

**PRZEWODNIK ESOMAR/WAPOR
– SONDAŻE OPINII PUBLICZNEJ I PUBLIKOWANIE WYNIKÓW BADAŃ**

Wszystkie kodeksy i przewodniki ESOMAR, w tym także ich najnowsze aktualizacje, są dostępne (w języku angielskim) pod adresem: www.esomar.org

© 2009 ESOMAR/WAPOR. Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część niniejszej publikacji nie może być reprodukowana ani kopiowana w żadnej formie i przy pomocy żadnych środków, ani też tłumaczona bez uprzedniego pisemnego zezwolenia ESOMAR lub WAPOR.

Przewodnik ESOMAR/WAPOR „Sondaże opinii publicznej i publikowanie wyników badań” został przygotowany w języku angielskim i tekst angielski ma status wersji obowiązującej.

Tłumaczenie: Danuta Przepiórkowska

Konsultacja merytoryczna: prof. Antoni Sułek, Włodzimierz Daab

Translation (Polish) © 2011, OFBOR

© 2009 ESOMAR/WAPOR. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or copied in any form or by any means, or translated, without the prior permission in writing of ESOMAR or WAPOR.

The ESOMAR/WAPOR Guide to Opinion Polls and Published Surveys was drafted in English and the English text is the definitive version.

Spis treści

WPROWADZENIE DO PRZEWODNIKA	3
1. SONDAŻE OPINII A DEMOKRACJA – ZAGADNIENIA OGÓLNE	5
2. SONDAŻE OPINII – CZĘSTO ZADAWANE PYTANIA	6
1. Co to jest sondaż opinii?	6
2. Kiedy sondaż jest „naukowy”?	6
3. Jak w badaniu opinii dobiera się próbę, żeby była naprawdę reprezentatywna?	6
4. Czy instytuty badawcze robią coś jeszcze, żeby zapewnić reprezentatywność próby?	6
5. Czy badania innego typu zawsze są niepoprawne?	7
6. Czy ankieta telefoniczna lub internetowa, w której bierze udział np. milion osób nie jest dokładniejsza niż sondaż opinii na próbie 1 000 osób?	7
7. Jak to możliwe, że można zbadać, co myślą miliony ludzi, jeśli pytamy tylko 1 000 czy 2 000 respondentów?	8
8. Czy w badaniu obejmującym 1 000 czy 2 000 osób nie ma jednak ryzyka popełnienia błędu doboru próby (sampling error)?	8
9. W poprzedniej odpowiedzi mowa jest o próbie losowej przy wskaźniku realizacji próby odpowiedzi wynoszącym 100%. Przecież to zupełnie nierealne... ..	8
10. Czy faktyczny margines błędu nie jest więc znacznie większy?	8
11. To chyba oznacza, że sondażom w ogóle nie można ufać?	9
12. Czy można ufać sondażom internetowym?	9
13. Zdarza się, że badania realizowane na ten sam temat przez różne renomowane ośrodki dają bardzo różne wyniki. Jak to możliwe?	10
14. Czy sposób zadawania pytania ma wpływ na odpowiedzi?	11
15. Gdy widzę lub czytam raport z sondażu, to skąd mam wiedzieć, czy mogę go potraktować serio? ..	11
3. REKOMENDACJE DOTYCZĄCE PUBLIKOWANIA WYNIKÓW SONDAŻY I BADAŃ OPINII	16
3.1. Wstęp	16
3.2. Zakres	18
3.3. Wymogi Kodeksu ICC/ESOMAR	18
3.3.1. Wymogi ogólne	18
3.3.2. Szczegółowe wymogi dotyczące publikowanych sondaży opinii	19
3.3.3. Uzgodnienia między instytutem badawczym a klientem	22
4. SZCZEGÓŁOWE REKOMENDACJE DOTYCZĄCE PROWADZENIA PRZEDWYBORCZYCH SONDAŻY OPINII ORAZ SONDAŻY NA TEMAT PREFERENCJI WYBORCZYCH	25
4.1. Wstęp	25
4.2. Rekomendacje	26
4.2.1. Harmonogram badania	26
4.2.2. Wielkość próby	26
4.2.3. Schemat doboru próby	27
4.2.4. Wywiady telefoniczne	28
4.2.5. Sondaże internetowe	28
4.2.6. Ważenie danych	29
4.2.7. Korekty	29
4.2.8. Zawartość kwestionariusza	30
4.2.9. Szeregi czasowe	30
4.2.10. Spójność schematu badawczego	30
4.2.11. Zmienne wskaźnikowe	31
4.2.12. Nietypowe wyniki sondaży	31
5. REKOMENDACJE DOTYCZĄCE PRZEPROWADZANIA SONDAŻY TYPU <i>EXIT POLL</i> ORAZ PRZEWIDYWANIA WYNIKU WYBORÓW	32
5.1. Wstęp	32
5.2. Szczegółowe wymogi dotyczące sondaży typu <i>exit poll</i>	33
5.2.1. Minimalne wymogi informacyjne	34
5.2.2. Metody tworzenia prognoz wyborczych oraz ich ujawnianie	35

WPROWADZENIE DO PRZEWODNIKA

W wielu krajach regularnie przeprowadza się sondaże opinii publicznej i publikuje się ich wyniki. Sondaże mierzą nie tylko poparcie dla partii politycznych i kandydatów w wyborach, ale także opinie społeczeństwa dotyczące szerokiego kręgu zagadnień społecznych i politycznych. Wyniki sondaży są często publikowane przez różne media: prasę, radio, telewizję czy Internet.

Publiczna dyskusja na temat sondaży opinii nie zawsze opiera się na solidnych podstawach merytorycznych. Dążenie do nakładania ograniczeń na publikowanie wyników sondaży w trakcie kampanii wyborczych trudno jest uzasadnić argumentami racjonalnymi czy dowodami empirycznymi. ESOMAR oraz WAPOR wspólnym wysiłkiem przygotowały niniejszy Przewodnik z myślą o tym, aby osobom zainteresowanym badaniami opinii pomóc w uzyskaniu wiedzy i wyrobieniu sobie na tej podstawie opinii na temat wartości takich badań oraz najwłaściwszych sposobów ich realizacji i relacjonowania wyników.

Niniejszy Przewodnik składa się z pięciu rozdziałów.

Pierwszy opisuje rolę sondaży opinii w systemach demokratycznych. ESOMAR oraz WAPOR zajmują w tej sprawie dość jasne stanowisko. Jesteśmy przekonani, że nie powinny istnieć ograniczenia co do prowadzenia badań opinii czy publikacji ich wyników, o ile badania te zostały przeprowadzone zgodnie z zasadami międzynarodowego kodeksu ICC/ESOMAR dotyczącego badań rynkowych i społecznych (ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research) [polska wersja: Międzynarodowy kodeks badań rynku i badań społecznych ICC/ESOMAR, tłum. W. Daab] oraz o ile ich wyniki są publikowane zgodnie z rekomendacjami ESOMAR w zakresie publikowania wyników badań opinii (ESOMAR Guideline for the Publication of Opinion Poll Results). Zasad opisanych w Międzynarodowym Kodeksie ICC/ESOMAR oraz w niniejszym dokumencie przestrzegają członkowie ESOMAR działający w ponad 100 krajach na całym świecie.

Drugi rozdział poświęcony jest często zadawanym pytaniom o ocenę jakości sondaży opinii. Pytania te zostały pomyślane jako pomoc dla dziennikarzy, polityków, naukowców, zwykłych obywateli i innych stron zainteresowanych rozumieniem zasad oceny jakości badań opinii.

W trzeciej części przedstawiamy zasady ESOMAR-u dotyczące publikowania wyników sondaży i badań opinii (ESOMAR Guideline for the Publication of Opinion Poll and Survey Results). Naszym celem jest zmniejszenie ryzyka wprowadzenia społeczeństwa w błąd przez badania, które są przeprowadzone w sposób nieodpowiedni bądź zostały niewłaściwie zaprezentowane czy zinterpretowane.

Czwarta część Przewodnika zawiera konkretne rekomendacje dla praktyków dotyczące prowadzenia sondaży przedwyborczych.

Ostatnia część zawiera zasady dotyczące realizacji badań typu *exit poll* oraz prognozowania wyników wyborów. Celem tych ostatnich dwóch zbiorów rekomendacji jest zapewnienie, aby sondaże przedwyborcze były realizowane zgodnie z rygorystycznymi standardami. Przewodnik przedstawia wskazówki techniczne dla firm badawczych oraz informacje merytoryczne. Nie jest to jednak typowy podręcznik z gatunku „gotowa recepta na...”. Należy pamiętać, że przedmiot badań opinii oraz pomiaru preferencji wyborczych nieustannie ewoluuje, a każde kolejne wybory mogą przynieść nowe okoliczności, które instytucje badawcze muszą wciąż pod uwagę. Podstawowym warunkiem skutecznych badań opinii publicznej są umiejętności zawodowe oraz dotychczasowe doświadczenia firm badawczych. Nie dadzą się one jednak spisać raz na zawsze w żadnych przewodnikach ani kodeksach postępowania.

1. SONDAŻE OPINII A DEMOKRACJA – ZAGADNIENIA OGÓLNE

Opinia publiczna to niezwykle ważna siła, która kształtuje i zmienia społeczeństwo. Właściwie przeprowadzone i upowszechnione badania sondażowe (*survey research*) dają społeczeństwu możliwość, aby jego głos został usłyszany. Dzięki badaniom opinii ogół społeczeństwa, politycy, media oraz inne zainteresowane grupy mają dostęp do dokładnych pomiarów postaw społecznych i preferencji wyborczych.

„Naukowe” badania sondażowe są jedną z najbardziej cennych innowacji w życiu politycznym w minionym stuleciu. Sondażowe badania opinii pomagają kształtować politykę publiczną, zapewniając osobom odpowiedzialnym za podejmowanie decyzji publicznych bezstronne informacje o oczekiwaniach społecznych. Ponadto badania uświadamiają społeczeństwu jego własne nadzieje, pragnienia i cele polityczne. Badania można przyrównać do luster, dzięki którym poszczególne osoby mogą dostrzec i zrozumieć, w jaki sposób one same wpasowują się w cały system polityczny. Doniesienia medialne na temat wyników sondaży opinii mówią czytelnikom i słuchaczom, że ich opinie są ważne, a niekiedy nawet ważniejsze niż opinie elit.

Demokratyczna presja na większy udział społeczeństwa w życiu publicznym oraz dążenie dziennikarzy do zadawania pytań to dwa elementy, które w połączeniu stworzyły rzeczywistość powszechnych badań prowadzonych przez media w ciągu ostatnich 70 lat. Wyobraźmy sobie system polityczny, w którym społeczeństwo dowiaduje od swoich liderów politycznych, co ma myśleć, a zwycięzcy wyborów mają możliwość powiedzenia wyborcom, dlaczego zagłosowali tak, a nie inaczej i gdzie rząd pragnący zapoznać się z opiniami obywateli robi rozeznanie tylko wśród zaprzyjaźnionych kręgów. Jedyną możliwością alternatywną w stosunku do prawidłowo realizowanych sondaży jest sytuacja, w której społeczeństwa i rządy są zdane jedynie na nienaukowe i zwykle niezgodne z prawdą twierdzenia o tym, co myślą ludzie – w wielu przypadkach prezentowane przez stronicze osoby lub instytucje, mające swoje własne cele polityczne.

2. SONDAŻE OPINII – CZĘSTO ZADAWANE PYTANIA

1. Co to jest sondaż opinii?

Sondaż opinii to naukowe i reprezentatywne badanie surveyowe, którego celem jest pomiar poglądów określonej grupy – na przykład wyborców w danym kraju (w przypadku większości sondaży politycznych), rodziców czy członków związków zawodowych itp.

2. Kiedy sondaż jest „naukowy”?

Dwie główne cechy naukowych badań sondażowych to: **a)** respondenci zostali dobrani przez instytut badawczy zgodnie z jasno określonymi kryteriami tak, aby zapewnić reprezentatywność, czyli nie zgłaszają się sami do sondażu, **b)** pytania zostały sformułowane w sposób zrównoważony. Jeżeli na przykład w zbiorowości (populacji) badanej 52% osób stanowią kobiety, a 30% to osoby powyżej 55. roku życia, wtedy naukowe badanie sondażowe będzie reprezentowało te grupy w odpowiedni sposób, a pytania będą zadawane w sposób zrównoważony, nie naprowadzając respondenta na żadną konkretną odpowiedź.

3. Jak w badaniu opinii dobiera się próbę, żeby była naprawdę reprezentatywna?

Służą temu dwie zasadnicze metody. Pierwsza z nich to losowy dobór próby, a druga to dobór kwotowy. W przypadku *doboru losowego* instytut badawczy posługuje się spisem losowo wybranych numerów telefonicznych bądź adresów e-mailowych (tak dzieje się w sondażach telefonicznych i niektórych badaniach internetowych) albo też jego ankieter odwiedza losowo wybrane adresy lub osoby, których nazwiska figurują w określonym wykazie, jak np. spis osób uprawnionych do głosowania (tak dzieje się w niektórych badaniach polegających na wywiadach bezpośrednich). Następnie instytut badawczy kontaktuje się z osobami, które może zastać pod tymi numerami telefonów lub pod tymi adresami, stosując procedurę doboru losowego, i zwraca się do nich z prośbą o wzięcie udziału w badaniu. Z kolei *dobór kwotowy* polega na ustalaniu wielkości kontrolnych dla określonych kategorii (jak np. wiek i płeć), a zadaniem ankietera jest poszukiwanie osób posiadających założone cechy. Kwotowy dobór próby jest często wykorzystywany w sondażach przeprowadzanych metodą wywiadów bezpośrednich („twarzą w twarz”). Dobór kwotowy stosuje się także w niektórych sondażach internetowych, aby dobrać reprezentatywną próbę z bazy danych o osobach, które wcześniej podały tego typu informacje na swój temat. Kwotowy dobór próby można wykorzystywać także w sondażach telefonicznych opartych na metodzie losowej, aby z gospodarstwa domowego wybrać osobę, z którą zostanie przeprowadzony wywiad – przyspiesza to realizację badania.

