

JAKIM SONDAŻOM WIERZYĆ?



Raport

Jakim sondażom wierzyć?

Wyniki pierwszego półrocza działania „Na Straży Sondaży”



<http://nastrazysondaży.uw.edu.pl/>

Raport przygotowany przez
Zespół Na Straży Sondaży
działający pod opieką prof. Antoniego Sułka
przy Uniwersytecie Warszawskim

Warszawa 2013

SPIIS TREŚCI

Wstęp	4
• Opis projektu – czemu służy stróż sondaży?	4
• Co czytaliśmy przez pół roku, czyli zebrane dane	5
Wymagania metodologiczne	7
• Co jest niezbędne – podstawowe informacje o sondażu	8
• Źródło danych, czyli skąd są dane	8
• Kto był badany – populacja	8
• Kiedy, czyli termin realizacji badania	10
• Czy wystarczająco duża grupa – liczebność próby	11
• O co właściwie zapytano? Jak brzmi dokładne sformułowanie pytania	12
• Na kartce czy przez telefon – technika zbierania danych	14
• Na ile reprezentatywny wynik – metoda doboru respondentów	14
Prezentacja wyników monitoringu prasy	18
• Jak się pisze o sondażach – ogólne tendencje	19
• Który tytuł prasowy wygrywa – ranking gazet	19
• Czy widać poprawę – zmiany w czasie	21
• Jak się prezentują ośrodki badawcze – ranking agencji	22
O co można się potknąć	25
Wnioski	30
Bibliografia	32
Aneks	33

WSTĘP

Opis projektu – czemu służy stróż sondaży?

Zespół badawczy Na Straży Sondaży powstał z troski o poziom debaty publicznej na temat sondaży w Polsce. Członkowie zespołu postawili sobie za cel podniesienie rzetelności medialnych relacji o sondażach, poprawę jakości samych badań, a przede wszystkim edukację społeczeństwa polskiego w tym obszarze.

Chcielibyśmy doprowadzić do sytuacji, w której znaczna część obywateli będzie w stanie samodzielnie oceniać jakość badań sondażowych i interpretować ich wyniki. Trudno oczekiwać od czytelników krytycznego nastawienia do prezentowanych w prasie interpretacji wyników sondaży, gdy większość tych publikacji nie udostępnia podstawowych informacji o sondażach omawianych w artykule. Dlatego uznaliśmy, że pierwszym krokiem ku realizacji naszego celu powinno być wyegzekwowanie od gazet dokładności i rzetelności w odwoły-

waniu się do wyników badań sondażowych. Od 1 stycznia 2013 roku głównym środkiem podjętym do realizacji tego zadania jest rozpoczęcie monitoringu prasy ogólnopolskiej.

Tytuły wyselekcjonowaliśmy na podstawie zestawienia porównującego nakłady tygodników i dzienników, przy czym zrezygnowano z tzw. tabloidów. Z dzienników wybraliśmy: „Dziennik Gazetę Prawną”, „Gazetę Polską Codziennie”, „Gazetę Wyborczą”, „Nasz Dziennik” oraz „Rzeczpospolitą”, zaś z tygodników – „Gazetę Polską”, „Gościa Niedzielnego”, „Newsweek Polska”, „Politykę”, „Przegląd”, „Przekrój”, „Uważam Rze” oraz „Wprost”. Przez pół roku zespół badaczy przeanalizował wszystkie prasowe relacje z badań sondażowych, które pojawiły się we wspomnianych tytułach i w wystarczającej mierze dotyczyły sondaży¹). Warto przy tej okazji wspomnieć, że Na Straży Sondaży od lipca poszerzyło listę monitorowanych czasopism o trzy tytuły, które zyskały popularność, oraz

1 Uznaliśmy, że pełnej noty metodologicznej powinno się domagać tylko od publikacji, które odnoszą się do badania sondażowego w przynajmniej trzech akapitach lub w przynajmniej połowie objętości. Gdy żaden z tych warunków nie był spełniony, publikacji nie analizowaliśmy.

o najczęściej czytane informacyjne serwisy internetowe²).

Niniejszy raport przedstawia wyniki monitoringu polskiej prasy w odniesieniu do siedmiu podstawowych kryteriów, jakie powinna spełniać każda informacja prasowa dotycząca badań sondażowych. Chodzi tu o takie dane na temat sondażu, jak: (1) źródło danych, (2) liczebność próby, (3) metoda doboru respondentów, (4) technika zbierania danych, (5) badana populacja, (6) dokładne sformułowanie pytania oraz (7) termin realizacji badania. Jednym z podstawowych celów Na Straży Sondaży jest współpraca z mediami na rzecz podniesienia poziomu dyskusji dotyczącej wyników badań opinii. Wierzymy w to, że dzięki temu współdziałaniu medialne prezentacje sondaży będą coraz dokładniejsze, a także poddawane głębszej refleksji. Dlatego też w naszych kolejnych raportach planujemy zamieścić również dane, które pokażą, w jakim stopniu polska prasa wywiązuje się z przedstawiania dodatkowych informacji na temat sondażu, takich jak poziom zrealizowania próby, opis podstawy procentowania czy odsetek odmów odpowiedzi.

Co czytaliśmy przez pół roku, czyli zebrane dane

Głównym celem monitoringu było zbadanie, czy w artykułach umieszczane są podstawowe informacje potrzebne do poprawnej interpretacji wyników sondażu (kryteria oceny omawia-

ne są w rozdziale 2). Zdecydowaliśmy, że jeśli w artykule było omówionych kilka badań, to każde z nich analizowaliśmy oddzielnie. Przez sześć miesięcy zebraliśmy informacje o 393 badaniach opisanych w 365 artykułach. Dla każdego z tych materiałów sprawdziliśmy, które kryteria spełniono, a które nie. Oprócz tego odnotowaliśmy dokładne informacje o artykule, takie jak data publikacji i nazwa gazety, w której się ukazał, oraz dodatkowe dane mogące okazać się znaczące przy analizie, takie jak charakter artykułu czy tematyka sondażu.

Najwięcej spośród przeanalizowanych artykułów ukazało się w „Rzeczpospolitej” (133). Stanowiły one ponad 1/3 wszystkich publikacji. Często do badań sondażowych odnosiły się również „Gazeta Wyborcza” (83) i „Dziennik Gazeta Prawna” (48). Trzy z interesujących nas tytułów prasowych w czasie prowadzenia monitoringu ani razu nie odwołały się do badań sondażowych („Gazeta Polska”, „Przekrój” oraz „Gość Niedzielny”), dlatego w zestawieniach i analizach gazety te będą pomijane. Dokładne dane prezentuje tabela 1.

2 Dokładne informacje na stronie: <http://nastrazysondaży.uw.edu.pl/na-strazy-sondazy-rozszerza-dzialalnosc/>

Tabela 1. Liczba przeanalizowanych artykułów w podziale na miesiąc i gazetę, w której się ukazały

	Styczeń	Luty	Marzec	Kwiecień	Maj	Czerwiec	Razem
Rzeczpospolita	21	24	27	23	16	22	133
Gazeta Wyborcza	15	8	19	13	14	14	83
Dziennik Gazeta Prawna	20	6	6	4	5	7	48
Przegląd	4	5	4	5	6	5	29
Gazeta Polska Codziennie	5	5	3	3	4	4	24
Uważam Rze	2	2	3	2	2	3	14
Polityka	2	2	-	4	3	3	14
Newsweek Polska	1	4	1	2	2	3	13
Wprost	1	-	1	-	2	2	6
Nasz Dziennik	-	-	-	-	-	1	1
Razem	71	56	64	56	54	64	365

WYMAGANIA METODOLOGICZNE

Sondaże są metodą zdobywania wiedzy o społeczeństwie o potwierdzonej naukowo skuteczności. Od kilkudziesięciu lat naukowcy oceniają metody badawcze oraz starają się je rozwijać. Wyniki badań ankietowych zrealizowanych zgodnie ze standardami naukowymi są wiarygodnymi informacjami o badanym zjawisku.

