

# SZERYFOWIE SONDAŻY

– Nie ma w tym nic złego, że kierujemy się sondażami, bo one pomagają w tworzeniu polityk społecznych i są lustrem, w którym odbija się społeczeństwo – mówią członkowie zespołu Na Straży Sondaży, którzy śledzą artykuły o sondażach w prasie i na portalach internetowych.

Grupa studentów, doktorantów i absolwentów z NSS w Instytucie Socjologii od półtora roku przygląda się, jak pracownie przeprowadzają badania sondażowe, jak media je opisują oraz jak urzędnicy formułują zamówienia publiczne na badania sondażowe. W Polsce nie ma instytucji, która kontrolowałaby jakość sondaży i ich analiz w mediach. NSS próbuje wypełnić tę lukę.

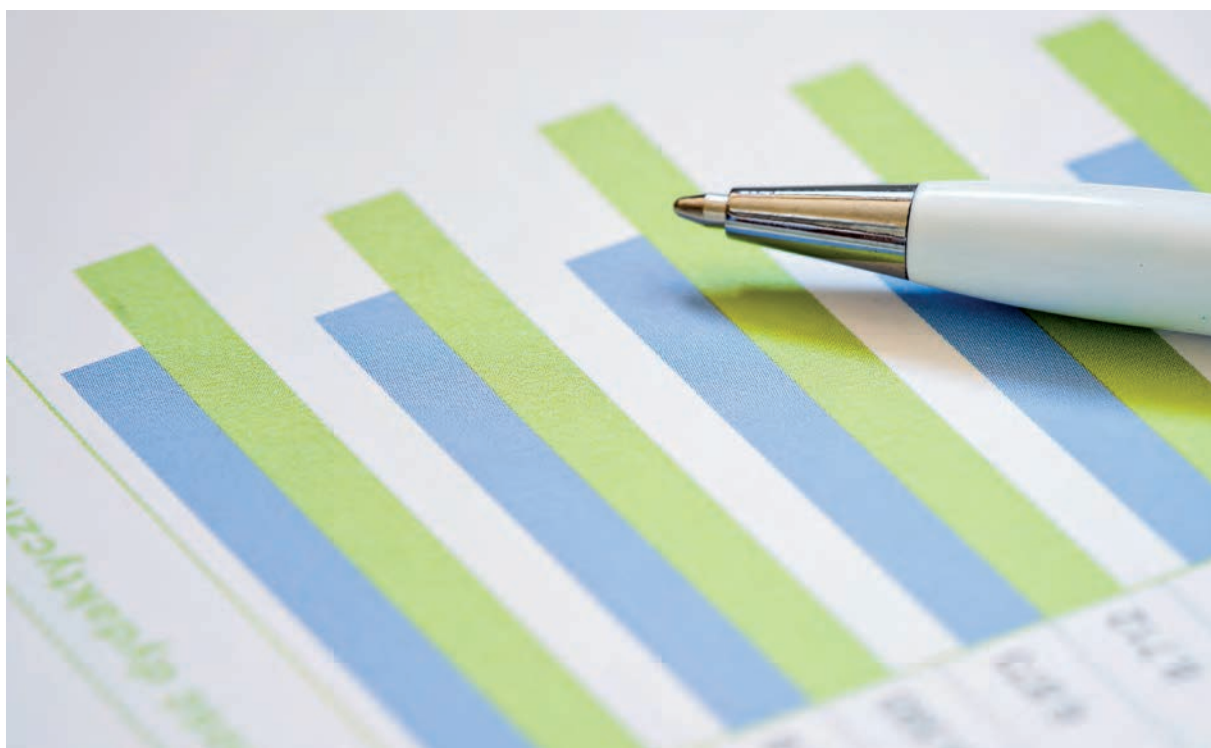
Członkowie grupy omawiają dziennikarskie artykuły o badaniach sondażowych. Publikują rankingi tytułów mierzące fachowość interpretacji sondaży. Na profilu NSS na Facebooku cały czas trwa dyskusja o aktualnych analizach. Można tam przeczytać wypowiedzi prezesa jednej z agencji badawczych. Z uwagami studentów i doktorantów zaczęli się liczyć dziennikarze, a duża redakcja tygodnika zmieniła formułę informowania o sondażach. Pod ich

wpływem jedna z sondażowni zaczęła publikować pełną notę metodologiczną przy podawaniu danych z tego typu badań. Drugą przekonali do precyzyjniejszego pomiaru.

#### SONDAŻOWY POZIOM DYSKUSJI

Omówienia konkretnych tekstów medialnych członkowie NSS zamieszczają na stronie internetowej. – Chwalimy autorów badań i publikacji za poprawne noty metodologiczne, odnosimy się do nadużyć interpretacyjnych albo nagłówków, które przyciągają uwagę, ale nie odnoszą się do badania – mówi Marta Tomaszewska z NSS, doktorantka w IS.