4. Czy instytuty badawcze robią coś jeszcze, żeby zapewnić reprezentatywność próby?

Tak. Prawidłowo dobrane próby losowe i kwotowe zapewniają przybliżony obraz społeczeństwa, ale z różnych przyczyn mogą zawierać nieco więcej przedstawicieli określonych grup społecznych i nieco zaniżoną liczbę przedstawicieli innych grup. Zwykle dzieje się tak, że instytuty badawcze pytają respondentów nie tylko o ich poglądy, ale także

proszą o podanie informacji o nich samych. Informacje te są następnie wykorzystywane do porównania próby badawczej na przykład z danymi statystycznymi zebranymi w spisie powszechnym. Tak więc „surowe” dane liczbowe z sondażu mogą zostać nieco skorygowane („w dół” lub „w górę”), aby odpowiadały profilowi badanej zbiorowości. Jeżeli na przykład po zakończeniu sondażu okaże się, że przebadano 100 członków danej grupy demograficznej, ale powinno być ich 110 (w sondażu obejmującym np. 1 000 lub 2 000 osób), w takiej sytuacji badacze dokonują „ważenia” odpowiedzi tej grupy, licząc każdą osobę spośród tych 100 respondentów jako 1,1 osoby. Dzięki temu publikowane wyniki procentowe powinny odzwierciedlać strukturę badanej zbiorowości.

5. Czy badania innego typu zawsze są niepoprawne?

Nie. Podobnie jak zepsuty zegar dwa razy na dobę pokazuje prawidłową godzinę, tak samo zdarza się, że nienaukowe badania sondażowe czasem dają poprawne wyniki procentowe. Prawdopodobieństwo, że wyniki te będą niepoprawne, jest jednak znacznie wyższe. Najbardziej rozpowszechnioną formą nienaukowych badań sondażowych są sondaże telefoniczne prowadzone przez stacje telewizyjne „na żywo” w trakcie programu, a także wszelkie ankiety internetowe wypełniane przez internautów na zasadzie dobrowolnego udziału. Inicjatywy takie są obarczone dwiema wadami. Po pierwsze – próba składa się z osób, które same zadzwoniły lub wypełniły ankietę. Tego typu inicjatywy zwykle przyciągają osoby mające emocjonalny stosunek do tematu, a więc nie jest to próba reprezentatywna. Po drugie – w takich sondażach rzadko uwzględnia się dodatkowe informacje (np. wiek i płeć), które pozwalałyby zorientować się, z jaką próbą mamy w tym przypadku do czynienia.

6. Czy ankieta telefoniczna lub internetowa, w której bierze udział np. milion osób nie jest dokładniejsza niż sondaż opinii na próbie 1 000 osób?

Niezupełnie. Próba obciążona („skrzywiona”) zawsze pozostanie próbą obciążoną bez względu na to, ile liczy sobie osób. Jeden z najbardziej znanych przykładów takiej próby pochodzi z wyborów prezydenckich w USA zorganizowanych w 1936 r. Jedno z czasopism (*Literary Digest*) rozesłało 10 milionów pocztówek z pytaniem, jak adresaci będą głosować w wyborach. Nadesłano niemal 2,3 mln odpowiedzi, na podstawie których stwierdzono, że Alfred Landon wyprzedza Franklina Roosevelta w stosunku 57% do 43%. Czasopismo nie zgromadziło jednak informacji, które pozwoliłyby mu ocenić jakość uzyskanej w ten sposób próby oraz skorygować (czyli „zważyć”) dane dla grup, które były w niej nadmiernie oraz niedostatecznie reprezentowane. Ponieważ wspomniane czasopismo rozesłało swoje pocztówki głównie do osób posiadających telefony i samochody, w uzyskanej w ten sposób „próbie” znalazło się mało osób z klasy robotniczej. Pewien młody badacz, George Gallup, zgromadził znacznie mniejszą próbę (choć jej liczebność, wynosząca 50 tys. osób, była znacznie wyższa niż próby wykorzystywane standardowo w czasach współczesnych), ale zadbał o to, aby była ona reprezentatywna. Dzięki temu poprawnie wskazał, że Roosevelt jest na dobrej drodze do miażdżącego zwycięstwa.

7. Jak to możliwe, że można zbadać, co myślą miliony ludzi, jeśli pytamy tylko 1 000 czy 2 000 respondentów?

Można to przyrównać do sytuacji, kiedy szef kuchni ocenia wielki kocioł zupy po zaczerpnięciu tylko jednej łyżki. Jeśli zupa została dobrze wymieszana, dzięki czemu ilość zaczerpnięta łyżką jest odpowiednio „reprezentatywna”, wtedy do dokonania oceny wystarczy jedna łyżka zupy. Badania sondażowe opierają się na takiej samej zasadzie: uzyskanie reprezentatywnej próby można z grubsza przyrównać do wymieszania zupy. Z kolei badanie nienaukowe jest jak nie wymieszany kocioł zupy. Szef kuchni może zjeść nawet dużą ilość zupy z wierzchu, ale mimo to wyrobi sobie fałszywą opinię, jeśli niektóre składniki opadły na samo dno. Trik z próbowaniem zupy nie polega na tym, aby jej dużo zjeść, lecz żeby ją dobrze wymieszać. Z kolei istotą naukowego badania sondażowego jest zapewnienie takiej próby, która będzie reprezentatywna, a niekoniecznie bardzo duża.

8. Czy w badaniu obejmującym 1 000 czy 2 000 osób nie ma jednak ryzyka popełnienia błędu próby (*sampling error*) ?

Tak, ryzyko błędu losowego związanego z doбором próby rzeczywiście występuje, ale teoria statystyki pozwala nam je oszacować. Wyobraźmy sobie kraj, w którym opinie na jakiś temat rozkładają się równo po połowie: 50% mieszkańców ma jakieś zdanie na ten temat, a drugie 50% ma zdanie dokładnie przeciwne. Teoria statystyki mówi nam, że w losowo dobranej próbie składającej się z 1 000 osób, gdzie wskaźnik uzyskanych odpowiedzi wynosi 100%, w 19 na 20 przypadków sondaż przyniesie poprawne wyniki z dokładnością do 3 punktów procentowych. Inaczej mówiąc, dla każdej z dwóch opinii wynik sondażu będzie wynosił przynajmniej 47%, lecz nie więcej niż 53%. Istnieje jednak 1 szansa na 20, że wyniki sondażu „wyjdą” poza ten zakres. Przy próbie 2 000 osób w 19 przypadkach na 20 wyniki sondażu znajdą się w przedziale 2 punktów procentowych.

9. W poprzedniej odpowiedzi mowa jest o próbie losowej przy wskaźniku realizacji próby wynoszącym 100%. Przecież to zupełnie nierealne...

Słuszna uwaga. Wiele sondaży nie ma charakteru losowego, a odsetki realizacji próby (tzw. *response rate*) są często znacznie niższe – w wielu krajach wynoszą one znacznie poniżej 50%, jeśli realizacja trwa tylko kilka dni.

10. Czy faktyczny margines błędu nie jest więc znacznie większy?

Być może tak, a być może nie. Poniżej podajemy dwa skrajne, krańcowo różne przykłady dla tego zagadnienia. Powróćmy do naszego przykładu i znów wyobraźmy sobie państwo, w którym opinie na jakiś temat rozkładają się po połowie. Załóżmy, że każdy, kto wyznaje pogląd A, mieszka w północnej połowie kraju, a każdy wyznający pogląd B mieszka w jego południowej połowie. Jeżeli więc badacze zadbają o to, żeby połowa każdego sondażu była przeprowadzona na północy, a druga na południu, to uzyskane wyniki będą bardzo dokładne. Projektowanie struktury badań sondażowych w taki właśnie sposób nazywamy warstwowaniem. Jeśli warstwowanie przeprowadza się poprawnie, może ona przyczynić się do zwiększenia dokładności wyników badania.

A teraz przyjmijmy inne założenie na temat naszego wyobrazonego, równo podzielonego kraju. Załóżmy, że w porównaniu z osobami wyznającymi pogląd B osoby wyznające pogląd A znacznie częściej należą do mniejszości religijnej lub etnicznej i częściej odmawiają odpowiedzi na pytania. Jeśli instytut badawczy nie zdaje sobie sprawy z tego zniekształcenia i nie zna jego rozmiarów, może otrzymać wynik wskazujący, że pogląd B jest znacznie bardziej rozpowszechniony niż pogląd A. Jest to przykład tak zwanego *błędu systematycznego*.

Aby zmierzyć „prawdziwy” margines błędu, musielibyśmy wziąć pod uwagę błąd losowy z uwzględnieniem wpływu warstwowania, a także możliwe błędy systematyczne. Problem polega na tym, że uzyskanie pewności co do rzeczywistego wpływu stratyfikacji i błędów systematycznych na wyniki jest trudne, a wręcz niemożliwe. (Gdyby znany był wpływ wszystkich błędów systematycznych, kompetentny instytut badawczy po prostu dokonałby korekty otrzymanych wyników, aby skompensować ich wpływ.)

11. To chyba oznacza, że sondażom w ogóle nie można ufać?

Nie. Sondaże nie są być może narzędziem idealnym, ale mimo to stanowią najlepszy sposób pomiaru tego, co myśli społeczeństwo. W większości krajów, w których wyniki sondaży można porównać z rzeczywistymi wynikami (na przykład po wyborach), okazuje się, że właściwie zaprojektowane sondaże dają zwykle dokładne wyniki w przedziale 3 punktów procentowych, nawet jeśli czasami wychodzą poza ten margines błędu. Ponadto w większości przypadków sondaże opinii są dobrym probierzem aktualnego stanu opinii publicznej, nawet jeśli margines błędu jest większy. Jeżeli dobrze zaprojektowany, reprezentatywny sondaż opinii pokaże, że społeczeństwo jest podzielone w jakiejś kwestii w proporcjach 70%-30%, to nawet margines błędu wynoszący 10 punktów procentowych nie zmieni faktu, że jeden pogląd jest znacznie bardziej rozpowszechniony niż drugi. Trzeba jednak pamiętać, że jeśli w kandydaci w wyborach idą „łeb w łeb”, w takiej sytuacji przewaga sondażowa (na próbie 1-2 tys. osób) wynosząca poniżej 5 punktów procentowych nie może nam powiedzieć o tym, kto rzeczywiście był liderem w momencie realizacji badania, nie mówiąc już o gwarancji wygranej za ileś dni, tygodni czy miesięcy.

12. Czy można ufać sondażom internetowym?

Odpowiedź zależy od tego, spośród jakich osób dobieramy próbę. Odpowiedź brzmi tak samo dla sondaży internetowych, jak dla sondaży telefonicznych i tradycyjnych („twarzą w twarz”). Jeśli za pomocą któregoś z wymienionych trybów realizacji można uzyskać próbę reprezentatywną, odpowiedź brzmi: tak, takiemu sondażowi można ufać. Istnieją miejsca i zbiorowości, w przypadku których ankietarowi bardzo trudno jest uzyskać reprezentatywną próbę za pomocą wywiadów bezpośrednich. Analogicznie, istnieją takie miejsca i zbiorowości, gdzie tylko określone kategorie osób mają telefon czy dostęp do Internetu. Oczywiście jeśli wpływ trybu badania nie może zostać skorygowany przy pomocy stratyfikacji i ważenia, wtedy taka metoda nie daje próby reprezentatywnej, a wynikom takiego badania nie należy ufać. W niektórych przypadkach zasięg Internetu jest na tyle duży, że wywiady prowadzone przez Internet będą dobrą albo wręcz najlepszą metodą przeprowadzenia sondażu. Ponieważ jednak w większości krajów dostępność Internetu nadal nie jest zbyt

wysoka i nie zapewnia reprezentatywności, do sondaży internetowych mających badać poglądy całego społeczeństwa należy podchodzić z dużą dozą ostrożności.

W sondażach internetowych wykorzystuje się *panele* (stałe grupy) osób, które wyraziły zgodę na to, aby być zapraszane do udziału w sondażach. Przy ocenie jakości panelowej próby internetowej pomocą może podręcznik ESOMAR-u zawierający odpowiedzi na 26 pytań klientów zamawiających badania internetowe (*The ESOMAR 26 Questions to Help Research Buyers of Online Samples*).

13. Zdarza się, że badania realizowane na ten sam temat przez różne renomowane ośrodki dają bardzo różne wyniki. Jak to możliwe?

Poza błędem losowym związanym z doбором próby istnieje jeszcze szereg innych możliwych przyczyn takiej sytuacji.

- a) Być może porównywane badania zostały przeprowadzone w różnych momentach, choć ich wyniki są publikowane równocześnie. Jeśli poglądy wielu osób są niestałe i podatne na zmiany wskutek różnych wydarzeń, w takiej sytuacji może zdarzyć się, że oba badania przyniosły poprawne wyniki, ale między datą wcześniejszego i późniejszego badania doszło do zmiany nastrojów społecznych.
- b) Mogło się zdarzyć, że w każdym z badań zastosowano odmienną definicję reprezentowanej grupy (np. różny wiek, regiony, grupy etniczne itp.).
- c) Badania mogły zostać zrealizowane za pomocą odmiennych metod. Wyniki zmieniają się w zależności od tzw. efektu trybu realizacji badania (*mode effect*). To oznacza, że niektóre osoby mogą – świadomie bądź nie – podawać odmienne odpowiedzi w zależności od tego, czy odpowiadają na pytania zadawane bezpośrednio przez ankietera, czy samodzielnie, bez udziału i obecności ankietera wypełniają kwestionariusz internetowy/e-mailowy lub nadesłany pocztą. Wyniki niektórych badań wskazują, że w przypadku pewnych drażliwych tematów anonimowe ankiety wypełniane samodzielnie przez respondentów mogą zapewnić większą szczerą odpowiedź niż wywiady bezpośrednie („twarzą w twarz”) czy telefoniczne.
- d) Mogło się zdarzyć, że w porównywanych sondażach zadawano odmiennie pytania. Sposób formułowania pytań ma duże znaczenie, szczególnie w przypadku tematów, w których wiele osób nie ma silnie sprecyzowanych poglądów. Jeśli mamy wrażenie, że wyniki badań się różnią, zawsze warto sprawdzić dokładne brzmienie pytań.
- e) W sondażach występuje tzw. „efekt kolejności pytań”. W jednym badaniu analizowane pytanie mogło być zadawano „na zimno”, na samym początku sondażu. Z kolei w drugim badaniu to samo pytanie zadano w sytuacji, kiedy respondent był już „rozgrzany”, bo wcześniej odpowiedział na szereg pytań na ten sam temat. Różnice między dwoma zbiorami wyników pojawiają się czasem wtedy, gdy wiele osób nie ma sprecyzowanych poglądów. Zdarza się, że niektórzy ludzie udzielają odmiennych odpowiedzi w zależności od tego, czy pytanie zadaje się im nieoczekiwanie czy po wcześniejszym zachęceniu do zastanowienia się nad określonymi aspektami danego zagadnienia.