Posługując się kryteriami określonymi przez naukowców można sformułować podstawowe zasady oceniania badań ze względu na ich jakość. Na przykład, tylko badania reprezentatywne pozwalają na uzyskanie wiarygodnych danych, dlatego zawsze spośród dwóch badań, z których pierwsze ma dobór reprezentatywny, a drugie niereprezentatywny, wyższej jakości jest to pierwsze. Inna zasada mogłaby brzmieć, że przy takim samym doborze próby lepsze jest to badanie, które zrealizowano na większej próbie. Jednak, aby czytelnik mógł przynajmniej pobieżnie ocenić jakość badania sondażowego musi posiadać informacje na temat metodologii ocenianego badania. Naukowcy określili minimalny zakres informacji związany z metodologią sondażu, jaki

powinien znaleźć się w każdej publikacji opisującej jego wyniki (Sułek 2001; OFBOR 2011). Jeśli w publikacjach prasowych pomija się te podstawowe informacje, niemożliwe staje się określenie wiarygodności prezentowanych danych.

Na podstawie artykułu *Zasady prezentacji wyników sondaży w prasie ze szczególnym uwzględnieniem sondaży politycznych* (Sułek 2001) oraz *Przewodnika ESOMAR/WAPOR – sondaże opinii publicznej i publikowanie wyników badań* (OFBOR 2011) określiliśmy siedem informacji o metodologii badania ankietowego, których pojawienie się w artykułach opisujących sondaże jest niezbędne, by można było samodzielnie ocenić wiarygodność prezentowanych informacji.

Co jest niezbędne – podstawowe informacje o sondażu

Źródło danych, czyli skąd są dane

Informacja o źródle danych powinna określać instytucję przeprowadzającą prezentowane badanie. Jeśli raport ośrodka badawczego, na podstawie którego powstał artykuł, jest dostępny szerszej publiczności, to informacje zawarte w materiale prasowym powinny pozwalać czytelnikowi na dotarcie do oryginalnego raportu. Niektóre organizacje badawcze publikują wiele raportów z badań i może się zdarzyć, że sama informacja o wykonawcy badania nie jest wystarczająca, by czytelnik mógł dotrzeć do oryginalnych danych zamieszczonych w raporcie.

Bez informacji o źródle danych trudna staje się ocena jakości badania. Agencje badawcze korzystają z różnych sieci ankieterskich, mają różne sposoby prowadzenia badań. W przypadku największych instytutów badawczych różnice najczęściej nie są duże. Zdarza się jednak, że gazety zamieszczają wyniki uzyskane na podstawie sondaży, które nie zostały przeprowadzone przez profesjonalną agencję badawczą. Tego typu badania mogą cechować się znaczącymi uchybieniami metodologicznymi. Poważniejszym problemem jest to, że na podstawie informacji zamieszczonych w artykule nie zawsze można stwierdzić, czy prezentowane wyniki były rezultatem przeprowa-

dzenia badania sondażowego, czy może są to dane administracyjne lub informacje uzyskane w inny sposób.

Jednym z najbardziej rażących przykładów braku informacji o źródle danych był artykuł zamieszczony na stronie internetowej „Gościa Niedzielnego”, w którym napisano, że 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 (Na Straży Sondaży 2013a). Źródło danych było jednak prezentowane najczęściej spośród wszystkich informacji metodologicznych wymaganych przy opisie badania – pojawiło się w 97% publikacji monitorowanych od początku stycznia do końca lipca 2013 roku.

Kto był badany – populacja

Określenie, na jaką populację można uogólnić wyniki badania, polega na przedstawieniu, dla jakiej zbiorowości zbadana próba była reprezentatywna. Ważne jest, czy prezentowane wyniki dotyczą poglądów Europejczyków, dorosłych Polaków, studentów Uniwersytetu Warszawskiego, czy jeszcze innej grupy. Zdarza się również, że prezentując dane poza wynikami dla całej próby podaje się wyniki dla podzbiorowości – np. dane na temat bezrobocia prezentuje się w grupach wiekowych. W takim przypadku należy dokładnie oddzielać odsetki odnoszące się do całej populacji od wyników dla jej części.

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).

Informacja o źródle danych sondażowych musi zawierać nazwę instytucji badawczej, która wykonała zamówione badanie. Czytelnik ma prawo wiedzieć, kto zrealizował sondaż, ponieważ daje mu to możliwość samodzielnego dotarcia do całościowego raportu z przeprowadzonej analizy. Nazwa instytucji badawczej podana w nocie metodologicznej pozwala również na sprawdzenie tego, czy sondaż został wykonany przez profesjonalną agencję badawczą, która funkcjonuje w oparciu o sprawdzoną metodologię.

Powoływanie się na wyniki badań opinii bez wskazywania ich autora podważa społeczne zaufanie do sondaży. W przywołanym fragmencie artykułu prasowego czytelnik dowiaduje się jedynie o tym, kto był zleceniodawcą badania. Brak informacji o jego wykonawcy podważa wiarygodność przedstawianych wyników. Zleceniodawca oraz wykonawca pełnią zupełnie inne role w procesie upubliczniania danych sondażowych. W interesie agencji badawczej pozostaje wykonanie jak najbardziej wiarygodnego i poprawnego metodologicznie badania. Zleceniodawca bardziej skupia się na wynikach sondażu, bo to od nich często zależy sposób jego dalszego funkcjonowania. Informacja o zleceniodawcy pokazuje zatem to, kto jest zainteresowany danym problemem badawczym. Z kolei informacja na temat wykonawcy badania stanowi sygnał mówiący, że przywoływany sondaż przygotowano w oparciu o wiarygodne standardy metodologiczne.

Sondaż, jeśli jest przeprowadzony zgodnie ze standardami metodologicznymi, umożliwia poznanie opinii całej zbiorowości, chociaż bezpośrednio o zdanie pyta się tylko wybraną grupę, np. 1000 osób. Dokładnie na tym polega reprezentatywność; jednak nie można dobrać próby spośród mieszkańców wielkich miast, a wyników przedstawić jakby opisywały wszystkich obywateli Polski. Tym bardziej, jeśli w badaniu brali udział wyłącznie mieszkańcy wielkich miast, to należy napisać, że wyciągnięte wnioski dotyczą właśnie tej zbiorowości.

W niektórych artykułach zupełnie pomija się populację, na którą można uogólnić wyniki

badania, i mówi się tylko o respondentach bez precyzowania, kim byli (Na Straży Sondaży 2013b). Jeszcze innym przykładem jest sytuacja, w której mówi się o wynikach sondaży w taki sposób, jakby były one samoistnym bytem, a nie wyrazem opinii przebadanych osób (Na Straży Sondaży 2013c). Takie sytuacje nie powinny mieć miejsca, ponieważ uniemożliwiają określenie, kogo dotyczą np. poglądy przedstawione w sondażu. W okresie monitorowanym przez zespół Na Straży Sondaży informacja o populacji, na którą można uogólnić wyniki, pojawiła się w 66% artykułów.

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.

Aby móc prawidłowo interpretować wyniki każdego sondażu musimy znać dokładną definicję populacji. Wnioski wyciągane z badania jednej z nich (np. warszawiaków) nie mogą być odnoszone do innej (np. Polaków). Dane pochodzące z sondażu przeprowadzonego na określonej zbiorowości dotyczą tylko przebadanej populacji.

Redaktor Piotr Mazurkiewicz w swoim artykule prasowym w ogóle nie podjął trudu przybliżenia czytelnikowi, jaka populacja była przedmiotem badań. Wnikliwy czytelnik dowie się, że ankietowanymi osobami byli konsumenci. Niestety, nie wiadomo o nich nic więcej – czy byli to konsumenci robiący zakupy w danym typie sklepów, konsumenci mieszkający w dużych miastach, konsumenci danych produktów spożywczych, ect. Chaos pogłębia się, gdy spojrzymy na tytuł artykułu – czy więc badani to po prostu Polacy? Czy może wśród badanych obywateli Polski jest grupa konsumentów dóbr pewnego typu? Czy może jednak jest zupełnie odwrotnie? Jedno jest pewne – jeśli badanie przeprowadzono na nabywcach np. pewnego produktu, niedozwolonym nadużyciem jest uogólnianie wyników na całą populację Polaków.

