Сьогодні «Край» делегував Ihor Terletsyy у Promprylad.Renovation на семінар-тренінг «Соціологія в журналістиці: як інтерпретувати результати опитувань». Його проводив Democratic Initiatives Foundation-Фонд «Демократичні Ініціативи» - директор Iryna Bekeshkina, комунікаційний директор Юрій Горбань та політичний аналітик Сергій Шаповалов.

Гарно дякуємо Natalia Marchuk за запрошення та прекрасну організацію!».



На фото: Після тренінгу в Івано-Франківську

Команді «Демініціатив» дуже приємно і корисно чути такі відгуки про свою роботу. Ми дякуємо учасникам наших тренінгів за зацікавленість та активність. Всі пропозиції та побажання, що Ви висловили у своїх дописах, ми обов'язково врахуємо під час реалізації нових проєктів.

Підготував Юрій Горбань

ПІСЛЯМОВА

У 2019 – 2020 роках Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва за підтримки Медійної програми в Україні (МПУ) протягом шести місяців проводив заходи для регіональних журналістів, медіа-експертів, працівників прес-служб місцевих органів влади та громадських лідерів. Реалізація проєкту була спрямована на покращення розуміння, використання та інтерпретації даних соціологічних опитувань й, відповідно, на зменшення поширення фейкових даних та підвищення якості інформації для громадян України.

Партнерами проєкту виступили відомі та авторитетні соціологічні компанії в Україні – Центр Разумкова та Київський міжнародний інститут соціології, а також фахові тренери, що представляли ці соціологічні центри:

Ірина БЕКЕШКІНА – директор Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, кандидат філософських наук.

Андрій БИЧЕНКО – директор соціологічної служби Центру Разумкова.

Петро БУРКОВСЬКИЙ – політичний аналітик Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва.

Юрій ГОРБАНЬ – журналіст, комунікаційний менеджер Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва.

Андрій СУХАРИНА – політичний аналітик Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва.

Світлана ХУТКА – експерт Київського міжнародного інституту соціології, науковий директор центру «Соціальні індикатори», доктор філософії.

Сергій ШАПОВАЛОВ – політичний аналітик Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва.

Ключовими пунктами навчання журналістів стало проведення 10-ти тренінгів у містах Харкові, Краматорську, Сєвєродонецьку, Одесі, Дніпрі, Львові, Вінниці, Чернігові, Івано-Франківську та Києві. Під час тренінгів (на початку та наприкінці) серед учасників розповсюджувались анкети з конкретними прикладами застосування соціологічних даних, які стали своєрідним індикатором знань «азів» соціології. Як свідчить результат анкетування, після тренінгу його учасники давали набагато кращі відповіді, аніж на початку.

Серед тем, що розглядались, виокремимо такі:

- ▶ Як не потрапити на «гачок» фейкових опитувань! (Приклади свідомого та ненавмисного оприлюднення фальшивих соціопитувань).
- ▶ Які запитання має поставити журналіст перед оприлюдненням даних соціопитувань?
- ▶ Невинні «маніпуляції» в представленні числової інформації: як від них унебезпечитися?
- ▶ Важливість розрізнення фактуальної та оціночної інформації.
- ▶ Пастки неповної інформації.
- ▶ Наскільки точні репрезентативні опитування громадської думки? Що означають похибки й імовірності в дослідницьких прес-релізах?
- ▶ Можливі причини розбіжностей у результатах опитувань.
- ▶ Якою мірою можливо передбачити результат виборів завдяки передвиборчим опитуванням?
- ▶ Специфіка використання соціологічних даних в передвиборчий період.

Окрім цього, зроблено редизайн лендінгової сторінки сайту екзит-полу <http://dif-exitpoll.org.ua/ua/golovna.htm>, присвяченого опитуванням громадської думки, екзит-полам та результатам виборів. Тут розміщені матеріали – дані Національного екзит-полу, проведеного на всіх загальнонаціональних виборах з 1998 року, та коментарі експертів, що допоможуть журналістам застосовувати соціологічні дані та їхню інтерпретацію у своїх публікаціях.

Про успіх нашого проєкту свідчать якісні та кількісні показники. Так наприклад, замість 9-ти тренінгів було проведено додатковий 10- й в Івано-Франківську. На початку проєкту цільовий показник наданої допомоги регіональним виданням становив – 60 одиниць, в результаті ми долучили до заходів 89 видань .

Ми вдячні всім учасникам тренінгів за участь у наших заходах, за свої коментарі та пропозиції, й насамкінець, висловлюємо подяку за підтримку Медійної програми в Україні, яка фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується міжнародною організацією Internews.



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

Фонд ставить за мету сприяти розбудові України як демократичної правової держави з відкритим громадянським суспільством 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, третє, доповнене, Посібник підготовлено за підтримки Медійної програми в Україні, яка фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується міжнародною організацією Internews. Погляди авторів не обов'язково збігаються з офіційною позицією уряду США.

Редакція

Директор проєкту: Ірина Бекешкіна

Укладачі та редактори посібника:

Ірина Бекешкіна, Юрій Горбань, Ірина Філіпчук

Комп'ютерна верстка та дизайн:

Ольга Житнікова, Юрій Савінов

Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва висловлює подяку ФОП Куц С. та Фірсову Л. за допомогу в підготовці видання «Опитування громадської думки. Як правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані».

Адреса Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва:
вул. Олеся Гончара, 33, офіс 21, м. Київ 01054, Україна.

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

Телефон: (380 44) 331 -67-61

E-tail: dif@dif.org.ua

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

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