14. Czy sposób zadawania pytania ma wpływ na odpowiedzi?

Wiedza o tym, jak należy formułować pytania, jest bardzo obszerna. Opiera się ona na tym, co wiemy o przetwarzaniu informacji przez ludzi. W dużej mierze jest to jednak sprawa zdrowego rozsądku. Istotne jest, aby przyrzeć się dokładnemu brzmieniu zadawanego pytania oraz – w miarę możliwości – sprawdzić pytania zadane wcześniej. Pytania mogą zawierać w sobie pojęcia, które naprowadzają respondenta na określone odpowiedzi, na przykład: „*Wydaje się, że na ulicach jest mniej policji, a wiele osób z okolicy obawia się wzrostu przestępczości – czy sądzi Pan/Pani, że w tej okolicy jest za mało patroli policyjnych?*” Bywają też pytania zawierające więcej niż jedno pojęcie, ale tylko odpowiedzi dotyczące jednego z nich znajdują się później w raporcie. Możemy na przykład zapytać: „*W jakim stopniu władze miasta radzą sobie z korkami ulicznymi i brakami w transporcie publicznym?*”. Może się jednak zdarzyć, że odpowiedzi na tak zadane pytanie zostaną przedstawione w raporcie jako wskaźnik obaw dotyczących transportu publicznego. Tego rodzaju pytania nie dostarczą nam jasnej i sensownej odpowiedzi, co ludzie naprawdę myślą o policji czy transporcie publicznym.

Czynnikiem mającym wpływ na to, jak ludzie odpowiadają na pytania, jest oczywiście kontekst, w jakim są one zadawane. Jeśli najpierw zadamy serię pytań o to, czy respondenci kiedykolwiek czuli się nieswojo w środkach transportu publicznego lub czy znają osobiście kogoś, kto został obrabowany na ulicy itp., a następnie zapytamy, czy respondent obawia się przestępczości, prawdopodobnie więcej osób odpowie, że ma takie obawy niż gdyby to samo pytanie zostało zadane wcześniej.

Postępując się danymi uzyskanymi z odpowiedzi na tego typu pytania, należy zdawać sobie sprawę, że pytania były tendencyjne lub wieloznaczne, a tym samym odpowiedzi nie mogą poprawnie odzwierciedlać tego, co naprawdę myślą osoby zapytane. Omawiany typ pytań szczególnie upodobały sobie rozmaite grupy nacisku, które posługują się nimi, usiłując zwrócić uwagę mediów na swój punkt widzenia. Odpowiedzialni dziennikarze i komentatorzy nie powinni relacjonować takich sondaży albo też przy relacjonowaniu ich wyników powinni zwrócić uwagę na pytania, które wprowadzają w błąd.

15. Gdy widzę lub czytam raport z sondażu, to skąd mam wiedzieć, czy mogę go potraktować serio?

Należy sprawdzić następujące elementy:

a) Kto przeprowadził sondaż?

Czy był to renomowany, niezależny instytut badawczy? Jeśli nie, to należy podchodzić do wyników ostrożnie. Jeśli nie jesteśmy pewni, sprawdzianem może być gotowość instytutu badawczego do udzielenia odpowiedzi na poniższe pytania. Renomowane ośrodki przekażą nam informacje niezbędne do oceny badania.

b) Kto zapłacił za badanie i dlaczego zostało ono przeprowadzone?

Jeśli badanie zostało przeprowadzone dla renomowanych mediów lub niezależnych badaczy, jest duża szansa na to, że zostało ono przeprowadzone bezstronnie. Jeżeli badanie zostało zrealizowane dla zleceniodawcy, który może być stronniczy (np. przedsiębiorstwo, grupa nacisku czy partia polityczna), jest mimo wszystko szansa na to, że jest to rzetelne badanie (należy jednak poinformować czytelników, słuchaczy lub widzów, kim był zamawiający). Trafność sondażu zależy od tego, czy został on przeprowadzony przez ośrodek stosujący naukowe metody doboru próby i naukowe zasady tworzenia kwestionariuszy, czy zadawane pytania były bezstronne i czy dostępne są pełne informacje na temat zadanych pytań i uzyskanych wyników. Jeśli takie informacje są udostępniane, wtedy można ocenić jakość merytoryczną badania (która może być dobra lub zła). Jeżeli natomiast wspomniane informacje nie są podawane, do wyników badania należy podchodzić ostrożnie. Zawsze należy zwracać uwagę, czy sondaż nie zawierał tendencyjnych pytań oraz czy wyniki nie są prezentowane w sposób wybiórczy po to, aby uwypuklić poglądy klienta zamiast pełnego i obiektywnego przedstawienia stanu opinii publicznej.

c) Z iloma osobami przeprowadzono wywiady w tym badaniu?

Im więcej osób, tym lepiej, ale naukowe badanie na niewielkiej próbie jest ZAWSZE lepsze niż badanie na dużej próbie w sytuacji, gdy respondenci zgłaszają się na ochotnika. Należy pamiętać, że całkowita wielkość próby nie zawsze jest jedyną istotną wielkością. Przykładowo, w badaniach dotyczących preferencji wyborczych często pokazuje się odpowiedzi z wyłączeniem tych respondentów, którzy odpowiedzieli „nie wiem/trudno powiedzieć”, a także respondentów, którzy raczej nie wezmą udziału w głosowaniu oraz tych, którzy nie chcieli ujawnić swoich preferencji. Dzięki wyłączeniu tych osób wyniki sondażu odzwierciedlają opinie najistotniejszej grupy (czyli tych, którzy raczej lub na pewno pójdą na wybory), jednakże liczba osób deklarujących swoje preferencje wyborcze może być znacznie mniejsza niż liczebność całej próby i – co za tym idzie – rośnie ryzyko popełnienia błędu próby. Na analogicznej zasadzie należy zachować ostrożność przy porównywaniu podgrup – na przykład mężczyzn i kobiet. Błąd próby dla każdej z podprób może okazać się znacznie wyższy niż dla całej próby. Jeśli cała próba liczy 500 osób i składa się w równych częściach z mężczyzn i kobiet, margines błędu dla każdej płci (licząc tylko błędy losowe, a pomijając ewentualne błędy systematyczne) wynosi około 6 punktów procentowych.

d) Jak zostały dobrane osoby do badania?

Czy wiadomo, kto został włączony do próby, a kogo pominięto? Jeśli autorzy sondażu twierdzą, że ich badanie jest reprezentatywne dla całego społeczeństwa (albo dla znaczącej jego części), to czy na pewno zastosowali jedną z metod opisanych wyżej w punktach 2, 3 i 4? Jeśli uczestnicy sondażu zgłaszali się „na ochotnika” (np. byli to czytelnicy gazety/czasopisma albo widzowie telewizyjni, którzy z własnej inicjatywy pisali, dzwonili, pisali e-maile lub wysyłali SMS-y w trakcie programu), takiego sondażu NIGDY nie można przedstawiać jako badania reprezentatywnego. Jeśli sondaż został przeprowadzony tylko w pewnego typu miejscowościach, a inne zostały pominięte (np. tylko w miastach, z pominięciem wsi), tego rodzaju informacje należy wyraźnie zaznaczyć w każdym raporcie.

e) Kiedy został przeprowadzony sondaż?

Różne wydarzenia mają niekiedy ogromny wpływ na wyniki badań sondażowych. Przy interpretacji tych wyników należy uwzględnić także moment realizacji badania w odniesieniu do kluczowych wydarzeń. Czasem nawet najświeższe wyniki badań nie nadążają za rozwojem wypadków. Wyniki badania przeprowadzonego kilka tygodni czy miesięcy wcześniej mogą być całkowicie trafne w sytuacji, gdy odnoszą się na przykład postaw czy zachowań typowych dla danej kultury, ale nie dotyczy to sondaży dotyczących ważnych bieżących wydarzeń. Zawsze należy więc podawać datę przeprowadzenia badania (która może się różnić od daty publikacji wyników). Data realizacji jest szczególnie istotna w badaniach przedwyborczych, gdyż preferencje wyborcze mogą zmieniać się dynamicznie aż do chwili, kiedy wyborca postawi krzyżyk na karcie do głosowania.

f) W jaki sposób przeprowadzono wywiady?

Istnieją cztery główne metody prowadzenia wywiadów: osobiście (bezpośrednio), telefonicznie, za pomocą ankiety e-mailowej lub przez Internet w trybie online. Każda z tych metod ma swoje wady i zalety. Sondaże telefoniczne nie docierają osób, które nie mają telefonów. Sondaże e-mailowe docierają tylko do tych, którzy mają dostęp do Internetu i własną skrzynkę e-mailową. Powodzenie wszystkich tych metod zależy od dostępności potencjalnych respondentów i ich dobrowolnego współudziału. Odsetki uzyskanych odpowiedzi (tzw. wskaźniki realizacji) bywają bardzo różne. Zawsze jednak renomowane ośrodki badawcze dysponują opracowanymi przez siebie technikami statystycznymi, które umożliwiają im poradzenie sobie z tymi problemami i przekształcenie tzw. danych surowych na reprezentatywne wyniki (por. pkt 3 i 4 wyżej).

g) O co pytano w sondażu?

Warto postarać się o uzyskanie dostępu do całego kwestionariusza, a nie tylko do pytań, które zostały opublikowane. Renomowane instytuty badawcze publikują kwestionariusze na swoich stronach internetowych albo udostępniają je na żądanie. Na tej podstawie można stwierdzić, czy wśród pytań nie było pytań sugerujących. Należy ostrożnie podchodzić do wyników, jeśli wywiad został skonstruowany w sposób, który mógł naprowadzać respondenta na konkretny wniosek.

h) Czy wyniki analizowanego sondażu są zbieżne z wynikami innych badań?

W miarę możliwości warto sprawdzić inne badania i przekonać się, czy wyniki analizowanego sondażu są podobne, czy może bardzo się od nich różnią. Sondaże badające tę samą tematykę powinny przynosić podobne wyniki. Jeśli uzyskane odpowiedzi bardzo się różnią, przyczyny tego stanu rzeczy można wykryć na podstawie analizy kwestionariusza lub zastosowanej metody doboru próby.

i) Czy to był *push poll*?

Celem tego, co nazwano *push poll*, jest rozpowszechnianie pogłosek albo wręcz oczywistych kłamstw na temat przeciwników. Tego typu działania to nie sondaże, ale manipulacja

polityczna, którą prowadzi się pod pozorem badania opinii publicznej. W ramach *push poll* dzwoni się do dużej liczby osób z prośbą o udział w rzekomo prowadzonym sondażu. Następnie zadaje się „pytania”, które są tak naprawdę zawołanymi oskarżeniami wobec oponenta lub powtórzeniem pogłosek o jego postępowaniu w życiu osobistym bądź zawodowym. Chodzi o to, aby określone grupy respondentów usłyszały i zrozumiały oskarżenie zawarte w pytaniu, a nie o zebranie opinii. Tego typu „sondaże” nie mają żadnego związku z prawdziwymi badaniami opinii. Najlepszym sposobem obrony jest dowiedzieć się, kto je przeprowadził. Renomowane instytuty badawcze nie mają nic wspólnego z takimi sfiingowanymi „sondażami”, które niestety rozpowszechniły się w ostatnich latach w wielu krajach.

j) Czy był to rzetelny sondaż typu *exit poll*?

To pytanie ma zastosowanie jedynie w przypadku wyborów. Prawidłowo skonstruowane badania typu *exit poll* (prowadzone z osobami wychodzącymi z lokali wyborczych) stanowią doskonałe źródło informacji o wyborcach w konkretnym głosowaniu. Dają one również jedyną możliwość zbadania tych osób, które rzeczywiście przyszyły na głosowanie, i tylko tych osób. Sondaże typu *exit poll* przeprowadza się z reguły zaraz po wyjściu wyborcy z lokalu wyborczego, co pozwala (w teorii) zbadać rzeczywiste zachowania wyborcze. Sondaże przedwyborcze – nawet jeśli są prowadzone w przeddzień głosowania¹ – nie są w stanie uchwycić sytuacji, gdy wyborcy zmieniają decyzję w ostatniej chwili tzn. czy w ogóle pójdą na wybory i na kogo oddadzą swój głos.

Jeśli sondaż *exit poll* zostanie prawidłowo przeprowadzony, staje się doskonałym źródłem informacji o wyborcach. Odpowiada nie tylko na pytanie „Kto wygrał?”, ale również umożliwia uzyskanie informacji typu „Kto głosował na zwycięzcę i dlaczego wygrał kandydat/partia A albo kandydat/partia B?” Sondaże tego typu charakteryzują się skomplikowanym schematem badawczym oraz znacznie wyższą liczbą wywiadów w porównaniu z sondażami przedwyborczymi – często są to dziesiątki tysięcy, a w niektórych krajach setki tysięcy wywiadów.