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 – na ich wyniki wpływ mogą mieć informacje pojawiające się w mediach danego dnia. Gdy w czasie przeprowadzania badań opisano jakąś „afery” w jednej z partii, poparcie dla niej może być w sondażu niższe niż kilka dni później. Oczywiście inne problemy mogą nie wymagać tak dokładnej informacji. Wydaje się, że w przypadku ogólniejszych tematów wystarczająca jest data

miesięczna. Gdy na przykład w badaniu pytało Polaków o to, jakiej muzyki słuchają, trudno byłoby uzasadnić potrzebę większej dokładności niż tylko podanie roku i miesiąca, w którym zrealizowano badanie.

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. Od czasu ich przeprowadzenia opinia publiczna na dany temat mogła się zmienić. Podanie terminu realizacji badania pozwala również na łatwiejsze dotarcie do oryginalnego raportu i zapoznania się z dokładniejszą informacją na jego temat. Zdarza się także, że autorzy artykułów piszą o

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.

Termin realizacji badania informuje przede wszystkim, czy przytaczane wyniki sondaży są aktualne. Jednak informacja o jego dokładnym terminie może powiedzieć znacznie więcej – np. pomóc w ocenie jakości badania lub stwierdzeniu, czy wyniki dwóch sondaży można sensownie porównać.

Niestety, w opisie wyników zamieszczonych w artykule znalazła się jedynie informacja o roku przeprowadzenia badań. Bardziej szczegółowe dane o terminie badania są w tym przypadku istotne, ponieważ dokonano porównań między kilkoma badaniami. Jeśli jedno z nich przeprowadzono w słonecznym maju, a drugie w pochmurnym listopadzie, to spadek zadowolenia nie musi być związany z rokiem badania, a jedynie z porą roku, która mogła być w przypadku takiego pytania istotnym czynnikiem. By wyeliminować efekt pory roku, ośrodki badawcze starają się powtarzać badania w tych samych miesiącach (np. CBOS od kilkunastu lat zadaje pytanie o zadowolenie z życia na przełomie listopada i grudnia). Jednak czy w przypadku pozostałych wyników analiz przytaczanych przez autorkę artykułu tak też było?

„najnowszym” lub „ostatnim” badaniu, które dla sondaży poparcia politycznego pojawiają się dość często – a zatem pod tym określeniem kryć się może „ten tydzień”, natomiast wobec badań realizowanych rzadziej ostatnie może pochodzić sprzed 2–3 lat. Niekoniecznie świadczy to o jego nieaktualności, ale z powodu możliwych rozbieżności konieczne jest doprecyzowanie używanych pojęć.

Ze względów metodologicznych termin realizacji badania jest ważny, ponieważ wskazuje na to, jak szybko przeprowadzono badanie, a niestety pośpiech przy realizacji często idzie w parze z niską jakością. Dłuższy czas zbierania danych pozwala na ponawianie prób kontaktów z respondentami, do których nie udało się za pierwszym razem dotrzeć lub akurat w

tym dniu nie mieli czasu wziąć udziału w badaniu. Czasem ważne może się okazać, w jaki dzień tygodnia przeprowadzono sondaż, bo nie wszystkie osoby są dostępne i chętne na udział w badaniu w takim samym stopniu w każdym dniu tygodnia.

Informacja o terminie realizacji badania pojawiła się w 41% artykułów monitorowanych przez Na Straży Sondaży.

Czy wystarczająco duża grupa – liczebność próby

Opis liczebności próby jest ważną informacją przy ocenie jakości badania sondażowego. Brak tych danych uniemożliwia określenie, na

ile wyniki uzyskane w sondażu odpowiadają tym w populacji. Należy pamiętać, że odsetki w próbie tylko w pewnym przybliżeniu odpowiadają odsetkom w badanej populacji, a liczba respondentów pozytywnie wpływa na dokładność oszacowań. Zwiększenie liczebności próby w badaniu ankietowym prowadzi na ogół do zdobycia dokładniejszych informacji na poruszany temat. Warto jednak podkreślić, że nie zawsze tak jest, ponieważ nawet bardzo duża próba w badaniu niereprezentatywnym może być obciążona dużo większym błędem niż znacznie mniejsza próba losowa (Na Straży Sondaży 2013d).

Warto zwracać uwagę na liczebność próby, ponieważ zdarza się, że gazety przedstawiają wyniki na podstawie badań, w których przebadano niezbyt dużą próbę. Przykładem mogą być artykuły *Naiwni jak pracownicy?* i *Polacy mają dość pracy ponad siły* opublikowane w

„Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej”. W obu czasopismach zaprezentowano wyniki badań na próbie 405 osób (Na Straży Sondaży 2013e). Warto odróżniać badania ze względu na liczebność przebadanej w nich próby, ponieważ te o większej liczebności są zwykle dokładniejsze. Niestety, monitorowane gazety w analizowanym okresie informację o liczebności próby podały jedynie w 36% artykułów.

O co właściwie zapytano? Jak brzmi dokładne sformułowanie pytania

Dokładne sformułowanie pytania jest kolejnym podstawowym punktem, który powinien znaleźć się w każdym artykule opisującym sondaż. Często zmiana jednego słowa – nawet na wyrażenie synonimiczne – może zupełnie zmienić jego odbiór wśród responden-

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

Liczebność próby jest związana z błędem przewidywania – wraz z jej wzrostem wielkość błędu (popularne +/- 3%) maleje. Nie oznacza to jednak, że dla rzetelności wyników konieczne są bardzo duże próby. Zwykle oscylujące wokół tysiąca badanych, pozwalające wnioskować na temat populacji z niewielkim błędem.

Cytując wyniki sondażu, poza liczebnością całej zbiorowości badanych należy podać wielkość podzbiorowości, dla której przytacza się dane. W zaprezentowanym artykule odwołano się do ludności miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców – a tych jest w Polsce pięć (Warszawa, Kraków, Łódź, Wrocław, Poznań). Należało więc napisać, jaka była liczebność tej grupy w badaniu, ponieważ może się zdarzyć, że będzie ona zbyt niska, by dokonać procentowania i uogólnić wynik na populację (w tym wypadku mieszkańców wielkich miast). Dokładność oszacowania dla mało licznych prób jest na tyle niska, że dla podanego przykładu mogłaby oznaczać zarówno 44%, jak i 100% zwolenników danego rozwiązania (77%. +/-33%).

tów. W artykułach konieczne jest przytoczenie dokładnego brzmienia pytania. Pozwala ono uniknąć nieporozumień, mogących pojawić się choćby ze względów stylistycznych w samej treści artykułu. Żeby można było stwierdzić poprawność wniosków opisanych w artykule trzeba wiedzieć, na jakie pytanie odpowiadali respondenci.

Jednym z przykładów obrazujących problem braku informacji o zadanym pytaniu był szum medialny po publikacji CBOS na temat przery-

wania ciąży przez Polki. W publikacjach pojawiły 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 (Na Straży Sondaży 2013f). Przedstawienie precyzyjnej treści pytania uniemożliwiłoby taką nadinterpretację.

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

Artykuł komentujący wyniki badania zamówionego przez warszawską Gminę Wyznaniową Żydowską, przed 70. rocznicą powstania w getcie warszawskim, którego celem było sprawdzenie wiedzy uczniów stołecznych liceów i techników na temat tego wydarzenia.

W artykule zinterpretowano odpowiedzi uczniów w następujący sposób: „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 zadane w badaniu, o czym nie powiedziano w artykule, brzmiało: „Kto bardziej ucierpiał w czasie II wojny światowej?”. Nie dotyczyło ono zatem „eksterminacji ludności żydowskiej” i pozostawiało wiele swobody w interpretacji. Nawet jeżeli chcieć je odnosić do strat ludnościowych, to dlaczego koniecznie uczniowie mieli się odnosić do odsetka zmarłych w czasie wojny i to odsetka zmarłych Żydów polskich, nie zaś wszystkich Żydów? Przywołanie bezwzględnych liczb ofiar nie jest już na tyle jednoznaczne (zarówno Polaków, jak i polskich Żydów zamordowano około 3 miliony). Fakt, że uczniowie skłaniali się do twierdzenia, że obie nacje ucierpiały w równym stopniu świadczy o wyważonym podejściu do problemu. Do tego publikacja prasowa sugeruje, że w pytaniu chodziło o realną wiedzę respondentów. Tak zadane pytanie w równej mierze może dotyczyć subiektywnych odczuć badanych, a wtedy można się z tymi odczuciami nie zgadzać, ale trudno mówić o jakimś „niedoinformowaniu”. Na podstawie odpowiedzi na tak zadane pytanie nie można więc twierdzić, że młodzież jest niedoinformowana, co byłoby ewidentne, gdyby autorzy artykułu przytoczyli treść pytania.

