

Przykłady błędów w komunikatach prasowych dotyczących badań sondażowych

Etyka dziennikarska czy niewiedza?



Co jest niezbędne?



Co jest niezbędne?

podstawowe informacje o sondażu

Na podstawie:

artykułu „Zasady prezentacji wyników
sondaży w prasie ze szczególnym
uwzględnieniem sondaży politycznych”
(Sulek, 2001)

przewodnika
„ESOMAR/WAPOR – sondaże opinii
publicznej i publikowanie wyników badań”
(OFBOR, 2011)

Na Straży Sondaży określiło siedem informacji o metodologii badania ankietowego, których pojawienie się w artykułach opisujących sondaże jest niezbędne, by można było samodzielnie ocenić wiarygodność prezentowanych informacji.

źródło danych

populacja

termin realizacji
badania

liczebność
próby

dokładne
sformułowanie
głównego
pytania

technika
zbierania
danych

metoda doboru
respondentów



Przykłady błędów popętnianych w komunikatach prasowych i ich znaczenie



Źródło danych, czyli skąd są dane?

Informacja o źródle danych powinna określać instytucję przeprowadzającą prezentowane badanie.

Bez informacji o źródle danych - trudna ocena jakości badania.

Informacja o źródle danych pojawia się w **97%** publikacji (styczeń - lipiec 2013)

Artykuł zamieszczony na stronie internetowej „Gościa Niedzielnego”:

Na 1000 pedofilów, 400 to homoseksualiści, a 1 to ksiądz. Dopiero po kilku dniach redakcja opublikowała sprostowanie – przytoczono w nim literaturę dotyczącą problemu pedofilii, jednak nadal trudno było określić, **skąd wzięły się tak precyzyjne dane w poprzednim artykule.**

Mieszkańcy: pieniądze dla samorządów, „Dziennik Gazeta Prawna“, 29.05.2013 :

Prawie trzy czwarte Polaków dostrzega rozwój swojej gminy lub miasta. Z kolei niemal 60% uważa, że więcej pieniędzy niż obecnie z płaconych przez nas podatków powinno wracać do budżetów lokalnych – **wynika z badania przeprowadzonego we wszystkich województwach** (po 100 ankietowanych na każde województwo) na zlecenie Związku Miast Polskich (ZMP).



Kto był badany? - populacja

Informacja o populacji, na którą można uogólnić wyniki, pojawiła się w **66%** artykułów

Określenie, na jaką populację można uogólnić wyniki badania, polega na przedstawieniu, dla jakiej zbiorowości zbadana próba była reprezentatywna (Polacy, studenci UW, mieszkańcy dużych miast a uogólnianie na wszystkich Polaków?).

W niektórych artykułach zupełnie pomija się populację, na którą można uogólnić wyniki badania, i mówi się tylko o respondentach bez precyzowania, kim byli.

Polacy zaciskają pasa, „Rzeczpospolita”, 01.02.2013:
„Kolejne badania potwierdzają, że **konsumenci** bojąc się negatywnego wpływu spowolnienia gospodarczego na swój domowy budżet, zaczynają ograniczanie wydatków w wielu dziedzinach. Z przeprowadzonego w styczniu przez dom mediowy OMD badania wynika, że aż 62 proc. z nich w najbliższym czasie planuje mniej wydawać, a jedynie 3 proc. zapowiada wzrost wydatków”.



Kiedy? - czyli termin realizacji badania

Dokładność określenia terminu realizacji badania powinna być dostosowana do jego tematyki. Są takie zjawiska społeczne, przy badaniu których powinno się podawać dzienną datę realizacji. Tak dzieje się np. w przypadku sondaży politycznych.

Wiadome jest, że poglądy badanych zmieniają się w czasie, w związku z czym brak określenia w artykule terminu realizacji badania uniemożliwia stwierdzenie, jakiego okresu dotyczą prezentowane informacje.

Informacja o terminie realizacji badania pojawiła się w **41%** artykułów

To nieszczęsne szczęście, „Przegląd“, 08.04.2013

Autorka artykułu przytacza informacje na temat wyników badań sondażowych dotyczących szczęścia i satysfakcji z życia. **Badania prowadzono w różnych krajach w różnym czasie, a na ich podstawie opisano trendy, które dostrzeżono.**



Czy wystarczająco duża grupa? - liczebność próby

Opis liczebności próby jest ważną informacją przy ocenie jakości badania sondażowego.

Monitorowane gazety w analizowanym okresie informację o liczebności próby podały jedynie w **36%** artykułów.

Brak tych danych uniemożliwia określenie, na ile wyniki uzyskane w sondażu odpowiadają tym w populacji – odsetki w próbie tylko w pewnym przybliżeniu odpowiadają odsetkom w badanej populacji, a liczba respondentów pozytywnie wpływa na dokładność oszacowań.

Brudni nie jada, „Newsweek”, 20.05.2013:

W miastach powyżej 500 tys. mieszkańców jest za tym 77 proc. badanych. ŹRÓDŁO: GRUPA IQS DLA „NEWSWEEKA”; SONDAŻ TELEFONICZNY PRZEPROWADZONY 15 MAJA 2013 ROKU; PRÓBA REPREZENTATYWNA 500 POLAKÓW.



O co właściwie zapytano? - jak brzmi dokładne sformułowanie pytania?