W sondażach typu *exit poll* mamy do czynienia z czterema odrębnymi źródłami błędów (poza błędami czysto losowymi):

- Zdarza się, że zwolennicy jednego kandydata lub partii są bardziej chętni do ujawnienia swoich preferencji niż osoby popierające innych kandydatów czy partie. Zjawisko to, polegające na zróżnicowaniu poziomów braku odpowiedzi dla różnych grup społecznych (*differential nonresponse*) jest szczególnie trudne do dokładnego uchwycenia w sondażach tego typu.
- Niektórzy ludzie są autentycznie przekonani, że oddali głos na danego kandydata czy partię, podczas gdy mogli nieumyślnie zagłosować na kogoś innego, oddać głos nieważny bądź (w przypadku krajów, w których stosuje się maszyny do głosowania) nie doprowadzić całego procesu głosowania do pomyślnego końca.
- Może się zdarzyć, że sondaż typu *exit poll* został przeprowadzony na próbie lokali wyborczych, która nie jest w pełni reprezentatywna. Nawet jeśli całkowita liczebność

¹ zgodnie z prawem w Polsce obowiązuje w tym dniu cisza wyborcza.

próby jest bardzo duża (np. 5 000 lub więcej), może wystąpić efekt grupowania (*clustering*). Jeżeli na przykład wybieramy 50 lokali wyborczych, a w każdym z nich realizujemy kwestionariusz badawczy z 100 wyborcami, możemy mimo wszystko otrzymać nieprawidłowe wyniki, jeśli ogólne proporcje preferencji politycznych w tych 50 okręgach wyborczych są nawet tylko w pewnym stopniu „skrzywione”.

- Mogą pojawić się trudności techniczne utrudniające prawidłowy dobór próby respondentów w miejscu głosowania – może to być spowodowane ingerencją członków lokalnej komisji wyborczej albo ograniczeniami prawnymi regulującymi dotyczącymi miejsca przebywania ankietowanych. Renomowane instytuty badawcze podejmują duży wysiłek, aby uniknąć tego typu problemów. Inne agencje z kolei mogą przeprowadzać sondaże typu *exit polls* w minimalnej liczbie lokali wyborczych, wykorzystując ankietowanych, którzy nie mają doświadczenia ani specjalistycznego przeszkolenia w zakresie tej metody prowadzenia badań.

3. REKOMENDACJE DOTYCZĄCE PUBLIKOWANIA WYNIKÓW SONDAŻY I BADAŃ OPINII

3.1. Wstęp

1. Badania opinii publicznej, czyli badania postaw, przekonań i zachowań ludzi wobec zagadnień politycznych, społecznych i innych, są elementem szerszego pola badań społecznych i rynkowych. Podlegają one dokładnie tym samym wymogom zawodowym i etycznym co inne formy badań sondażowych. Wymogi te zgromadzono w formie kodeksu (*ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research*). [polska wersja: Międzynarodowy kodeks badań rynku i badań społecznych ICC/ESOMAR, tłum. W. Daab]

2. Badania opinii publicznej często dotyczą jednak szczególnie „wrażliwej” tematyki. Poruszają one kwestie budzące wielkie zainteresowanie społeczne i emocje silniejsze niż większość projektów ze sfery badań rynkowych. Wyniki badań opinii publicznej są ponadto znacznie szerzej publikowane i omawiane, a niekiedy bywają przedstawiane w sposób prowokacyjny czy wręcz tendencyjny. W związku z tym ESOMAR sformułował zbiór konkretnych rekomendacji dotyczących publikowania wyników takich badań.

3. Badania i sondaże opinii mają do odegrania ważną rolę we współczesnym społeczeństwie. Ponieważ dane pochodzące z sondaży i badań mają daleko idące implikacje, niezmiernie ważne jest, aby opinia publiczna, politycy, media oraz inne zainteresowane grupy mogły dzięki badaniom uzyskać dostęp do dokładnych i nie zniekształconych pomiarów postaw społecznych, preferencji i rzeczywistych zachowań. Zdajemy sobie sprawę z obaw co do wpływu danych sondażowych na zachowania, w tym zachowania wyborcze. Gdyby jednak nie było badań opinii, społeczeństwo miałoby dostęp wyłącznie do nienaukowych i często niepoprawnych twierdzeń na temat aktualnej sytuacji, a w wielu wypadkach stwierdzenia te pochodziłyby od osób lub instytucji mających stronnicze lub ideologiczne podejście do prezentowanych faktów. Celem niniejszego Przewodnika jest ograniczenie ryzyka wprowadzenia opinii publicznej w błąd na podstawie badań, które nie spełniają wymaganych standardów lub są w niewłaściwy sposób prezentowane.

4. Rekomendacje zawarte w niniejszym Przewodniku opierają się na istniejącym kodeksie ESOMAR-u poświęconym publikacji wyników sondaży opinii (*ESOMAR Code for the Publication of Opinion Polls*). Kodeks ten został przeanalizowany przez Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy, które następnie zaleciło szerokie stosowanie zasad tego kodeksu przy publikowaniu sondaży opinii. Od tamtego czasu wspomniany kodeks został wzbogacony o dodatkowe zalecenia.

5. Trafność i wartość sondaży opinii publicznej zależy od trzech głównych grup czynników :

- (i) charakteru zastosowanych technik badawczych oraz efektywności ich zastosowania,
- (ii) uczciwości i obiektywizmu podmiotu prowadzącego badanie,
- (iii) sposobu prezentacji wyników oraz ich zastosowania.

W tym rozdziale Przewodnika koncentrujemy się przede wszystkim na drugim i trzecim z wymienionych zagadnień. Konkretnie wskazówki dotyczące technik oraz prowadzenia badań przedwyborczych, w tym sondaży typu *exit polls*, przedstawiono w kolejnych dwóch rozdziałach – 4 i 5.

6. Przy publikacji i omawianiu wyników badań opinii lub sondaży mogą pojawiać się poważne nieporozumienia. Nierealistyczne i nieracjonalne jest oczekiwanie, aby przy prezentacji wyników media relacjonowały także wszystkie informacje natury technicznej. Przestrzeń w mediach jest ograniczona, a ponadto muszą one dbać o utrzymanie zainteresowania odbiorców. Można jednak wskazać podstawowe informacje, które muszą zostać przekazane, aby publiczność miała możliwość samodzielnej oceny zaprezentowanych materiałów oraz zdecydowania, czy zgadza się z ewentualnymi wnioskami wyciągniętymi na tej podstawie. Niniejszy Przewodnik stawia sobie za cel zapewnienie obywatelom dostępu do kluczowych informacji o sondażach oraz starania o to, aby publikowane relacje z badań nie wprowadzały odbiorców w błąd. W Przewodniku podjęto próbę osiągnięcia realistycznej równowagi między tym, co byłoby teoretycznie pożądane, a tym, co jest osiągalne w praktyce.

7. Wszystkie renomowane instytuty badawcze wykorzystują odpowiednie metody naukowe i działają z zachowaniem zawodowego obiektywizmu. W ten sposób stosują się one do zasad wspomnianego wyżej Kodeksu ICC/ESOMAR. Wśród takich podmiotów istnieje również ogólna zgoda co do zasad, którymi należy się kierować przy ogłaszaniu wyników przeprowadzonych badań. Standardowe praktyki branżowe bywają jednak odmienne w poszczególnych krajach, a w niektórych z nich zwyczajowo podaje się nie tylko informacje wskazane w kodeksie, ale także inne dane.

Na instytutach badawczych spoczywa szczególna odpowiedzialność w przypadku sondaży opinii – chodzi o to, aby zarówno zleceniodawca, jak i obywatele rozumieli specyfikę oraz ograniczenia związane z pomiarem postaw i przekonań w odróżnieniu od zachowań. Badania takie często dotyczą zagadnień „wrażliwych” i złożonych, co do których respondenci posiadają różny poziom wiedzy i zainteresowania, a ich poglądy są często tylko częściowo ukształtowane, a przy tym bywają nieuporządkowane i niespójne. Wysoki poziom etyki i umiejętności zawodowych jest warunkiem niezbędnym do tego, aby badania nie były zniekształcone, stanowiły dobre źródło informacji, a ich wyniki były prezentowane i interpretowane w sposób klarowny i prawidłowy. Ważne jest także, aby budżet badawczy pozwalał na zapewnienie trafności realizowanego badania. Zarówno ESOMAR, jak i WAPOR w pełni zdają sobie sprawę, że zagadnienia te mają zasadnicze znaczenie dla budowy społecznego zaufania do badań opinii oraz zapewnienia sobie społecznego wsparcia w tych wysiłkach.

8. Jeśli na podstawie dotychczasowych doświadczeń instytut badawczy ma powody sądzić, iż dany zleceniodawca nie zaprezentuje wyników badań na forum publicznym w sposób rzetelny, przez wzgląd na poczucie odpowiedzialności należy zaprzestać realizacji sondaży, które będą publikowane przez tego zleceniodawcę.

9. I wreszcie należy odnotować, że wśród typów działalności, które można pomylić z badaniami opinii, są konsultacje i sondaże „orientacyjne” (*straw poll*). W ramach tych działań respondenci odpowiadają na pytania podobnie jak w badaniu reprezentacyjnym. Różnica polega na tym, że respondenci przystępują do takich przedsięwzięć sami, a w badaniu reprezentacyjnym są wybierani w naukowej procedurze doboru próby, która ma reprezentować konkretną zbiorowość czy populację. Niezwykle ważne jest, aby wyniki tego typu działań, które dają pewien obraz sytuacji, a ponadto angażują społeczeństwo w procesy demokratyczne, nie były nigdy relacjonowane w taki sposób, że można je wziąć za reprezentatywne sondaże opinii publicznej.

3.2. Zakres

1. Niniejszy Przewodnik należy czytać łącznie z różnymi kodeksami ESOMAR-u oraz zasadami i wskazówkami dostępnymi na stronie internetowej www.esomar.org.

2. Badania rynku i opinii oraz badania społeczne wiążą się z gromadzeniem i przetwarzaniem danych osobowych, działalnością, która w wielu krajach jest regulowana prawem. Ponadto w niektórych państwach istnieją przepisy regulujące publikację wyników sondaży przedwyborczych. Niniejszy Przewodnik nie ma ambicji opisanie przepisów prawnych obowiązujących na całym świecie i nie może zastąpić porad ekspertów prawnych czy organizacji działających w oparciu o zasadę samoregulacji. Przewodnik określa natomiast minimalne standardy etycznego postępowania, których powinny przestrzegać osoby i podmioty zawodowo zajmujące się badaniami rynku. Standardy te powinny być stosowane w kontekście zasad obowiązujących w poszczególnych krajach, które mogą być bardziej restrykcyjne niż to, co opisano w Przewodniku.

3.3. Wymogi Kodeksu ICC/ESOMAR

3.3.1. Wymogi ogólne

1. Wszystkie podmioty realizujące sondaże opinii publicznej muszą stosować się do zasad Międzynarodowego kodeksu badań rynku i badań opinii ICC/ESOMAR (ICC/ESOMAR International Code). Szczególną uwagę należy zwrócić na wymogi sformułowane w art. 1d (wyraźne oddzielenie badań od działalności pozabadawczej), art. 3b (ochrona respondentów przed szkodami i niepożądanymi następstwami udziału w badaniu), art. 7 (ochrona danych i prywatności) oraz art. 11 (interpretacja, relacjonowanie i publikowanie wyników badań).

2. Należy dokonać rozróżnienia między wymogami, które stosują się do sprawozdań z wyników sondaży opinii przygotowywanych przez instytut badawczy dla pierwotnego zleceniodawcy, oraz wymogami, które odnoszą się do dalszego publikowania wyników sondaży przez zleceniodawcę na szerszym forum. Pierwsza z tych sytuacji została dość wyczerpująco opisana w art. 11 Kodeksu ICC/ESOMAR, który szczegółowo omawia wymogi dotyczące przygotowywania raportów z badań. Niniejszy Przewodnik stawia sobie za cel objaśnienie niektórych dodatkowych wymogów pojawiających się w związku z publikacją wyników na szerszym forum, a tym samym odnosi się przede wszystkim do drugiej z powyższych sytuacji.

3.3.2. Szczegółowe wymogi dotyczące publikowanych sondaży opinii

1. W niniejszym podrozdziale opisano wymogi dotyczące wszystkich publikowanych sondaży opinii publicznej. Z kolei rozdział 4 zawiera konkretne i bardziej szczegółowe wymogi dotyczące badań preferencji wyborczych.

2. Publikując wyniki sondaży opinii publicznej w mediach drukowanych, należy zawsze podać przy nich wyraźnie widoczne informacje uwzględniające następujące elementy:

- (a) **nazwa instytutu badawczego**, który przeprowadził sondaż,
- (b) **zbiorowość** rzeczywiście reprezentowana w sondażu (tzn. z kim przeprowadzono wywiady),
- (c) **osiągniętą liczebność próby** oraz jej zasięg terytorialny,
- (d) **daty realizacji** terenowej badania,
- (e) zastosowaną **metodę doboru próby** (oraz – w przypadku pełnej próby losowej – odsetek realizacji próby, tzw. *response rate*),
- (f) **metodę zbierania informacji** (wywiady bezpośrednie, wywiady telefoniczne, panel internetowy itp.),
- (g) informację o ewentualnym zastosowaniu procedury **ważenia danych** w celu skorygowania wyników oraz o zbiorowości użytej do obliczenia wag;
- (h) istotnych **pytaniach zadanych** respondentom – dla uniknięcia niejednoznaczności należy podać dokładnie brzmienie pytania, chyba że jest to standardowe, znane już odbiorcom pytanie albo jeśli jego brzmienie zostało podane w raporcie, o którym jest mowa.

3. **„Osiągnięta liczebność próby”** to liczba wywiadów na których rzeczywiście oparty jest raport. **„Zasięg geograficzny”** powinien wskazywać, które regiony kraju są reprezentowane w badaniu (może to być np. badanie ogólnokrajowe bądź przeprowadzone tylko wśród mieszkańców miast lub tylko w określonym regionie). Ponadto należy podać liczbę lokalizacji doboru próby, co potwierdzi adekwatność schematu doboru. Posługiwanie się różnego rodzaju „lokalizacjami” ma właściwie zobrazować pokrycie geograficzne próbą. Stosowane pojęcia będą zależą od kraju. Na przykład we Francji będą to *Départements*, w Wielkiej Brytanii *parliamentary constituencies*, a w Polsce województwa.