W dokładnym opisie zadanego pytania należy także uwzględnić, czy było ono umieszczone w kwestionariuszu w formie zamkniętej czy otwartej, ponieważ forma, w jakiej proponuje się respondentowi udzielenie odpowiedzi, może poważnie wpływać na uzyskane wyniki (Na Straży Sondaży 2013g). Najlepszym rozwiązaniem jest zaprezentowanie treści pytania wyraz z możliwymi odpowiedziami lub stwierdzeniem, że pytanie zadano w formie otwartej. Tak ważny element, jakim jest dokładne przedstawienie respondentom treści pytania, pojawił się rzadziej niż w co czwartym spośród monitorowanych artykułów (24%).

Na kartce czy przez telefon – technika zbierania danych

Brak określenia techniki zbierania danych zastosowanej w sondażu poważnie utrudnia ocenę wiarygodności i dokładności uzyskanych wyników. Badania ankietowe mogą być przeprowadzone w różny sposób. Dane można zbierać między innymi poprzez bezpośrednie wizyty ankietera w mieszkaniu respondenta, przez telefon czy internet. Techniki te mają swoje wady i zalety, a wyniki badań zrealizowanych z wykorzystaniem różnych sposobów pozyskiwania danych mogą dawać różne wyniki.

Metodą zbierania danych cechującą się najwyższą jakością są wywiady bezpośrednie. Do ich realizacji najłatwiej jest dobrać respondentów, a osobisty kontakt ankietera z badanymi pozytywnie wpływa na motywację do udziału w badaniu. Realizowanie sonda-

żu takim sposobem jest jednak droższe od pozostałych. Kontakt z respondentami przez telefon jest utrudniony, ponieważ wiele osób go nie posiada oraz nie istnieje kompletny zbiór numerów pozwalający na wylosowanie próby. W związku z tym badania telefoniczne są zwykle realizowane na próbach nielosowych. Najtrudniej dotrzeć do próby odpowiadającej całej populacji przy wykorzystaniu ankiet wypełnianych przez internet, bo w Polsce wciąż istotna część ludności z niego nie korzysta (i nie ma szans znaleźć się w próbie).

W artykułach prasowych pojawiają się czasem wyniki uzyskane na podstawie badań internetowych, których wiarygodność i precyzja oszacowań nie jest jeszcze dobrze znana. Jednak nie przeszkadza to gazetom w przytaczaniu wyników takich badań (Na Straży Sondaży 2013e). Gdy w artykule nie podano informacji o sposobie zbierania danych, nie wiadomo, czy badanie przeprowadzono zgodnie ze sprawdzoną metodologią. Mimo to, informacja o technice zbierania danych pojawiła się jedynie w 13% artykułów.

Na ile reprezentatywny wynik – metoda doboru respondentów

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. Badanie ankietowe jest o

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.

Technika zbierania danych określa, czy dane zbierał ankieter w czasie osobistej wizyty w miejscu zamieszkania respondenta (PAPI/CAPI), kontaktując się z nim telefonicznie (CATI) czy też respondent wypełniał ankietę przez internet (CAWI). Ma to duże znaczenie dla wyników badania, gdyż to samo pytanie zadanej jednej grupie respondentów za pomocą różnych technik może skutkować dać odmienne rezultaty.

Pomijając sposób definiowania grupy badanej (na jakiej podstawie ustalono orientację i tożsamość), wątpliwa jest reprezentatywność badania prezentowanego w „Gazecie Wyborczej”. W badaniach internetowych zazwyczaj biorą udział osoby, które same się do niego zgłosiły; znacznie rzadziej badacze dysponują listą adresów mailowych całej populacji, spośród których losują kandydatów do badania. Zatem wyników takiego sondażu nie powinno się uogólniać – w tym wypadku – na osoby nieheteroseksualne. Dodatkowo trzeba pamiętać, że internet sprzyja wyrażaniu bardziej radykalnych poglądów ze względu na poczucie anonimowości. Odpowiedzi uzyskane w formie bezpośredniej (face-to-face) na te same pytania dotyczące dyskryminacji ze względu na orientację, ataków lub gróźb różniłyby się od uzyskanych w ankiecie internetowej. Z tego względu ważne jest podawanie techniki zbierania danych.

tylko rzetelnym sposobem pomiaru opinii większej zbiorowości (na podstawie przepytania mniejszej grupy), o ile jest reprezentatywne. W przeciwnym wypadku jego wyniki obejmują zupełnie przypadkowe osoby i równie prawdopodobne jest, że przy badaniu innych przypadkowych osób uzyskane dane byłyby całkiem odmienne. Tylko próby reprezentatywne pozwalają na wnioski dotyczące populacji, tj. szerszej grupy, z której wylosowano próbę.

Jeśli próba nie jest reprezentatywna, to do wyników zaprezentowanych na jej podstawie należy podchodzić bardzo ostrożnie lub w ogóle się nimi nie przejmować. Niereprezentatywne zbieranie opinii nazywa się **sondą** w

odróżnieniu od reprezentatywnych **sondaży**. Wyników sond nie można uogólnić na żadną populację, więc z niej dowiadujemy się tylko, co myślą na jakiś temat osoby, które wzięły w niej udział.

Inaczej jest w przypadku badań reprezentatywnych – na ich podstawie z określonym przybliżeniem można wnioskować o całej populacji, z której dobrano próbę. Istotne jest jednak także odróżnienie reprezentatywności zagwarantowanej przez losowy dobór próby od reprezentatywności w próbie kwotowej. Ta pierwsza oparta jest na rachunku prawdopodobieństwa i statystyce matematycznej – nie wymaga żadnej teorii społecz-

Kilka razy w tygodniu „Rzeczpospolita” publikuje wykres z treścią pytania i procentami przy poszczególnych odpowiedziach. Niestety, z reguły nic nie wspomina się na temat metodologii badania, a przede wszystkim nie mówi się, jaką techniką dobrano respondentów do jego realizacji.

Metoda doboru ankietowanych określa sposób, w jaki rekrutowano osoby, które ostatecznie znalazły się w próbie, i rozstrzyga o tym, czy wyniki badania są reprezentatywne dla ogółu Polaków lub innej określonej populacji. Najczęściej stosowane i uznane metody to dobór losowy i kwotowy. Niestety, w mediach zdarzają się odwołania do wyników badań niereprezentatywnych, takich jak sondy. Przeprowadzenie ankiety na reprezentatywnej losowej próbie Polaków to zupełnie co innego, niż pytanie przypadkowych osób na ulicy czy użytkowników pewnej strony.

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 w przedszkolu (29.04.2013). Czytelnicy po zapoznaniu się ze wspomnianymi wynikami mogą błędnie sądzić, że dotyczą one ogółu Polaków lub chociaż ich reprezentatywnej próby. Tymczasem, prezentowane dane pochodzą z sond przeprowadzanych na stronie internetowej gazety, co oznacza, że nie są w żadnej mierze reprezentatywne. Gdyby „Rzeczpospolita” zamieszczała przy wykresach informację, że prezentowane dane nie są reprezentatywne, uniknęlibyśmy sytuacji, w której wielu czytelników gazety nabiera fałszywych przekonań.

nej dotyczącej badanego zjawiska, by opinie zebrane w sondażu rzeczywiście można było z określoną dokładnością przenieść na opinie populacji. Inaczej jest z próbą kwotową, która wymaga znajomości społecznej teorii zjawiska, ponieważ badacz musi mieć poważne przesłanki decydujące o tym, od jakich cech zależy badany problem, by do próby dobrać odpowiednie proporcje osób o tych cechach. Połączeniem obu metod są próby losowo-kwotowe.