Analizy NSS w większości dotyczą przykładów, jak nie należy przeprowadzać takich pomiarów. – W zeszłym roku Fundacja „Maciuś” podała, że 800 tys. dzieci cierpi głód. Kiedy



przyjrzelismy się dokładniej badaniu, okazało się, że skala niedożywienia jest mniejsza – opowiada Jakub Rutkowski z NSS, student IS. – Jakiś czas temu Fundacja Republikańska otrzymała w sondażu 19 proc. poparcia, a w innych – sytuowała się poniżej progu wyborczego. W zamówionym w agencji Homo Homini kwestionariuszu znalazły się pytania typu: czy zgadza się pan/i ze stwierdzeniem: obywatele lepiej będą zarządzać swymi pieniędzmi niż urzędnicy w ich imieniu, dlatego należałoby obniżyć podatki i zmniejszyć liczbę urzędników; czy wie pan/i, że powstała fundacja, która chce zrealizować te postulaty; na kogo oddałby/oddalaby pan/i głos. Rozmawialiśmy o tym z prezesem agencji i przyznał, że tak ułożone pytania to była wpadka.

Zespół NSS ustanowił nagrodę dla dziennikarza (lub redakcji), który rzetelnie podaje dane sondażowe. Na początku roku przyznał ją Polskiej Agencji Prasowej.

#### ZŁOTE ZASADY DA SIĘ WPROWADZIĆ W ŻYCIE

Członkowie NSS zwracają uwagę na to, w jaki sposób sondaż został przeprowadzony. Jeśli telefonicznie, to czy numery były stacjonarne czy komórkowe. – W ciągu dnia więcej osób starszych jest dostępnych pod numerami stacjonarnymi, mają więcej czasu na rozmowy niż młodsze – opisuje Jakub Rutkowski. – W kontakcie osobistym ankietowani mogą też wstydzić się przyznać na kogo głosują. Większym problemem jest to, że wylosowany respondent nie otwiera drzwi ankietownikowi, niż 2 proc. błędu statystycznego.

Socjologowie z NSS przestrzegają przed zestawianiem badań zrobionych różnymi meto-

dami. – Jeśli badanie było przeprowadzone telefonicznie, to nie możemy porównywać go z tym zrobionym *face to face*. Zmianę preferencji wyborców można zobaczyć w okresie przedwyborczym, kiedy badania prowadzone są regularnie przez daną pracownię, według jednej metodologii – tłumaczy Marta Tomaszewska.

Opiekunem grupy jest prof. Antoni Sułek. NSS organizuje także szkolenia dla dziennikarzy. Prowadzi je dr Henryk Banaszak. Są to interaktywne wykłady. Trwają jeden dzień i są bezpłatne. Można się na nich dowiedzieć, czym są sondaże i w jaki sposób je prowadzić, aby wyniki były poprawne. – Panuje wiele mitów o takich pomiarach, np. taki, że grupa 1000 osób jest reprezentatywna. Badanie jest reprezentatywne przez sposób doboru próby – mówi Jakub Rutkowski. Pierwsze szkolenie socjologicznie przeprowadzili dla TVP.

#### URZĘDNICY I ZAMÓWIENIA

Nowe przedsięwzięcie NSS, które rozpoczęło się wiosną, dotyczy zamówień publicznych na badania sondażowe i jest podobne do pracy młodych analityków z mediami. Kontaktują się z urzędnikami i dają im wskazówki. – Sprawdzamy, czy zamawiający poprawnie określił, jakiego badania oczekuje i czy otrzyma produkt poprawny metodologicznie. Niestety urzędnicy zwykle nie mają wiedzy, jakie kryteria powinny spełniać badania sondażowe, a skoro wydaje się na nie publiczne pieniądze, to ważne, żeby były przyzwoitej jakości, a polityki społeczne realizowane na ich podstawie zgodne z potrzebami społeczeństwa – zauważa Jakub Rutkowski.

Ranking gazet i portali internetowych tworzony przez zespół Na Straży Sondaży bada poprawność metody sondażowej. Przy jego tworzeniu socjologowie biorą pod uwagę:

- źródło danych,
- liczebność próby,
- metodę doboru respondentów,
- technikę zbierania danych,
- badaną populację,
- dokładne sformułowanie pytania,
- termin realizacji badania.

Dziennikarzu! Jeśli do twoich rąk trafiły niesłychane wyniki sondażu i chciałbyś się upewnić, czy na pewno warto przedstawić je czytelnikom, to możesz zgłosić się po poradę dotyczącą metody zbierania danych na adres:

[nastrazysondazy@uw.edu.pl](mailto:nastrazysondazy@uw.edu.pl).

Po wskazówki dotyczące zamówień publicznych na ten adres mogą się zgłaszać także urzędnicy.

Omówienia tekstów medialnych o sondażach, zestawienia rzetelnych pism i portali piszących o takich badaniach, wzór noty metodologicznej, informacje o szkoleniach dla dziennikarzy i urzędników znajdują się na [nastrazysondazy.uw.edu.pl](http://nastrazysondazy.uw.edu.pl).