4. Ważne jest, aby czytelnik otrzymał ogólne wskazówki na temat zastosowanej **metody doboru próby**, ponieważ w niektórych przypadkach może to mieć daleko idące konsekwencje dla jej reprezentatywności. W opublikowanym raporcie niekonieczne należy podawać wszystkie istotne dane potrzebne do merytorycznej oceny badania, jednak nawet częściowe informacje mogą okazać się pomocne. W przypadku losowego doboru próby chodzi przede wszystkim o identyfikację tych badań, w których uzyskano wyjątkowo niski odsetek realizacji próby (*response rate*), bez względu na przyczynę takiej sytuacji. Preferowanym rozwiązaniem jest podawanie, w miarę możliwości, osiągniętego odsetka uzyskanych odpowiedzi, jednak chodzi przede wszystkim o to, aby odbiorca mógł zorientować się, czy odsetek ten znajduje się poniżej poziomu uznawanego w branży za „typowy” dla tego typu badań (ocenić to mogą doświadczone osoby parające się badaniami zawodowo).

5. Innym ważnym elementem jest wskazanie, czy publikowane wyniki zostały skorygowane w procedurze **ważenia danych** lub za pomocą innych metod statystycznych. Rekomenduje się, aby udostępniać dane surowe wszędzie tam, gdzie publikowane wyniki znacząco różnią się od surowych danych zebranych w fazie realizacji terenowej. (To zalecenie jest szczególnie istotne w przypadku ważenia **niestandardowego**, np. stosowanego w celu korekty próby, takiej jak próba z dokonaną w celu podniesienia jej efektywności, nadreprezentacją okręgów administracyjnych/wyborczych, w których preferencje wyborcze są prawie równo podzielone między konkurujące podmioty lub próba z niedostateczną reprezentacją konkretnych grup etnicznych lub wyznaniowych, bądź korekty niezadowolającego „pokrycia” badanej populacji w przypadku sondażu internetowego lub telefonicznego).

6. Zasadą naczelną przy podejmowaniu decyzji o tym, które pytania należy opublikować w dosłownym brzmieniu, jest dążenie do wyeliminowania niejednoznaczności i nieporozumień. Ma to szczególne znaczenie w sytuacji, gdy dosłowne brzmienie pytania ma kluczowe znaczenie dla interpretacji wyników oraz kiedy forma pytania lub jego kontekst ma wpływ na publikowane wyniki – dotyczy to zwłaszcza zagadnień politycznie lub społecznie wrażliwych (na przykład postaw wobec aborcji). Opis powinien więc pomóc czytelnikowi w dokładnym zrozumieniu, o co dokładnie pytano. W niektórych przypadkach będzie to dostatecznie jasno wynikać z samego tekstu oraz relacjonowanych odpowiedzi, jednak w razie wątpliwości należy podać również brzmienie pytania. Przy podawaniu danych tabelarycznych należy zawsze podawać pełne brzmienie pytania. Doświadczenia wskazują, że w praktyce często można w raporcie umieścić brzmienie pytań bez „przeciążania” go. Jeśli instytut badawczy ma możliwość opublikowania wyników na swojej stronie internetowej, należy udostępnić pełne brzmienie pytania oraz co najmniej podać odpowiedzi dla ważonej próby ogółem. Należy również uwzględnić odpowiedzi z kategorii „nie wiem/trudno powiedzieć” oraz braki odpowiedzi.

7. Formułując rekomendacje dotyczące standardowej zawartości publikacji drukowanych, należy pamiętać o tym, że różne typy publikacji wykorzystują swoje odrębne style, skład itp. Przykładowa poprawna informacja o badaniu mogłaby wyglądać następująco:

Badanie zostało przeprowadzone przez instytut badawczy XYZ w imieniu/na zlecenie agencji informacyjnej ABC na ogólnokrajowej/ogólnopolskiej próbie kwotowej 1 111 dorosłych mieszkańców kraju w wieku wyborczym i obejmowało wywiady bezpośrednie przeprowadzone w dniach 1-5.03.2008 r. w 102 lokalizacjach badania.

Inną możliwością jest zastosowanie „ramki informacyjnej”, np.:

Badanie przeprowadził instytut badawczy XYZ w imieniu/na zlecenie agencji informacyjnej ABC na ogólnokrajowej/ogólnopolskiej próbie 1 234 osób dorosłych w wieku 18 i więcej lat, w dniach 25-28.02.2008 r. Był to sondaż telefoniczny realizowany metodą losowego generowania numerów (*random digit dialling*) na próbie kwotowej.

I jeszcze jeden przykład:

Ogólnokrajowy/Ogólnopolski sondaż internetowy na próbie 2 222 osób dorosłych, zrealizowany 5 marca 2008 r. przez instytut badawczy XYZ. Dane poddano waznieniu dla zapewnienia odpowiednich proporcji różnych grup wyborców w całym kraju. Szczegółowe informacje na temat sondażu są dostępne na stronie www.instytutxyz.pl.

8. Istnieją jednak określone sytuacje, w których trudno jest postępować zgodnie z podanymi tu rekomendacjami:

- (i) w sytuacji, gdy relacjonowany sondaż jest **bardzo obszerny i złożony**, a tym samym relacje medialne mogą dać jedynie dość skrócone informacje o całym sondażu;
- (ii) kiedy dany artykuł podsumowuje wyniki różnych sondaży, w związku z czym podawanie najważniejszych danych o każdym z nich byłoby zbyt skomplikowane.

Analogiczna sytuacja ma miejsce w przypadku, gdy sondaż jest relacjonowany „w odcinkach” (na przykład w kilku kolejnych wydaniach gazety) – niepotrzebne jest wtedy powtarzanie wszystkich szczegółów technicznych w każdym wydaniu.

Sytuacje te należą jednak do wyjątków. Większość publikowanych raportów z sondaży opinii publicznej dotyczy znacznie węższego zakresu badań niż te wymienione w powyższych przykładach. Jednak nawet w dość złożonych przypadkach da się na ogół umieścić najważniejsze informacje o badaniu. Wszędzie tam, gdzie informacji tych nie można podać w pełnym zakresie, należy przestrzegać naczelnej zasady mówiącej, że raport powinien być uczciwy i rzetelny. Ponadto **należy wyraźnie wskazać, w jaki sposób i gdzie osoby zainteresowane mogą uzyskać dalsze informacje**. Dzięki Internetowi możliwe jest publikowanie obszernych informacji o badaniach, które mogą być trudne do przekazania w publikacji medialnej, na przykład dokładniejsze dane na temat doboru próby, ważenia czy struktury kwestionariusza. ESOMAR zaleca instytutom badawczym publikowanie w Internecie pełnych informacji o wszystkich realizowanych sondażach opinii, a ponadto zaleca, aby media podawały do wiadomości publicznej adres takiej strony internetowej, co umożliwi osobom zainteresowanym zapoznanie się ze szczegółami.

9. W przypadku mediów takich jak radio i telewizja nie zawsze możliwe jest podawanie informacji o wszystkich wymienionych elementach. Jeśli w audycji mowa jest o wynikach sondażu opinii publicznej, wymogiem minimalnym jest w tym przypadku podanie informacji na temat podpunktów od (a) do (f) z punktu 2 wyżej – najlepiej w formie materiałów wizualnych (do odczytania), o ile to możliwe. Niektóre instytuty badawcze obecnie uzgadniają ze swoimi klientami, że równocześnie z ogłoszeniem przez nadawcę wyników sondażu będą publikować informacje dla prasy. Do komunikatu przeznaczanego dla prasy łatwiej jest włączyć zbiór wszystkich podstawowych informacji, o których mowa w punkcie 2. Opublikowanie takich informacji na stronie internetowej instytutu badawczego lub nadawcy to inny sposób na udostępnianie pełniejszych informacji o badaniu.

10. **Odsetek respondentów, którzy udzielili odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć”** (a w przypadku badań preferencji wyborczych również odsetek **osób, które zadeklarowały,**

że nie wezmą udziału w wyborach) – jest to informacja, którą należy zawsze podawać, jeśli dane takie mogą znacząco wpłynąć na interpretację wyników. Porównując ze sobą wyniki różnych sondaży, należy również wskazać wszelkie rozbieżności w tych odsetkach (jeśli nie są marginalne). W wielu przypadkach interpretacja wyników będzie znacząco odmienna, jeśli wskaźnik odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć” wyniesie 5% aniżeli wtedy, gdy wyniesie on 50%. W przypadku badań preferencji wyborczych to samo dotyczy odpowiedzi z kategorii „nie wezmę udziału w wyborach”. Rozpoznanie takich sytuacji wymaga od badacza posłużenia się własnym doświadczeniem oraz profesjonalnym osądem. Może się zdarzyć, że nie będzie konieczne podawanie w tabelach odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć”, natomiast tam, gdzie taka konieczność wystąpi, jest to najlepszy sposób postępowania z takim problemem. Innym razem może okazać się, że w zupełności wystarczy na przykład dodanie ogólnego komentarza typu: „odsetek odpowiedzi ‘nie wiem’ nigdzie nie przekroczył 5%” albo skomentowanie tych przypadków, kiedy odsetek ten okazał się znacznie wyższy.

11. Bez względu na to, jakie informacje zawarto w raporcie podanym do wiadomości publicznej, podmiot publikujący dane oraz/lub agencja badawcza muszą być przygotowani na prośby o informacje opisane w punkcie 2, a dotyczących metodologii zastosowanej w badaniu – jest to wymóg wynikający z art. 11 Kodeksu ICC/ESOMAR. W przypadkach, gdy zadawane pytania były włączone do obszerniejszego sondażu typu „omnibus”, należy to wyraźnie zaznaczyć w kontaktach z wszelkimi osobami pytającymi, a ponadto wskazać ogólne umiejscowienie omawianych pytań w kwestionariuszu ogólnym. Kodeks nie nakłada obowiązku podawania dalszych informacji oprócz wyżej wymienionych, jednak instytucje badawcze są na ogół przygotowane do przedstawienia zastosowanej metodologii w kontaktach z osobami zadającymi tego typu pytania w dobrej wierze.

3.3.3. Uzgodnienia między instytutem badawczym a klientem

1. W celu zagwarantowania przestrzegania wymogów Kodeksu ICC/ESOMAR oraz dla uniknięcia ewentualnych nieporozumień podmiot prowadzący badania musi z wyprzedzeniem wyraźnie zakomunikować swojemu klientowi, że:

- (i) on sam, jako instytut badawczy, podlega rygorom Kodeksu ICC/Esomar;
- (ii) późniejsza publikacja wyników powinna być zgodna z niniejszym Przewodnikiem.

Oznacza to, iż zadaniem instytutu badawczego jest zwrócenie uwagi klienta na istnienie niniejszego Przewodnika poświęconego m.in. publikowaniu wyników badań, a także podjęcie wszelkich możliwych starań, aby nakłonić klienta do stosowania się do opisanych tu wymogów.

2. Instytut badawczy oraz klient odpowiadają wobec społeczeństwa za to, aby w ogłoszonym publicznie raporcie z sondażu opinii nie zniekształcano danych ani nie przedstawiano ich w sposób zafałszowany. Należy na przykład unikać wprowadzających w błąd komentarzy opartych na nieznaczących różnicach. Szczególną uwagę należy zwrócić na to, aby wszelkie wykorzystywane wykresy i schematy nie przekazywały fałszywego wrażenia na temat wyników bieżącego badania lub trendów w czasie. Ważne jest ponadto, aby czytelnik lub słuchacz mógł wyraźnie odróżnić wyniki badań od komentarzy redakcyjnych

lub innych komentarzy opartych na podawanych wynikach. O ile to możliwe, instytut badawczy powinien z wyprzedzeniem zatwierdzić dokładną formę i treść publikacji zgodnie z wymogiem art. 11b Kodeksu ICC/ESOMAR.

3. Przygotowując materiał do publikacji, dziennikarze oraz inni pracownicy mediów zwykle stosują się do własnych zawodowych kodeksów postępowania i kodeksów etycznych. Niniejszy Przewodnik nie aspiruje do tego, aby kodeksy te zastąpić – ma on zadanie jedynie je dopełnić. (W tym kontekście sformułowanie „publikowane raporty” odnosi się zarówno do mediów drukowanych, jak i wszelkich innych.)

Artykuł 11a Kodeksu podkreśla, jak ważne jest odróżnianie wyników uzyskanych bezpośrednio na podstawie zadawanych pytań od wszelkich komentarzy/interpretacji opartych na tych wynikach. Wprowadzić trudno czasem o dokładne rozgraniczenie, jednak w większości przypadków rozróżnienie między „faktem” a „komentarzem” jest osiągalne w praktyce.

Artykuł 11d Kodeksu stanowi, że instytut badawczy musi zastrzec sobie prawo do opublikowania pełnych wyników badania w następujących przypadkach:

- skrócona wersja publikacji, która zniekształca analizę wyników,
- nieprzewidziana wcześniej i skrócona wersja publikacji,
- publikacja, która nie jest zgodna z wcześniejszymi ustaleniami.

4. Na ogół instytut badawczy nie może być obarczany odpowiedzialnością za kolejne przypadki wykorzystania wyników sondażu opinii publicznej przez osoby, które nie są jego bezpośrednim klientem. Instytut powinien jednak być przygotowany na niezwłoczne opublikowanie komentarzy lub informacji, jeśli zajdzie potrzeba skorygowania błędnych sprawozdań lub zareagowania na znane instytutowi przypadki niewłaściwego wykorzystania wyników jego badań.

5. W sytuacji, gdy klient ujawnia dane z sondażu, które pierwotnie nie były przeznaczone do publikacji, rekomendacje z niniejszego Przewodnika będą miały zastosowanie również w tym przypadku, tzn. dane te będą traktowane tak, jak gdyby były od samego początku przeznaczone do publikacji.

6. ESOMAR zdecydowanie zaleca, aby w umowach podpisywanych przez instytuty badawcze z klientami zawrzeć paragraf zapewniający przestrzeganie Kodeksu ICC/ESOMAR (por. także ESOMAR Guideline on the mutual rights and responsibilities of researchers and clients). Na przykład niektóre agencje gwarantują sobie w umowach prawo do przeanalizowania i zatwierdzenia kopii publikacji przygotowanej w oparciu o wyniki przeprowadzonych przez siebie badań. Jeżeli instytut badawczy zastrzega sobie prawa autorskie do wyników badań, może w ten sposób przyczynić się do ograniczenia problemów związanych z mylącymi relacjami „z drugiej ręki”. Bez względu na wszelkie inne wymogi, proponuje się, aby umowa obejmowała następujące elementy:

- wyraźne stwierdzenie, że postanowienia umowy są wiążące zarówno dla sponsora badań, jak i dla mediów (o ile są to różne podmioty),

określenie sposobu kontroli instytutu badawczego nad publikowaną formą wyników, w tym zestawieniami liczbowymi i wykresami.