Metoda doboru próby jest bardzo ważną cechą sondaży, a brak informacji o niej zupełnie podważa wiarygodność prezentowanych wyników. Konieczne jest zwrócenie uwagi na problem metody doboru próby, ponieważ zarówno w artykułach zamieszczanych w internecie, jak i tych publikowanych w prasie, często pojawiają się i są komentowane wyniki sond (Na Straży Sondaży 2013h). Czytelnicy, często zupełnie nie zdający sobie sprawy z jakościowej różnicy między dwoma typami badań, mogą nabrać błędnych przekonań na temat zjawiska omawianego w artykule. Mimo

niezbędności tego elementu był to najrzadziej opisywany punkt spośród wszystkich podstawowych kryteriów. Pojawił się on jedynie w 6% analizowanych artykułów.

PREZENTACJA WYNIKÓW MONITORINGU PRASY

Dzięki prowadzonemu monitoringowi prasy dla każdego artykułu posiadamy informację o tym, które z omówionych kryteriów zostały w nim spełnione, a które nie. Pozwala to ocenić poziom kompetencji gazet informujących o badaniach sondażowych.

Można sformułować wiele różnorodnych procedur wystawiania ocen artykułom i gazetom na podstawie zbieranych przez nas informacji. Uznaliśmy jednak, że najważniejsze jest, aby procedura była możliwie przejrzysta. Wybraliśmy więc tę najprostszą, aby proces wystawiania ocen był łatwy do powtórzenia przez osoby spoza zespołu Na Straży Sondaży, a jednocześnie nieróżnicującą poszczególnych kryteriów ze względu na wkład do oceny końcowej.

Za realizację każdego ze wspomnianych kryteriów gazeta otrzymuje jeden punkt. Wszystkie kryteria są ścisłe i obiektywne, nie opierają się na interpretacji oceniającego, lecz na fakcie, czy dana informacja została zawarta w artykule. Dlatego nie jest możliwe otrzymanie części punktu za częściowe spełnienie

kryterium. Oznacza to, że każdy artykuł mógł otrzymać od 0 do 7 punktów za kryteria podstawowe oraz od 0 do 5 za dodatkowe. Dodatkową zaletą tak prostej procedury jest fakt, że otrzymana liczba punktów posiada interpretację, jako liczba zamieszczonych w artykule informacji o prezentowanym badaniu sondażowym lub w zestawieniach zbiorczych: średnia liczba wymaganych informacji o badaniu umieszczanych w artykułach.

W sytuacji, gdy artykuł odwoływał się do kilku badań, za zasadę przyjęto, żeby wymagać informacji tylko dla tego sondażu, który opisywano w największej części publikacji. Sytuacja nieco się komplikuje, kiedy artykuł powołuje się na kilka badań w równym stopniu. Wtedy punkty za spełnione kryteria wystawiliśmy dla każdego z osobna, po czym powstały wynik uśredniliśmy, aby uzyskać ocenę artykułu.

Jak się pisze o sondażach – ogólne tendencje

Patrząc szeroko na dane, zauważyć można pewne tendencje ogólne. Niektóre czynniki związane są z liczbą punktów uzyskiwanych przez artykuły, niezależne od publikowanego tytułu prasowego. Po pierwsze, nieco lepsze wyniki miały artykuły wykonane na zlecenie redakcji. Dostawały one średnio 3,55 punktu, podczas gdy pozostałe tylko 2,48. Zapewne związane jest to z faktem, że gazety starają się, aby trudno było zarzucić nierzetelność wynikom sondaży realizowanych na ich zamówienie. Agencje badawcze natomiast mają większy wpływ na treść artykułu dotyczącego zamawianego u nich badania, chociażby dlatego, że redaktorzy mogą konsultować się z agencjami, przez co uzyskują dostęp do fachowej wiedzy.

Co zaskakujące, artykuły opisujące sondaże polityczne uzyskały tyle samo punktów, ile sondaże dotyczące innej tematyki. Mogłoby się wydawać, że artykuły poświęcone sondażom przedwyborczym, sondażom zaufania oraz pomiarom opinii o rządzie wiążą się z większą starannością redakcji, jako badania ważne dla opinii publicznej i szczególnie kontrowersyjne. Jednak zebrane informacje wcale tego nie dowodzą. Przeciętna liczba punktów zebranych przez artykuły cytujące sondaże polityczne (2,85) praktycznie równa się wynikowi uzyskanemu przez pozostałe publikacje (2,83).

Ponadto zauważyliśmy tendencję do uzyskiwania przeciętnie lepszych wyników przez tytuły specjalizujące się w badaniach sondażowych,

(tj. często odwołujące się do nich w swoich artykułach) niż przez gazety, które czynią to sporadycznie³). Oznacza to, że na uzyskany wynik, oprócz staranności dziennikarzy, może mieć również wpływ profil tytułu prasowego, co wiąże się ze zróżnicowaniem doświadczenia i kompetencji dziennikarzy różnych redakcji, a nawet w poszczególnych tematach.

Który tytuł prasowy wygrywa – ranking gazet

Każda z gazet otrzymała ocenę określającą, na ile kompletne były informacje o badaniach omawianych w ukazujących się w niej artykułach. Ocena sumaryczna gazety jest zaś po prostu średnią z ocen za poszczególne artykuły, które w niej opublikowano.

Najlepszą notę uzyskał „Newsweek Polska”: zamieszczał on średnio 4,23 informacji o badaniu. Na drugiej i trzeciej pozycji ulokowały się „Gazeta Wyborcza” oraz „Rzeczpospolita”, uzyskawszy kolejno 3,33 oraz 2,93 punktu. Przeciętne wyniki mają „Przegląd”, „Dziennik Gazeta Prawna” oraz „Uważam Rze”, osiągnąwszy około 2,5 punktu. Najgorsze wyniki osiągnęły „Gazeta Polska Codziennie” oraz „Nasz Dziennik”. Gazety te przeciętnie zamieszczały mniej niż 1,5 informacji na temat

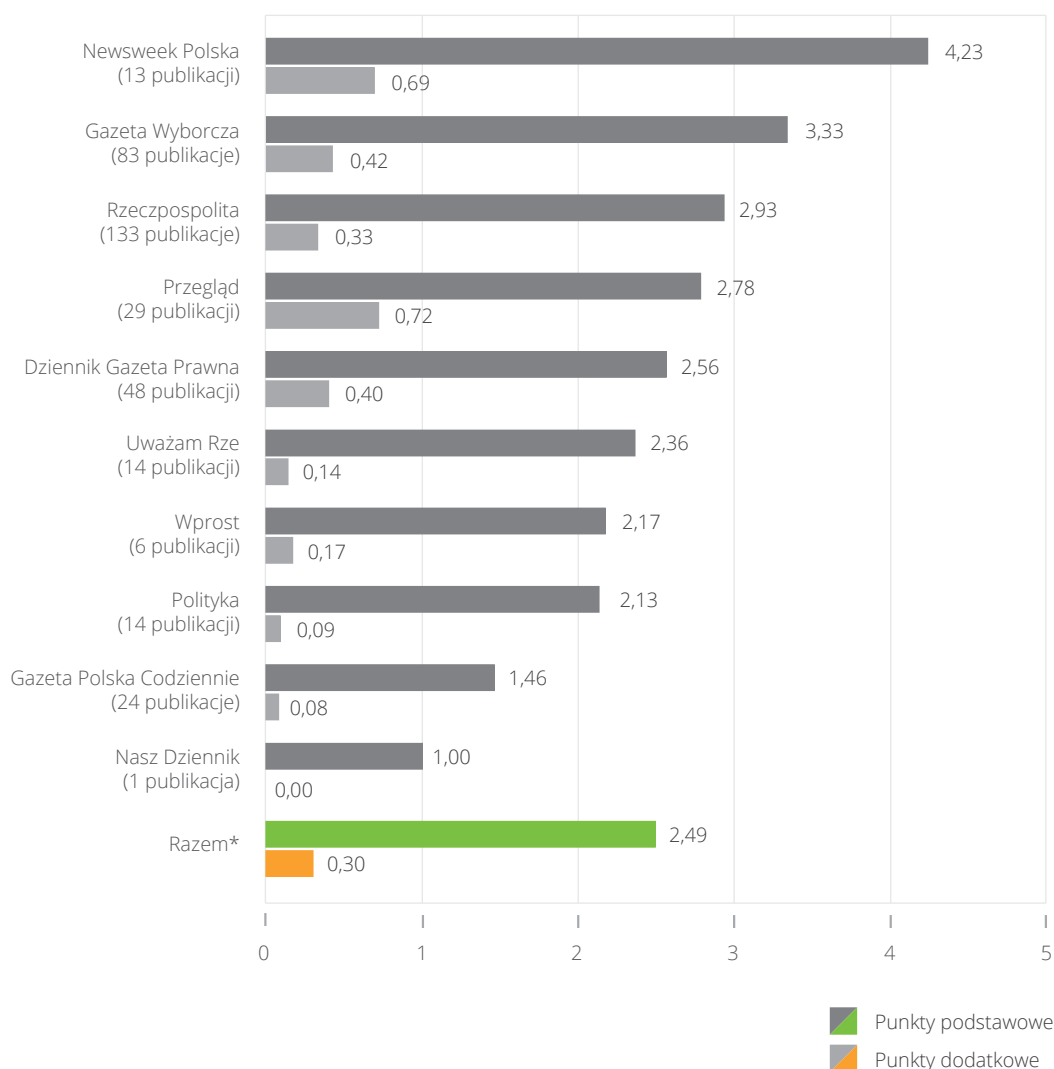
3 Korelacje rangowe dla uporządkowania gazet pod względem liczby publikacji w pierwszym półroczu 2013 roku oraz pod względem uzyskanego wyniku wyniosły 0,405 (tau Kendalla) oraz 0,517 (rho Spearmana). Oznacza to, że w znacznej większości przypadków gazeta o większej liczbie publikacji sondażowych uzyskuje lepszy średni wynik od gazety o niższej liczbie publikacji sondażowych. Zastosowano miary korelacji rangowej, ponieważ nie ma podstaw do przyjęcia liniowego charakteru zależności.