Często zmiana jednego słowa – nawet na wyrażenie synonimiczne – może zupełnie zmienić jego odbiór wśród respondentów.

W artykułach konieczne jest przytoczenie dokładnego brzmienia pytania. Pozwala ono uniknąć nieporozumień, mogących pojawić się choćby ze względów stylistycznych w samej treści artykułu.

Dokładne przedstawienie respondentom treści pytania, pojawiało się rzadziej niż w co czwartym spośród monitorowanych artykułów **(24%)**

Szum medialny po publikacji CBOS na temat przerywania ciąży przez Polki.

W publikacjach pojawiały się wnioski na temat tego, ile obywaterek Polski dokonało aborcji, a jednak przynajmniej dla części respondentów „przerwanie ciąży” i „aborcja” mogły nie być wyrażeniami pokrywającymi się. **Część dziennikarzy zamiast o liczbie kobiet, które dokonały aborcji, pisało o liczbie przeprowadzonych aborcji.**

Uczniowie: »Nie chcemy mieć Żydów w swoim otoczeniu«, „Gazeta Wyborcza“, 15.04.2013:

„Niedoinformowanie młodych ludzi dało o sobie znać przy pytaniach o eksterminację ludności żydowskiej w czasie II wojny światowej. Niemal połowa badanych (44%) stwierdziła, że Polacy i Żydzi ucierpieli wtedy w tym samym stopniu, 27,9% uznało większą ofiarę Żydów, a 24,7%. – Polaków. – Ten wynik może dziwić, zważywszy, że w czasie wojny zginęło 90% populacji Żydów i 10% populacji Polaków” – ocenia dr Michał Bilewicz z Centrum Badań nad Uprzedzeniami Uniwersytetu Warszawskiego; PYTANIE brzmiało: „Kto bardziej ucierpiał w czasie II wojny światowej?”.

Na kartce czy przez telefon? - technika zbierania danych

Wyniki badań zrealizowanych z wykorzystaniem różnych sposobów pozyskiwania danych mogą dawać różne wyniki.

Brak określenia techniki zbierania danych zastosowanej w sondażu poważnie **utrudnia ocenę wiarygodności i dokładności** uzyskanych wyników. Badania ankietowe mogą być przeprowadzone w różny sposób.

Informacja o technice zbierania danych pojawiła się jedynie w **13%** artykułów

Europa ciągle nieprzyjazna dla gejów i lesbijek, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2013:

Autorzy sondażu, w ramach którego opowiedziano te historie, **przepytali w internecie 93 tys. pełnoletnich osób** z krajów UE i Chorwacji: gejów, lesbijek, biseksualistów i osób transseksualnych.



Na ile reprezentatywny wynik? - metoda doboru respondentów

Metoda doboru
respondentów pojawiła się
jedynie w **6%** analizowanych
artykułów

Informacja na temat metody doboru respondentów jest zupełnie podstawowa przy ocenie jakości sondażu. Opis metodologiczny powinien przede wszystkim określać, czy próba jest reprezentatywna, a więc czy jej wyniki można uogólnić na populację, której dotyczy badanie.

Bez tej informacji nie ma możliwości oceny wiarygodności wyników uzyskanych na podstawie sondażu.

Kilka razy w tygodniu „Rzeczpospolita” publikuje **wykres z treścią pytania i procentami przy poszczególnych odpowiedziach**. Niestety, z reguły nie wspomina się na temat **metodologii** badania, a przede wszystkim nie mówi się, jaką techniką dobrano respondentów do jego realizacji. W serii Sondy „Rzeczpospolitej” każdego tygodnia prezentowanych jest mnóstwo danych. Wskazuje się np. że **81,3%** respondentów uważa, że **nowe zasady wywozu śmieci są gorsze** (20.08.2013), w innym numerze zaś, że **60,4%** uważa ustawę emerytalną za „bubel prawny 2012 roku” (03.01.2013), a w jeszcze innej, że **74,4%** ankietowanych **pozostawiłoby sześciolatka przedszkolu** (29.04.2013).



Podsumowanie



Podsumowanie

Prezentowane przykłady pochodzą z najbardziej poczytnych tytułów prasowych i są uważane za opiniotwórcze, w związku z czym **oczekuje się od nich utrzymania standardów**. Zwrócenie uwagi na siedem podstawowych elementów noty metodologicznej nie jest wygórowanym wymogiem.

Na konkretnych przykładach prasowych relacji, które ukazały się w pierwszym półroczu 2013 roku, pokazałam, **jakiej wiedzy pozbawia czytelnika brak każdego z elementów pełnej noty metodologicznej**, a nawet jak może zafałszowywać to obraz przedstawiany za pomocą wyników sondażu.

Niestety dziennikarze nie dość, że nie podają pełnej noty metodologicznej to jeszcze nie zwracają uwagi w tekście na możliwe błędy.

Dziennikarze powinni być bardziej „rzetelni” podczas pisania komunikatów prasowych i zwracać większą uwagę na błędy - **nawet kosztem ryzyka podważania wniosków autora badań.**

PYTANIE:
etyka dziennikarska (kreowanie „newsa”) czy niewiedza?

Zmiana w tym kierunku doprowadzi do **ZWIĘKSZENIA ZAUFANIA SPOŁECZNEGO DO SONDAŻY!**



DZIĘKUJĘ

Agnieszka Sochacka

Instytut Socjologii Uniwersytet Warszawski