W niektórych umowach przewiduje się także, że jeśli wyniki badań zleconych do publikacji nie zostaną jednak opublikowane, mogą one zostać następnie ujawnione (po upływie określonego czasu) przez sam instytut badawczy albo też instytut będzie miał swobodę powtórzenia sondażu dla innego klienta. Coraz częściej spotykaną praktyką w niektórych krajach jest deponowanie plików z danymi pochodzącymi z sondaży opinii publicznej w stosownych archiwach – dzięki temu mogą być one wykorzystywane do analiz wtórnych przez różnych badaczy, np. akademickich. Dzięki takim działaniom można zmniejszać ryzyko pojawiania się twierdzeń, że sondaże opinii są wykorzystywane w sposób zmanipulowany raczej manipulatorski, bo to dane a nie sposób są zmanipulowane przez klientów nie mających większych skrupułów.

7. Każdy kodeks dobrych praktyk w omawianej tu dziedzinie ma swoje oczywiste ograniczenia w tym sensie, że badacze mogą sprawować tylko ograniczoną kontrolę nad tym, w jaki sposób wyniki ich badań będą prezentowane w mediach, a jeszcze mniejszą kontrolę mają nad wszelkimi komentarzami i interpretacjami (czasem mylnymi lub tendencyjnymi). Z tego względu skuteczność kodeksu zależy od tego, na ile upowszechnią się dobre praktyki i w jakim stopniu klienci z sektora mediów będą zachęceni do tego, aby nie przedstawiać wyników badań w sposób mylący czy wręcz błędny. ESOMAR oczekuje, że jego członkowie będą stosować się do zasad opisanych w niniejszym Przewodniku i zdecydowanie dążyć do osiągnięcia sformułowanego tu celu.

4. SZCZEGÓŁOWE REKOMENDACJE DOTYCZĄCE PROWADZENIA PRZEDWYBORCZYCH SONDAŻY OPINII ORAZ SONDAŻY NA TEMAT PREFERENCJI WYBORCZYCH

4.1. Wstęp

1. Niniejszy rozdział dotyczy głównie prowadzenia sondaży przedwyborczych, w przypadku których zakłada się, że spełnione zostały wymogi Kodeksu ICC/ESOMAR opisane w poprzednim rozdziale. Na pierwszy rzut oka fakt istnienia szczególnych zaleceń dla sondaży przedwyborczych może dziwić, gdyż takie sondaże są po prostu szczególnym przypadkiem sondaży politycznych. O ile jednak wszystkie sondaże opinii wymagają zachowania wysokich standardów technicznych, o tyle właśnie sondaże przedwyborcze są najczęstszym tematem dyskusji o roli sondaży, a w niektórych krajach te właśnie sondaże podlegają określonym ograniczeniom. Przedstawione tu rekomendacje mają dwa cele: ochronę interesów wyborcy w systemie demokratycznym oraz ochronę wiarygodności badań rynku i opinii.

2. Pierwszym celem niniejszych rekomendacji jest zachęcenie instytutów badawczych do zastosowania wszelkich możliwych środków technicznych tak, aby sondaże publikowane w terminach bliskich ważnego momentu decyzji wyborczych stanowiły obiektywny wskaźnik stanu opinii publicznej oraz preferencji wyborczych. Proces doboru próby nie daje gwarancji wysokiej precyzji pomiaru dla każdego sondażu bez wyjątku. Co więcej, pomiar deklarowanych preferencji wyborczych przynosi jedynie dane szacunkowe i nie może dać gwarancji, że wszystkie osoby uprawnione do głosowania będą rzeczywiście głosować zgodnie ze swoimi wcześniejszymi deklaracjami. Zdarza się przecież, że ludzie zmieniają zdanie, a niektórzy robią to nawet w ostatniej chwili, tuż przed postawieniem krzyżyka na karcie do głosowania. Instytuty badawcze wypełniają odpowiedzialną funkcję w stosunku do wyborców: muszą zadbać o to, aby sondaże – a zwłaszcza te publikowane pod sam koniec kampanii wyborczej – przynosiły rzetelny i obiektywny obraz sytuacji.

3. Drugim celem niniejszych rekomendacji jest ochrona reputacji badań rynkowych o charakterze reprezentacyjnym, czyli opartych na próbach. Duży wpływ na tę reputację mają sondaże przedwyborcze publikowane w ostatnich dniach przed zakończeniem kampanii wyborczej. Choć prawdą jest, że sondaże opinii dają obraz preferencji wyborców w danym momencie, jednak trudno zapobiec interpretowaniu ich jako prognoz wyniku wyborów – dotyczy to zwłaszcza sondaży publikowanych pod koniec kampanii. Firmy badawcze na ogół nie podważają takiego odbioru danych sondażowych – częściowo dlatego, że jak dotąd sondaże dobrze sprawdzały się przy „przewidywaniu” wyników wyborów.

4. W niektórych krajach, w których publikowanie wyników sondaży w końcowej fazie kampanii podlega ograniczeniom, sondaże oparte na próbach ogólnopolskich często realizowane są w dniu wyborów albo w przeddzień głosowania, z zamiarem ogłoszenia wyników w pierwszych minutach po zamknięciu lokali wyborczych. Znacznie upowszechniły się także sondaże typu *exit polls*, realizowane w dniu głosowania wśród osób wychodzących

z lokali wyborczych. Sondaże takie są w jeszcze większym stopniu postrzegane jako mające walor prognostyczny, a dane z nich pochodzące często analizuje się po to, aby wytłumaczyć taki a nie inny wynik wyborów. Dokładność tych sondaży ma równie istotne znaczenie dla wizerunku branży badań rynku.

5. Sondaże przedwyborcze są publicznym testem teorii doboru próby oraz badań sondażowych „w działaniu”. Jak dotąd sondaże wypadają dobrze jeśli chodzi o dokładność, jednak od czasu do czasu zdarza się sondaż, który okazuje się błędny i wtedy bardzo wiele się o nim pisze i mówi w mediach. Wiadomość z gatunku „sondaże się mylą” zawsze trafia na czołówki serwisów informacyjnych, a media poświęcają jej wiele uwagi. Z kolei na czołówkach rzadko pojawia się informacja o tym, że sondaże okazały się dokładne. ESOMAR wyraża nadzieję, że niniejsze rekomendacje przyczynią się do podniesienia poziomu wiedzy merytorycznej dziennikarzy odpowiedzialnych za relacjonowanie sondaży. Instytuty badawcze powinny natomiast dołożyć szczególnych starań, aby zminimalizować ryzyko „wpadki sondażowej”.

4.2. Rekomendacje

4.2.1. Harmonogram badania

Każdy, kto chce przygotować krytyczną analizę sondaży, z pewnością dojdzie do wniosku, że kluczową informacją jest data publikacji wyników sondażu. Bez względu na to, kiedy zostały przeprowadzone wywiady, przy ocenie roli danego sondażu w procesie wyborczym ważnym faktem jest data jego publikacji.

Zadaniem podmiotów prowadzących badania sondażowe jest zadbać o to, aby sondaże publikowane w końcowej fazie kampanii wyborczej z dużym prawdopodobieństwem odzwierciedlały aktualny stan opinii publicznej pod koniec kampanii.

Rekomendacja Instytuty badawcze powinny starać się zminimalizować ryzyko „wpadki sondażowej”, ograniczając do minimum okres między realizacją terenową badania a ogłoszeniem jego wyników. Sondaż prowadzony na próbie ma szansę osiągnąć dobrą reprezentatywność, jeśli wywiady prowadzone są również wieczorami oraz w weekendy, gdy potencjalni wyborcy pracujący poza domem są już dostępni i mogą udzielić odpowiedzi na pytania ankietera.

4.2.2. Wielkość próby

Do pomiarów odsetka głosów oddanych na daną partię mają zastosowanie statystyczne przedziały ufności dla badań reprezentacyjnych. Na wielkość przedziału ufności w badaniu odsetka poparcia dla danej partii mają wpływ dwa czynniki. Pierwszy z nich to bezwzględny poziom poparcia dla danej partii. Im jest on bliższy 50%, tym szerszy będzie przedział ufności dla szacowanej wielkości. Drugim czynnikiem jest wielkość próby osób ankietowanych dla dokonania oszacowania. W przypadku większości sondaży przedwyborczych czynnikiem, który odgrywa ważniejszą rolę, jest właśnie wielkość próby.

W krajach, w których obowiązuje zwykły proporcjonalny system reprezentacji politycznej, przedwyborczy pomiar odsetka osób chcących poprzeć daną partię w wyborach jest dobrym prognostykiem jej wyniku wyborczego. Nie zawsze dotyczy to jednak innych systemów wyborczych. To, w czym sondaże na ogół najlepiej się sprawdzają, jest szacowanie odsetka osób chcących głosować na poszczególne partie na poziomie całego kraju. Wielkością statystyczną najczęściej prezentowaną w mediach jest różnica między odsetkami zwolenników głównych partii, ale w przypadku tej różnicy przedziały ufności są znacznie większe niż dla zmierzonych odsetków zwolenników poszczególnych partii.

Instytuty badawcze często informują, że margines błędu w przypadku przeprowadzonych przez nie sondaży wynosi ± 3 punkty procentowe. O ile wielkość taka może być poprawna w przypadku pojedynczych partii, o tyle rzadko bywa poprawna dla wartości stanowiącej główny przedmiot zainteresowania mediów, czyli różnicy poparcia dla głównych partii politycznych (tzn. odległości między nimi). W sondażu, który na poziomie ufności 95% daje margines wynoszący ± 3 punkty procentowe przy szacowaniu odsetka zwolenników danej partii, analogiczna wartość dla różnicy między dwiema głównymi partiami rywalizującymi w wyborach może wynieść już $\pm 5,7$ punktów.

Rekomendacja Sondaże przedwyborczych nie powinno się przeprowadzać na próbach mniejszych niż 1 000 respondentów. W sytuacji, gdy spodziewana odległość między wiodącymi partiami jest niewielka, należy podnieść liczebność próby do 1 500–2 000 respondentów.

4.2.3. Schemat doboru próby

W krajach europejskich stosuje się dwa zasadnicze podejścia w zakresie doboru próby w wywiadach bezpośrednich (czyli przeprowadzanych „twarzą w twarz”).

Metoda 1

Wybieramy obszary doboru próby proporcjonalnie do liczby wyborców. Następnie w każdym z wybranych obszarów przeprowadzamy jednakową liczbę wywiadów. Bez względu na liczebność próby, zasadą stosowaną w tej metodzie jest **maksymalizowanie** liczby obszarów doboru próby oraz **minimalizowanie** liczby wywiadów przeprowadzanych na jednym obszarze. Oznacza to zminimalizowanie liczby wywiadów przeprowadzanych przez pojedynczego ankietera.

Rekomendacja Istnieją dowody empiryczne na to, że jeśli liczba wywiadów przypadających na jeden obszar doboru próby przekracza 20, wtedy ujemny wpływ zróżnicowania między ankieterami przeważa nad korzyściami ze zwiększenia liczebności próby.

Metoda 2

Wybieramy obszary doboru próby z jednakowym prawdopodobieństwem, a następnie przeprowadzamy różną liczbę wywiadów w każdym z obszarów, proporcjonalnie do liczebności populacji wyborców na tym obszarze.

Rekomendacja W sondażach opartych na tej metodzie należy mimo wszystko dążyć do minimalizowania liczby wywiadów prowadzonych przez pojedynczego ankietera i nie przekraczać 20.

Rekomendacja W przypadku obu metod przy doborze próby należy przede wszystkim dążyć do maksymalizacji liczby obszarów doboru próby i zminimalizowania liczby wywiadów przeprowadzanych przez jednego ankietera.

4.2.4. Wywiady telefoniczne

W sondażach telefonicznych zasadniczo mamy do czynienia z jednostopniową próbą losową o wysokiej jakości, a realizacja takich sondaży zajmuje niewiele czasu. W krajach, w których posiadanie telefonów lub ich dostępność jest ograniczona, fakt posiadania telefonu jest często skorelowany z konkretnymi preferencjami wyborczymi, tzn. osoby, z którymi nie można się skontaktować telefonicznie, częściej będą popierać w wyborach tę a nie inną partię. Z podobną sytuacją możemy mieć do czynienia w przypadku tych właścicieli telefonów, którzy nie figurują w książkach telefonicznych. Z tego względu preferowanym rozwiązaniem jest wybieranie numerów za pomocą losowego generowania numerów (*random digit dialling*). Analogiczna sytuacja może wystąpić w przypadku osób, których numery mogą pozostać poza operatem doboru (np. gospodarstwa domowe dysponujące tylko telefonem komórkowym).

Rekomendacja Jeśli posiadanie telefonu nie jest rozpowszechnione lub gdy czynnik ten może skutkować uzyskaniem próby niereprezentatywnej, w sondażach przedwyborczych nie należy stosować wywiadów telefonicznych albo metodę tę należy uzupełnić o dane gromadzone w innym trybie wywiadów. Jeśli w sondażach wykorzystywane są próby telefoniczne, instytut badawczy musi korzystać z metod pozwalających na korektę ewentualnej niedostatecznej reprezentacji zwolenników określonych ugrupowań politycznych. Proste korekty dokonywane w oparciu o profil demograficzny mogą okazać się niewystarczające.

4.2.5. Sondaże internetowe

W sondażach opinii coraz częściej stosuje się wywiady internetowe (*online*). Podobnie jak w przypadku sondaży telefonicznych, w przypadku sondaży przedwyborczych ich wykonalność zależy w głównej mierze od możliwości osiągnięcia próby reprezentatywnej drogą internetową. Ze względu na upowszechnienie się Internetu, w niektórych krajach jest to już możliwe pod warunkiem, że zadba się o włączenie osób bez dostępu do Internetu w domu i łączących się z Internetem w pracy lub w innym miejscu. Przewodnik ESOMARU-u poświęcony prowadzeniu badań za pośrednictwem Internetu (*ESOMAR Guideline on Research Using the Internet*) zawiera dodatkowe rekomendacje i wymogi, w tym dotyczące doboru panelu użytkowników internetu, doboru prób z panelu i wykorzystania paneli, do których uczestnicy przystępują sami (*access panel*).