omawianych badań, przy czym wynik „Naszego Dziennika” może być dosyć przypadkowy, ponieważ dziennik w badanym okresie tylko w jednym artykule omawiał wyniki sondażu.

Warto zwrócić uwagę, że nawet „Newsweek”, który osiągnął najlepszy wynik, umieszczał przeciętnie mniej niż dwie trzecie podstawowych informacji i tylko mniej niż połowę wszystkich ważnych danych o badaniu (tj. pod-

stawowych i dodatkowych). Aneks 1 zawiera dokładne zestawienie gazet pod względem spełnienia każdego z wymogów. Jak widać na wykresie poniżej, kryteria dodatkowe realizowane były niezwykle rzadko. Z tego powodu pominęliśmy ich szczegółową analizę, a także zrezygnowaliśmy z prezentacji w aneksie informacji, jak często poszczególne tytuły prasowe spełniały kryteria dodatkowe.

Wykres 1. Średnia liczba informacji zawartych w artykułach dla poszczególnych tytułów prasowych (I-VI 2013)



*Prezentowane średnie to średnie wyników gazet, a nie ocen artykułów (średnie nie są wazone liczbą artykułów).

Czy widać poprawę – zmiany w czasie

Wykres 2 prezentuje notowania poszczególnych gazet w czasie. W zestawieniu ujęliśmy tylko te tytuły prasowe, dla których odnotowaliśmy przynajmniej jedną publikację w każdym z badanych miesięcy. W pierwszym miesiącu na pierwszym miejscu znalazło się „Uważam Rze”. Niestety w kolejnych miesiącach nie udało się utrzymać not metodologicznych tak wysokiej jakości. Tygodnik spadł na przedostatnie miejsce i uplasował się przed „Polityką”, która uzyskała w lutym 1,38 punktu, lecz nie przedstawiliśmy jej na wykresie z powodu braku notowań dla marca.

W lutym wysokie noty otrzymały gazety „Newsweek Polska” oraz „Gazeta Wyborcza”. Tytuły te zdołały utrzymać wysokie pozycje w późniejszych miesiącach, co doprowadziło ostatecznie do zwycięstwa pierwszej z nich w półrocznym rankingu. Dobrą postawą wykazała się również „Rzeczpospolita” utrzymująca równy poziom około trzech punktów. Pośrodku zestawienia utrzymywały się „Przegląd” i „Uważam Rze” (z wyjątkiem stycznia).

Ogólna tendencja jest wzrostowa. Szczególnie gwałtowny postęp odnotowano między kwietniem i majem. Ponadto „Dziennik Gazeta Prawna” raptownie poprawił swoją pozycję między majem i czerwcem, co nie wydaje się przypadkowe przez względnie wysoką liczbę publikacji zbadanych w maju(7) oraz podjęcie intensywnej współpracy z zespołem Na Straży Sondaży. Warto zwrócić uwagę, że notowania poszczególnych gazet cechuje także pewna

przypadkowość. Dotyczy to zwłaszcza tygodników i tytułów o ograniczonym profilu (np. rzadko zajmujących się gospodarką jak „Gazeta Polska Codziennie”), co sprawia, że w poszczególnych miesiącach wystawiliśmy ocenę na podstawie małej liczby artykułów. Szczególnie gwałtowne wahania wykazują „Newsweek Polska” oraz „Uważam Rze”. Związane jest to z liczbą materiału: tygodniki te publikują miesięcznie od jednego do czterech artykułów odwołujących się do sondaży. Notowania „Rzeczpospolitej”, która miesięcznie publikuje takich artykułów średnio 22, są zdecydowanie stabilniejsze.

Wykres 2. Średnia liczba informacji zawartych w artykułach dla poszczególnych tytułów prasowych w miesiącach (I-VI 2013)



Jak się prezentują ośrodki badawcze – ranking agencji

To redakcje gazet podejmują decyzje o treści artykułów. Instytucje przygotowujące badania nie są w stanie w pełni wyegzekwować zamieszczania dokładnych informacji o son-

dażach. Uważamy jednak, że takie instytucje również powinny włączyć się do starań o jakość debaty publicznej, jako że dysponują najszerszym zakresem informacji na temat realizowanych badań oraz gromadzą osoby o wysokich kompetencjach w tej dziedzinie. Zobowiązują je do tego zasady etyczne, poczucie odpowiedzialności oraz dbałość o własną wiarygodność.

Kodeks ESOMAR/WAPOR określa podstawowe kryteria, które powinny zostać spełnione przez każdą publikację wyników badania⁴. W tym samym kodeksie stwierdza się nawet, że w sytuacji, gdy redakcja wykazuje niechęć do jakiegokolwiek współpracy w celu rzetelnego prezentowania wyników, agencja badawcza jest zobowiązana odmówić realizacji badania („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”⁵). Dlatego postawa dziennikarzy nie może być usprawiedliwieniem dla agencji badawczych. Nieco większy problem powstaje, kiedy gazeta opisuje wyniki badania, które zrealizowano na zamówienie innej instytucji. Niemniej jednak, uważamy, że agencje nadal ponoszą w pewnej mierze odpowiedzialność za takie sytuacje i gdy realizowane przez nie badania są nierzetelnie przedstawiane, powinny zwracać się do redakcji z protestami lub wystosowywać sprostowania.

Badania opisywane w przeanalizowanych artykułach wykonane zostały przez 107 różnych instytucji. Jednak aż 84 z nich było wykonawcami tylko jednego z opisywanych sondaży. Pewien problem stanowiły te realizowane przez więcej niż jedną agencję, więc zdecydowaliśmy

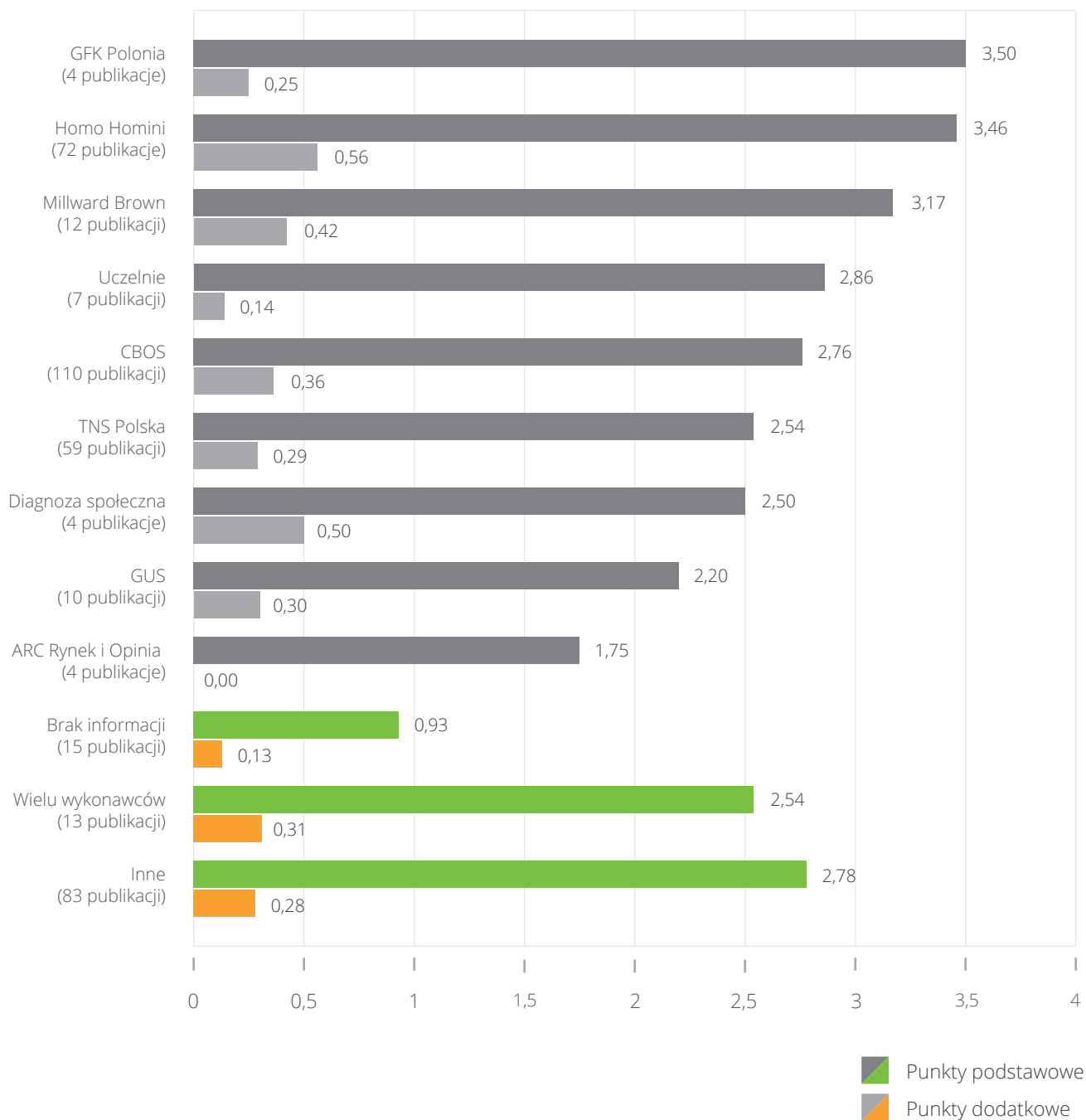
4 Pkt 3.2.2.2, Rekomendacje dotyczące publikowania wyników sondaży i badań opinii [w:]Przewodnik ESOMAR/WAPOR – Sondaże opinii publicznej i publikowanie wyników badań, dostęp online (03.08.2013): http://ofbor.pl/public/File/OFBOR_ESOMAR-WAPOR%20Guide_PL11_08_01.pdf

5 Tamże, pkt 3.1.8.

się ująć je w zbiorczą kategorię: „wielu wykonawców”. Wykres 3 prezentuje dane dla instytucji badawczych, których badania były opisywane przynajmniej w czterech artykułach. Pozostałe instytucje połączyliśmy w kategorii zbiorcze: „uczelnie” lub „inne”. Aneks 2 zawiera natomiast dokładne wyniki dla wszystkich instytucji, do których wyników odwoływano się przynajmniej w dwóch artykułach.

Zdecydowanie najczęściej opisywane są badania CBOS-u. Wykonał on ponad 1/4 (28%, czyli 110 publikacji) z omawianych w prasie badań. Jest to bardzo wysoki odsetek, biorąc pod uwagę, że instytucja ta nie zatrudnia wielu pracowników. W dalszej kolejności najwięcej omawianych badań wykonało Homo Homini (72 publikacji) oraz TNS Polska (59 publikacji). W analizowanym okresie najdokładniej opisywane były badania firm GfK Polonia oraz Homo Homini. W artykułach opisujących sondaże pierwszej firmy umieszczano średnio 3,5 informacji, o badaniach drugiej zaś 3,46. Dobry wynik uzyskały również artykuły cytujące badania firmy Millward Brown, które zawierały średnio 3,17 informacji. Nieźle wypadły także TNS Polska oraz CBOS. Najgorzej opisywane w prasie są sondaże ARC Rynek i Opinia oraz GUS-u. Warto przypomnieć, że przyznawane punkty mogą być tylko w części związane z wysiłkami pracowników poszczególnych firm, a co najmniej w równej mierze zależą od dziennikarzy. Aneks 3 zawiera dokładne informacje o tym, jak często spełniane było każde z kryteriów w artykułach opisujących badania realizowane przez poszczególne instytucje.

Wykres 3. Średnia liczba informacji zawartych w artykułach dla poszczególnych autorów badania (I-VI 2013)



O CO MOŻNA SIĘ POTKNAĆ

Poza brakami w notach metodologicznych zamieszczanych w prasie konieczne wydaje się nam zwrócenie uwagi na kilka problemów związanych z publikowaniem wyników badań sondażowych. W trakcie naszego półrocznego monitoringu z niepokojem obserwowaliśmy nagminnie przytaczane w publikacjach dane z sondaży bez zwrócenia uwagi, że są one jedynie przybliżeniem wyników z całej populacji i ze swej natury obarczone mniejszym lub większym błędem.

Innym problemem było wyciąganie przez redaktorów nieuprawnionych wniosków z danych sondażowych. Kolejna kwestia to sugerowanie czytelnikom, że agencje badawcze manipulują wynikami badania na czyjaś korzyść; jako zespół badawczy Na Straży Sondaży dostrzeżliśmy kilka takich niepokojących przypadków, ale najczęściej nie tam, gdzie doszukiwali się ich publicyści.

Przykłady niepoprawnych wnioskowań

Często popełnianym błędem przez publicystów było niepoprawne wnioskowanie na podstawie wyników sondaży. Błąd ten ma dwojaką naturę: czasami bierze się ze zbyt pochopnego wnioskowania, innym razem z braku wiedzy na temat metodologii badań ankietowych. W prasie zdarza się, że autorzy artykułów uogólniają wyniki sond na całą populację, uważając zapewne, że sonda to jakby mały czy specyficzny sondaż (Na Straży Sondaży 2012). Tymczasem sondy nie są badaniami reprezentatywnymi. Biorą w nich udział przypadkowe osoby, które najczęściej same zgłaszają się do badania. Jest to czymś całkiem różnym od właściwej próby losowej, w której prawdopodobieństwo wylosowania każdej osoby jest określone.

Nadinterpretacja treści pytania

Kolejnym problemem stało się naginanie realnego znaczenia odpowiedzi udzielanych przez respondentów. Wielokrotnie zdarzyło się, że wnioski wyciągane z badania były nieuprawnione, bo autor przekręcał lub nadinterpretował treść pytania zadanego w czasie wywiadu z respondentami. W pytaniach sondażowych dotyczących niektórych zagadnień nawet z po-

zoru drobna zmiana może w znaczący sposób wpłynąć na uzyskane odpowiedzi. W związku z tym, publicyści powinni bardzo uważnie formułować konkluzje, by jak najdokładniej odzwierciedlały one treść pytania zadanego respondentom.

Polacy lubią związki. Ślub już niekoniecznie, „Gazeta Wyborcza” 11.03.2013

Aż 63 proc. badanych akceptuje to, że młodzi ludzie odkładają decyzję o małżeństwie lub w ogóle z niego rezygnują i żyją bez ślubu. Od 2008 roku ten odsetek wzrósł o 6 pkt proc. A uchwalenie ustawy o związkach partnerskich się oddala.