Rekomendacja Metody tej nie należy stosować w przypadku sondaży przedwyborczych, jeśli nie ma dowodów, że za pośrednictwem Internetu można dotrzeć do reprezentatywnej próby wyborców. Podobnie jak przy sondażach telefonicznych, instytut badawczy musi dokonać

korekt w przypadku niedoreprezentowania lub nadreprezentacji określonych grup. Proste korekty oparte na profilach demograficznych nie są na ogół wystarczające. Instytut badawczy powinien podawać informacje o zasięgu próby oraz o zmiennych stosowanych w procesie ważenia w celu dokonania korekty danych.

4.2.6. Ważenie danych

W celu przeprowadzenia szybkiego sondażu na dużej próbie, w większości przedwyborczych sondaży bazujących na wywiadach bezpośrednich („twarzą w twarz”) wykorzystuje się kwotowy dobór próby. Standardową dobrą praktyką jest stosowanie prostych wag demograficznych dla zapewnienia prawidłowych proporcji w próbie. Jeżeli wiadomo, że mamy do czynienia z zamierzoną nadreprezentacją niektórych grup elektoratu, należy zastosować procedurę ważenia danych, aby przywrócić właściwe proporcje (dodatkowe informacje można znaleźć w podrozdziale 4.2.11).

Rekomendacja W sondażach przedwyborczych należy sprawdzić profil demograficzny pod kątem reprezentatywności, a w razie potrzeby należy zastosować procedurę ważenia danych, aby uzyskać właściwą reprezentację elektoratu. Firmy badawcze powinny zadbać o to, aby prowadzić badanie na zbiorowości osób uprawnionych do głosowania, a nie na standardowej zbiorowości wszystkich osób dorosłych, co ma miejsce w komercyjnych badaniach rynkowych.

4.2.7. Korekty

W niektórych sytuacjach instytut badawczy może dojść do wniosku, że wyniki przeprowadzonego sondażu przedwyborczego nie dają prawidłowego obrazu spodziewanego wyniku wyborczego. Najbardziej oczywisty przykład to sytuacja, w której preferencje wyborcze osób, co do których można z dużym prawdopodobieństwem zakładać, że wezmą udział w wyborach, różnią się od preferencji w całej próbie.

W niektórych krajach powszechnie pyta się respondentów o to, kogo poparli w poprzednich wyborach – dane te wykorzystuje się następnie do korygowania szacowanych wyników bieżącego sondażu. Na przykład w Danii i Francji procedura ta odgrywa ważną rolę jako metoda podnosząca jakość wyników. Należy jednak odnotować, że podejście takie nie sprawdza się równie dobrze w innych krajach.

Doświadczenia wskazują, że w celu zaprezentowania rzetelnego obrazu opinii publicznej w niektórych krajach niezbędne są korekty pomiaru preferencji wyborczych. W tych krajach strategia stosowana przez instytut badawczy przy ważeniu lub korekcie danych może mieć charakter poufny z uwagi na konkurencję. W przypadkach, gdy korekt dokonuje się za pomocą stabilnej i systematycznej procedury, firma badawcza niejednokrotnie dąży do utrzymania szczegółów swojej metodologii w tajemnicy.

Rekomendacja Instytucje badawcze nie powinny dokonywać żadnych korekt uzyskanych wyników, jeżeli nie można ich udokumentować czy zdefiniować z wyprzedzeniem, przed zapoznaniem się z wynikami. Ewentualnych korekt należy dokonywać w uzasadnionych przypadkach i w sposób możliwy do powtórzenia. Dobrym zwyczajem w przypadku sondaży

przedwyborczych jest pomiar kluczowych zmiennych, jak np. prawdopodobieństwo udziału w głosowaniu, a następnie zdecydowanie na tej podstawie, czy „zwykłe wyniki” sondażu należy poddać korekcie. W sytuacji, gdy do nie ważonych danych sondażowych wprowadza się korekty, fakt ten należy odnotować przy publikowaniu wyników sondażu.

4.2.8. Zawartość kwestionariusza

Przedwyborcze sondaże opinii będą miały większy walor informacyjny w sensie politycznym i społecznym, jeśli nie będą ograniczać się do pomiaru li tylko preferencji wyborczych, lecz uwzględnią również powody wyboru danej partii/kandydata oraz opinie o ważnych zagadnieniach poruszanych w trakcie kampanii.

Rekomendacja Wszędzie tam, gdzie jest to możliwe, w sondażach przedwyborczych należy uwzględniać powody wyboru danej partii/kandydata oraz/lub postawy wobec ważnych zagadnień oraz innych aspektów pojawiających się w trakcie kampanii.

4.2.9. Szeregi czasowe

Instytuty badawcze stosują rozmaite schematy metodologiczne, które stanowią ich wyróżnik na tle innych firm. O znaczeniu sondażu przedwyborczego przeprowadzonego na zakończenie kampanii łatwiej jest wnioskować, jeśli jest to ostatnie badanie z długiego szeregu sondaży przeprowadzonych przez ten sam podmiot w trakcie kampanii.

Rekomendacja Trafność metod stosowanych przez dany instytut badawczy można lepiej ocenić, jeśli instytut ten przeprowadził szereg pomiarów preferencji wyborczych w trakcie kampanii. Przy porównywaniu wyników ostatniego sondażu z opublikowanymi sondażami innych instytucji badawczych widoczne staną się wszelkie oczywiste zniekształcenia.

4.2.10. Spójność schematu badawczego

Możliwość porównywania finalnego sondażu przedwyborczego z sondażami zrealizowanymi wcześniej przez ten sam instytut badawczy zostaje naruszona, jeśli na potrzeby tego sondażu instytut zmienia kluczowe aspekty swojej metodologii. Z jednej strony należy się zgodzić, że doskonalenie jakości metodologicznej w kolejnych badaniach jest pożyteczne. Należy jednak pamiętać, że działania takie obniżają porównywalność całego szeregu sondaży przeprowadzonych przez tę samą instytucję na przestrzeni czasu, a ponadto mogą sugerować, że nie wszystkie sondaże prowadzone w trakcie kampanii miały równie wysoką jakość. Jeżeli chcemy, aby sondaże były ważnym źródłem informacji o dynamice życia politycznego, **wszystkie** one muszą charakteryzować się wysoką jakością. Polityka „stopniowania jakości” podkopuje wartość przeprowadzanych sondaży.

Rekomendacja Instytuty badawcze powinny starać się o zachowanie spójności kluczowych elementów swojej metodologii w całym okresie kampanii wyborczej. Jest to szczególnie istotne w odniesieniu do metody doboru próby, brzmienia pytań oraz umiejscowienia pytań o preferencje wyborcze, nie dotyczy to natomiast wielkości próby. W przypadku zmiany polegającej na tym, że sondaże początkowo bazują na oficjalnym spisie wyborców uprawnionych do głosowania, a bliżej końca kampanii są realizowane jedynie na próbie osób,

które „prawdopodobnie pójdą na wybory”, tego typu korektę należy wyraźnie odnotować i wyróżnić.

4.2.11. Zmienne wskaźnikowe

Wywiady można przeprowadzać na próbie reprezentatywnej pod względem wieku, płci czy statusu społecznego, ale próba taka nadal może pozostawać niereprezentatywna ze względu na zmienne polityczne. W podrozdziale 4.2.1 mowa jest na przykład o wyborcach pracujących poza domem, których uwzględnia się w sondażu w ten sposób, że część wywiadów jest realizowana wieczorami i w weekendy.

Dobrą praktyką w sondażach przedwyborczych jest włączenie do nich zbierania informacji o zmiennych które są skorelowane z zachowaniami wyborczymi, lecz nie są wykorzystywane jako zmienne kontrolne w doborze próby kwotowej. Należy jednak wcześniej znać rozkład odpowiedzi na takie pytanie na podstawie innych źródeł. Zmienną wskaźnikową tego typu może być na przykład wyznanie albo język, którym posługuje się wyborca – o ile zmienne takie nie zostały wykorzystane wcześniej do ustalania kwot na etapie projektowania sondażu.

Rekomendacja Zachęca się instytuty badawcze do opracowywania zmiennych wskaźnikowych na potrzeby ważenia próby. W okresie między wyborami można wyliczyć wielkość efektu nadreprezentacji lub niedoreprezentowania danej zmiennej dla zachowań wyborczych

4.2.12. Nietypowe wyniki sondaży

Zgodnie z teorią prawdopodobieństwa jeden sondaż na dwadzieścia może przynosić wyniki znajdujące się poza normalnym przedziałem ufności na poziomie 95%. Może się więc zdarzyć, że instytut badawczy przeprowadzi sondaż przedwyborczy i stwierdzi, że jego wyniki nie są zbieżne z pozostałymi danymi zgromadzonymi dotychczas w trakcie kampanii. Co gorsza, między uzyskaniem ostatecznych wyników a terminem oddania materiału do publikacji pozostaje zwykle niewiele czasu.

Rekomendacja Nie do zaakceptowania jest zatajanie sondażu przedwyborczego, jeśli jego wyniki wydają się niezgodne z wcześniejszymi badaniami, o ile nie wykryto ważnej przyczyny technicznej powodującej niepoprawność sondażu. Nie do zaakceptowania jest także dokonywanie korekt „na wycucie”. Wyniki tego sondażu należy opublikować wraz z odpowiednim ostrzeżeniem, że są one nietypowe. Szanse na to, że sondaż jest poprawny, wynoszą 20:1. Należy też pamiętać, że wyborcy niekiedy radykalnie zmieniają poglądy w ostatniej chwili, nawet trzymając już w ręku kartę do głosowania.

5. REKOMENDACJE DOTYCZĄCE PRZEPROWADZANIA SONDAŻY TYPU EXIT POLL ORAZ PRZEWIDYWANIA WYNIKU WYBORÓW

5.1. Wstęp

Coraz popularniejszym elementem telewizyjnych wieczorów wyborczych są wyniki sondaży prowadzonych wśród wyborców wychodzących z lokali wyborczych (tzw. *exit polls*). Nie są one oparte na ogólnokrajowych reprezentatywnych próbach **wyborców**. Są to sondaże prowadzone wśród osób które wychodzą z lokali wyborczych **po oddaniu głosu**. Sondaże takie odbywają się **nie później niż** w dniu wyborów. Zdarza się, że w ramach sondażu *exit poll* wywiady przeprowadza się wcześniej – na przykład z osobami oddającymi głos za pośrednictwem poczty, głosującymi poza swoim okręgiem wyborczym czy z innych przyczyn głosującymi we wcześniejszym terminie. W niektórych krajach nie zezwala się na realizowanie sondaży typu *exit poll* w miejscu, w którym odbywa się głosowanie, jednak w większości przypadków wywiady odbywają się w miejscu głosowania.

Sondaże typu *exit poll* mogą spełniać trzy różne funkcje, które jednak nie wykluczają się wzajemnie:

- prognozowanie wyniku wyborów,
- opisywanie struktury wyborców popierających określone partie, kandydatów czy rozwiązania,
- pomoc w realizacji szeroko zakrojonych badań o charakterze akademickim.

Zasadnicza różnica między wskazanymi wyżej powodami realizacji *exit poll* dotyczy odmiennych wymogów co do momentu formułowania i upowszechniania wyników.

Wyniki sondaży typu *exit poll* wykorzystywane do prognozowania wyników wyborów powinny być ogłaszane możliwie jak najszybciej po zamknięciu lokali wyborczych. Wszelkie opóźnienia w upowszechnianiu wyników nieuchronnie prowadzą do pytań o to, czy cały wysiłek był uzasadniony, zwłaszcza w przypadku szacunkowego określania wyników wyborów. Jeżeli sondaż *exit poll* jest prowadzony wyłącznie w celach analitycznych, szybkie ogłoszenie wyników nie ma aż tak dużego znaczenia.

W niektórych krajach przepisy prawa wyborczego zabraniają publikacji danych z sondaży prowadzonych w lokalach wyborczych aż do momentu zamknięcia lokali. *WAPOR* oraz *ESOMAR* z zasady sprzeciwiają się idei regulowania sposobu prowadzenia sondaży i relacjonowania ich wyników. Niemniej jednak **nie jest dopuszczalne**, aby przed zamknięciem wszystkich lokali wyborczych formułować tezy dotyczące wyniku wyborów w oparciu o wyniki *exit polls*. W przypadku wyborów ogólnokrajowych oznacza to, że sondaże dotyczące wyborów w mniejszych okręgach/jednostkach terytorialnych można publikować po zamknięciu lokali wyborczych w tych jednostkach, bez konieczności oczekiwania na zamknięcie wszystkich lokali otwartych w danym dniu w całym kraju. Informacje opisowe, które nie dotyczą zachowań wyborczych można publikować przed zamknięciem lokali, chyba że zabraniają tego przepisy miejscowego prawa albo postanowienia kodeksu dobrych praktyk.

5.2. Szczegółowe wymogi dotyczące sondaży typu *exit poll*

Instytucje prowadzące badania sondażowe oraz w szczególności te, które przeprowadzają sondaże typu *exit poll*, powinny stosować się do określonych ogólnych zasad prowadzenia badań:

1. Sondaże typu *exit poll* prowadzone na użytek publiczny muszą być bezstronne i neutralne. Tego typu sondaże są konstruowane po to, aby gromadzić informacje od osób głosujących i na tej podstawie relacjonować wyniki wyborów. Nie są to narzędzia, które mają służyć do promowania określonego kandydata, partii czy opcji politycznej.
2. Stosowane metody muszą być przejrzyste, dostępne publicznie i należyście udokumentowane. Cele te można osiągnąć poprzez publiczne poinformowanie o stosowanych metodach badawczych przed rozpoczęciem realizacji sondażu, przy zastosowaniu standardów minimalnych wymogów informacyjnych opisanych w niniejszym Przewodniku. Zaleca się także, aby w przypadku wykorzystywania sondaży *exit poll* do analiz naukowych, zdeponować zbiór danych (bez elementów umożliwiających identyfikację poszczególnych respondentów) wraz z odpowiednią dokumentacją badawczą w archiwach publicznych oraz/lub na ogólnodostępnych witrynach internetowych.
3. Podmioty prowadzące badania powinny w ramach *exit poll* stosować takie schematy badawcze, które pozwalają na uzyskanie poprawnych i rzetelnych wyników i są zgodne z określonymi standardami proceduralnymi i technicznymi opisanymi w niniejszym dokumencie.
4. Przy relacjonowaniu wyników sondaży typu *exit poll* instytucje badawcze muszą przestrzegać wymogów dotyczących publikowania danych sondażowych opisanych w Kodeksie ICC/ESOMAR oraz dbać o to, aby ich interpretacje i stwierdzenia były w pełni spójne z danymi. Nie należy prezentować spekulacji i komentarzy jako relacji z wyników sondażu. We wszystkich raportach i analizach należy odnotować ograniczenia i słabości odnoszące się do schematu badawczego sondażu *exit poll*, jego realizacji i wyników. Wyniki należy ujawniać opinii publicznej oraz stronom zainteresowanym za pośrednictwem ogólnodostępnych mediów, dbając o to, aby były one udostępniane wszystkim odbiorcom w tym samym czasie.
5. Należy chronić tożsamość respondentów udzielających odpowiedzi w sondażu *exit poll*. Nie wolno przechowywać informacji identyfikujących respondenta (np. nazwisko, adres itp.) wraz z informacjami o głosowaniu, a zbiory danych powinny mieć taką strukturę, aby uniemożliwić ustalenie tożsamości respondentów. Aby ograniczyć prawdopodobieństwo rozpoznania tożsamości respondentów, nie wolno ujawniać danych faktograficznych dotyczących małych obszarów geograficznych (np. informacji o konkretnym lokalu wyborczym, w którym oddano głos).
6. Stosowane metody muszą być ogólnie przyjętymi metodami („dobrymi praktykami”) przy realizacji badań sondażowych. Należy je ujawnić z wyprzedzeniem, przed rozpoczęciem

realizacji sondażu *exit poll*. Informację o metodach należy podawać w kontekście wszelkich prognoz i analiz, jak również przy publicznym udostępnianiu zbioru danych.

5.2.1. Minimalne wymogi informacyjne

1. W przypadku każdego raportu z sondażu typu *exit poll* oraz przy dokonywaniu jakichkolwiek prognoz należy podawać opisany niżej minimalny zakres informacji. Dobrą praktyką byłoby podawanie z wyprzedzeniem możliwie największej liczby informacji metodologicznych – szczególnie dotyczy to **elementów wyróżnionych kursywą**, które muszą zostać podane do wiadomości **przed** dniem wyborów.

- *Sponsor/zleceniodawca sondażu exit poll.*
- *Nazwa instytutu badawczego lub głównego badacza; ewentualne dotychczasowe doświadczenia w prowadzeniu sondaży exit poll; informacje o tym, czy podmiot zbierający dane ma jakiegokolwiek powiązania służbowe lub osobiste z partiami politycznymi, kandydatami, organizacjami politycznymi lub organami władz.*
- *Nazwa instytucji odpowiedzialnej za dokonywanie analiz i formułowanie prognoz – o ile jest inna niż wskazana wyżej.*
- *Liczba przeprowadzonych wywiadów.*
- *Liczba lokali wyborczych lub punktów doboru próby, jeśli dobór próby odbywa się w innym miejscu.*
- *Operat doboru próby.*
- *Rozproszenie geograficzne i zasięg geograficzny.*
- *Sposób wyboru obszarów doboru próby.*
- *Miejsce i sposób przeprowadzenia wywiadów: w miejscach głosowania bezpośrednio w domu respondenta, przez telefon, na podstawie kwestionariusza do samodzielnego wypełnienia itp.*
- *Ewentualne ograniczenia prawne dotyczące gromadzenia danych, które mogą mieć wpływ na poprawność sondażu (np. minimalna odległość ankieterów od lokalu wyborczego).*
- *Pora dnia w której przeprowadzono wywiady*
- *Status ankieterów: stali współpracownicy działu realizacji czy osoby zatrudnione do realizacji tego konkretnego badania.*
- *Sposób zagwarantowania anonimowości respondentów (kwestionariusze papierowe itp.)*
- *Plan wywiadu lub kwestionariusz wraz z instrukcjami.*
- *Wskazanie wyników, które oparte są na podzbiorze badanej próby, a nie na całej próbie.*
- *Opis stopnia dokładności wyników, w tym szacowany błąd doboru próby.*
- *Procedury monitoringu i walidacji (o ile są stosowane).*
- *Procedury ważenia danych.*
- *Odsetki otrzymanych odpowiedzi (na podstawie jednej z definicji zawartych w dokumencie AAPOR/WAPOR Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys) oraz odsetki braków odpowiedzi na poszczególne pytania dotyczące głosowania.*
- *Wszelkie znane zniekształcenia danych wynikające z braków odpowiedzi (non-response bias).*

- Ogólny opis metody dokonywania szacunków oraz rodzaj stosowanych zmiennych, a także informację, czy dokonano korekt w przypadku braków odpowiedzi.
- Znane skutki wynikające z zastosowanego schematu badawczego.

2. Zdarza się, że partie polityczne wygłaszają stwierdzenia na podstawie danych z badań przeprowadzonych we własnym zakresie. Tego typu stwierdzenia również wymagają udokumentowania. Wszelkie stwierdzenia publiczne dotyczące wyników sondażu typu *exit poll* muszą być zgodne ze wskazanymi wyżej wymogami i zasadami publikowania danych.

3. Podmioty realizujące sondaże typu *exit poll* muszą zawsze stosować ogólnie przyjęte metody statystyczne. Istnieje także szereg dobrych praktyk, które mają zastosowanie konkretnie do sondaży typu *exit poll*.

Przy doborze próby w sondażach typu *exit poll* z najpierw dobiera się obszary, zwykle obwody wyborcze, w których będzie się losować wyborców po oddaniu głosu, następnie stosuje się grupowanie (*clustering*). Ze względu na ryzyko, że różne środowiska mogą podejmować próby wywierania wpływu na wyborców oraz/lub respondentów sondaży prowadzonych po wyjściu z lokali wyborczych, nie ma oczekiwanie, aby instytucje badawcze ujawniały rzeczywiste punkty doboru próby czy obszary objęte badaniem.

- W sondażach omawianego typu należy gromadzić informacje w ciągu całego dnia, w którym odbywają się wybory. Jedyną akceptowalną metodą jest dobór losowy (ewentualnie badanie całkowite, tzn. na całej populacji) w miejscu realizacji sondażu. Dobór kwotowy nie jest odpowiednią metodą doboru respondentów w lokalu wyborczym.
- Ogólnokrajowy sondaż typu *exit poll* musi reprezentować cały kraj, a w operacji doboru próby należy uwzględnić 95% populacji docelowej. Jeżeli operacja obejmuje mniej niż 95% populacji docelowej, należy podać wyjaśnienie takiej decyzji.
- Podmioty prowadzące badania muszą pamiętać o relacji między małymi jednostkami, dla których podlicza się głosy i które mogą również być wykorzystane jako wiązki realizacyjne (*clusters*) dla wywiadów w sondażu *exit poll*. Jednym ze sposobów oceny takiego sondażu jest porównanie rzeczywistych wyników wyborów z szacunkami pochodzącymi z sondażu *exit poll* dla tych samych jednostek badania. To właśnie porównanie dokładności w małych jednostkach (zwykle chodzi o obwody lub lokale wyborcze) jest jednym z najlepszych sposobów sprawdzenia, czy sondaż *exit poll* zakończył się sukcesem. W niektórych sytuacjach nie będzie to jednak możliwe – na przykład ze względu na to, że na poziomie najmniejszej jednostki głosowania nie relacjonuje się tabulacji danych albo dlatego, że jednostki doboru próby nie są zbieżne z jednostkami, w których odbywa się głosowanie.

5.2.2. Metody tworzenia prognoz wyborczych oraz ich ujawnianie

1. Prognozy wyborcze można tworzyć nie tylko na podstawie wywiadów z osobami wychodzącymi z lokalu wyborczego. Większość prognoz opiera się właśnie na tej metodzie, ale istnieją także inne modele prognozowania, na przykład:

- Wywiady bezpośrednie, telefoniczne bądź prowadzone przy pomocy innych środków łączności z wyborcami – przed głosowaniem lub po oddaniu głosu.

- Zliczanie oficjalnych wyników w wybranej próbie obwodów, określane często jako metoda „szybkich obliczeń” (*quick counts*).
- Połączenie różnych metod.

2. Prognoza jest oszacowaniem, które prowadzi do wniosków na temat wyniku wyborów na określonym terytorium (cały kraj, podstawowy okręg administracyjny czy mniejszy obszar). Prognozowanie ma miejsce w dwóch różnych sytuacjach:

- Jeśli wyboru zwycięzcy dokonuje się na podstawie głosów oddanych na dany urząd lub partię, wtedy prognozowany odsetek zdobytych głosów jest prognozą wyniku wyborczego w danej jednostce terytorialnej.
- Jeśli zwycięzca jest wybierany na podstawie wyników głosowania w wielu jednostkach terytorialnych (dzieje się tak w przypadku wyborów parlamentarnych, gdy głosy oddaje się w okręgach wyborczych, a także w przypadku wyborów prezydenckich, kiedy głosy sumuje się na podstawie zwycięstw w różnych jednostkach terytorialnych), w takiej sytuacji wnioskowanie o tym, która partia zdobyła miejsca w nowym parlamencie lub który kandydat na prezydenta uzyskał zwycięską liczbę głosów, ma charakter prognozy ogólnokrajowej.

Prognoza wyborcza nie musi dotyczyć wyników głosowania w poszczególnych mniejszych jednostkach terytorialnych, lecz jedynie zawierać wniosek dotyczący wyniku dla całej tej jednostki.

Celem każdej prognozy jest sformułowanie wniosku dotyczącego wyniku wyborów w danej jednostce terytorialnej. Próba badawcza w danej jednostce musi być tak dobrana, aby pozwolić na wyciągnięcie wniosków przy dostatecznym/właściwym poziomie ufności co do szacowanych wielkości. W przypadku prognozy ogólnokrajowej zazwyczaj wymaga się, aby badanie obejmowało cały kraj, a operat doboru próby obejmował przynajmniej 95% zbiorowości docelowej.

W niektórych sytuacjach można odwoływać się do podzbioru całego kraju (na przykład tylko okręgi, w których preferencje wyborcze są prawie równo podzielone między konkurujące ze sobą podmioty). Jeżeli jednak zastosowany zostaje operat doboru próby nie obejmujący całej populacji osób uprawnionych do głosowania w danej jednostce terytorialnej, w takiej sytuacji instytut badawczy powinien poinformować, co zostało uwzględnione w operacie, a co nie. Instytuty badawcze muszą także publikować uzasadnienia, które wskazują, skąd bierze się ich zdolność do wyciągania wniosków o wyniku wyborów w oparciu o informacje zbierane jedynie w podzbiórze wszystkich jednostek terytorialnych. W tym przypadku zastosowanie mają zasady podobne do tych, o których była mowa w przypadku minimalnych wymogów informacyjnych. Przed dniem wyborów należy udostępnić następujące informacje:

- Sponsor/zleceniodawca sondażu *exit poll*.
- Nazwa instytutu badawczego lub głównego badacza; ewentualne dotychczasowe doświadczenia w prowadzeniu sondaży *exit poll*; informacje o tym, czy podmiot zbierający dane ma jakiegokolwiek powiązania służbowe lub osobiste z partiami politycznymi, kandydatami, organizacjami politycznymi lub organami władz.

- Nazwa instytucji odpowiedzialnej za dokonywanie analiz i formułowanie prognoz – o ile jest inna niż wskazana wyżej.
- Źródło danych wykorzystanych do sformułowania prognozy (np. wywiady bezpośrednie, telefoniczne lub przeprowadzone przy pomocy innego środka łączności z wyborcami przed głosowaniem lub po oddaniu przez nich głosu).

„Badania rynku – które obejmują badania społeczne i badania opinii – polegają na systematycznym gromadzeniu i interpretacji danych o osobach fizycznych lub innych podmiotach za pomocą metod statystycznych i analitycznych oraz technik typowych dla stosowanych nauk społecznych w celu uzyskania obrazu sytuacji lub dla wsparcia procesów decyzyjnych.

Tożsamość respondentów nie może być ujawniana odbiorcy informacji bez ich wyraźnej zgody, a ponadto nie można kierować do respondentów ofert handlowych bezpośrednio w związku z uzyskaniem od nich informacji”.

Definicja badań rynku zawarta w Kodeksie ICC/ESOMAR

ESOMAR
Eurocenter 2
Barbara Strozilaan 384
1083 HN Amsterdam
The Netherlands (Holandia)
Tel. +31 20 664 2141
Fax +31 20 664 2922
E-mail: professional.standards@esomar.org
www.esomar.org

ESOMAR jest ogólnoświatową organizacją działającą na rzecz doskonalenia badań rynków, konsumentów i społeczeństw.

ESOMAR ma 5 000 członków w ponad 100 krajach świata. Celem organizacji jest propagowanie użyteczności badań rynku i opinii jako sposobu na wykrywanie rzeczywistych problemów i podnoszenie efektywności procesów decyzyjnych.

Dla wspierania tego nieustannego dialogu, ESOMAR tworzy bogaty program wydarzeń branżowych i imprez tematycznych, publikacji i komunikatów, a także aktywnie promuje ideę samoregulacji oraz opracowania ogólnoświatowego kodeksu dobrych praktyk.

WAPOR, czyli Światowe Stowarzyszenie Badań Opinii Publicznej (*World Association for Public Opinion Research*, www.wapor.org) powstało w 1947 r. i działa na rzecz promowania naukowych metod badania opinii publicznej.

Członkowie WAPOR na całym świecie dążą do utrzymywania wysokich standardów w procesie gromadzenia, analizy i upowszechniania danych na temat opinii publicznej. WAPOR co roku organizuje konferencje i warsztaty z udziałem naukowców, praktyków, dziennikarzy i osób odpowiedzialnych za kreowanie polityki w administracji publicznej.

WAPOR sponsoruje interdyscyplinarne czasopismo badawcze *International Journal of Public Opinion Research*.