Nawet najmniejsza zmiana treści pytania (inny ton, dodanie sugestii w pytaniu) może diametralnie zmienić odsetek respondentów udzielających danej odpowiedzi. To samo dotyczy dostępnych odpowiedzi. Ich lista, a nawet kolejność, w dużej mierze wpływa na uzyskane wyniki. Dlatego jest bardzo ważne, aby odpowiedzi respondentów interpretować w bardzo ostrożny sposób i w ścisłej zgodności z treścią pytania.

Ankieterzy CBOS-u zadali pytanie: „Czy akceptujesz życie młodych bez ślubu?”. W związku z faktem, że 63% badanych odpowiedziało, że akceptuje życie młodych bez ślubu, autor sugeruje, że potrzeba uchwalenia ustawy o związkach partnerskich jest nagląca („A uchwalenie ustawy o związkach partnerskich się oddala”). A przecież dopuszczanie życia bez ślubu w żaden sposób nie oznacza popierania ustawy o związkach partnerskich. Można uważać, że o ile życie bez ślubu jest akceptowalne, o tyle jedyną instytucjonalną formą związku powinno być małżeństwo. Artykuł jest dobrym przykładem bardzo swobodnego odnoszenia się do treści pytania zadanego w sondażu.

Próba i podpróba

Notorycznie powtarzającym się problemem w artykułach prasowych było wnioskowanie na temat pewnego fragmentu próby bez zwracania uwagi, czy wnioski dotyczące tej podzbiorowości są obarczone znacznie większym błędem niż dla całej próby. Kiedy badamy prostą próbę losową 1000 dorosłych Polaków, to błąd statystyczny na poziomie ufności 95% wynosi około 3%. Ale jeśli wnioski miałyby dotyczyć tylko Polek, których do próby trafiło 500, to na tym samym poziomie ufności błąd statystyczny wynosiłby już 4,5%. Sytuacja jest jeszcze bardziej niepokojąca, gdy dziennikarze wnioskują o opiniach na pewien temat osób, które zadeklarowały głosowanie na jedną z partii. Nawet zakładając wylosowanie do próby 1000 osób, najprawdopodobniej i tak przynajmniej połowa powiedziała, że nie pójdzie na wybory lub nie wie, na kogo odda swój głos. Podzieliwszy pozostałe 500 osób pomiędzy kilka partii, z których przynajmniej jedna odnotowała mniej niż 10% poparcia, uzyskujemy liczbę 50 osób w próbie, które opowiedziały się za daną partią. Oznacza to, że opinie 50 osób uogólniamy na całą populację wyborców tej konkretnej partii, co powoduje wzrost błędu statystycznego do ponad 14%. Samo wnioskowanie na temat podzbiorowości nie jest błędem, ale trzeba zawsze zwracać uwagę, czy podpróba, na podstawie której wyciągane są wnioski, nie jest za mała.

Dane a ich interpretacja

Następnym problemem, na który należy zwrócić uwagę, jest niedokładne oddzielanie wnio-

sków z badania od własnych interpretacji. W artykułach opisujących sondaże na temat poparcia dla partii politycznych przejawiało się najczęściej w tłumaczeniu wzrostów i spadków sympatii dla danego ugrupowania. Niestety są to opinie niepoparte badaniami. Nie byłoby to tak poważnym problemem, gdyby interpretacje autora wyraźnie oddzielono od przedstawienia wyników sondażu. Jednak nie zawsze tak się dzieje. W wielu artykułach można odnieść wrażenie, że respondentów zapytano o to, dlaczego przestali popierać daną partię, kiedy tak naprawdę są to jedynie domysły dziennikarza.

Wyciąganie pochopnych wniosków

W kilku artykułach pojawił się problem powierzchownej analizy prezentowanych danych. Nie uwzględniano innych okoliczności, które mogły wpływać na wyniki, przez co wnioski były niepełne. Przykładem może być artykuł, w którym pisano, że Polacy przeznaczają mniej pieniędzy na pomoc ofiarom klęsk żywiołowych. Pominęto w nim jednak informację o liczbie klęsk żywiołowych i ich rozmiarach, co mogłoby wytłumaczyć niższe datki. W metodologii, jako dydaktyczny przykład przecoczenia jakiejś zmiennej we wnioskowaniu, często podaje się zależność między wielkością szkód poniesionych w wyniku pożaru, a liczbą wozów strażackich biorących udział w gaszeniu – im więcej wozów, tym większe straty. Jeśli nie zwróci się uwagi, że więcej wozów strażackich wyjeżdża do większych pożarów, to można by dojść do wniosku, że lepiej do pożarów

Opiekunowie mają coraz mniej czasu dla maluchów. Eksperci alarmują. [...] Niemal 70 proc. dzieci w wieku szkolnym nie jest przytulanych przez rodziców...

Przy analizie danych łatwo jest wyciągnąć pochopne wnioski. Mają one różne przyczyny: stosowanie niedoskonałych schematów wnioskowania, uleganie złudzeniu zależności pozornych czy niewzięcie pod uwagę czynników mających wpływ na opisywane zjawisko. Jednak najczęściej zdrażające się błędy polegają na opisywaniu danych bez właściwego materiału porównawczego.

W cytowanym artykule sugeruje się, że 30% dzieci w wieku szkolnym przyznających, że są przytulane przez rodziców to bardzo mało. Autorka sądzi, że odsetek ten świadczy o kryzysie wychowania w rodzinie i ewidentne pogorszenie względem przeszłości. Ale czy rzeczywiście 30% to mało? Z jednej strony, zapewne wiele osób chciałoby, aby każde dziecko było przytulane przez rodziców tj., aby wspomniany odsetek wyniósł 100%. Nie oznacza to jednak, że 30% to mało. Gdybyśmy dysponowali danymi dla stu krajów z ostatnich 10 lat, mogłoby się okazać, że wartość uzyskana w cytowanym badaniu jest bardzo wysoka. Nie można określić znaczenia tego rezultatu bez odniesienia tego typu odsetków do wartości charakteryzujących inne okresy czasu czy inne kraje, dlatego wyciągnięty w artykule wniosek jest niepoprawny.

wysłać mniej jednostek, co oczywiście byłoby błędnym wnioskiem.

Nieuzasadnione porównania

Część dziennikarzy miała też problem z porównywaniem danych z różnych sondaży. Wielokrotnie zdarzało się, że autorzy artykułów zestawiali ze sobą wyniki dwóch badań zrealizowanych według różnej metodologii, co najczęściej uniemożliwiało proste porównania. Respondenci są wrażliwi na treść pytania i nawet mała różnica może wpłynąć na odmienne odsetki odpowiedzi. Może to być szczególnie istotne przy porównaniach międzynarodowych, w których sondaże są realizowane w

różnych językach. Jak pokazują badania, wyniki mogą się różnić nawet w zależności od tego, czy pytanie zadano w formie zamkniętej czy otwartej lub jakie odpowiedzi znalazły się w kafeterii (czas oglądania telewizji por. Schuman 2013).

Podstawa procentowania

Bardzo istotnym problemem, na który jednak rzadko zwraca się uwagę, były odmienne podstawy procentowania. Jest to często popełniany błąd przy porównywaniu wyników sondaży preferencji politycznych, zrealizowanych przez różne agencje badawcze. Niektóre firmy obliczają procenty poparcia dla wszystkich respondentów biorących udział w sondażu. Inne

tylko wśród zdecydowanych, na którą partię oddadzą swój głos. W drugim przypadku poparcie wszystkich partii sumuje się do 100%, natomiast w pierwszym jest to zazwyczaj około 70%. Pozostałe 30% stanowią osoby, które nie wiedzą na jaką partię by zagłosowały. W związku z tym odsetki poparcia dla wszystkich partii będą niższe dla pierwszej podstawy procentowania. Różnice mogą być znaczne, bo dla takiego samego wyniku uzyskanego wśród badanych, jeden sposób prezentacji danych wskazywałby na poparcie 14%, a drugi 20%. Zatem porównywanie wyników badań prezentowanych przez różne instytuty badawcze musi uwzględniać wykorzystane podstawy procentowania. Jeśli się tego nie robi, można zauważyć duży wzrost poparcia dla jakiejś partii tam, gdzie go tak naprawdę nie ma.

Interpretacja nieistotnych różnic

Często mówi się o wzroście lub spadku poparcia o jeden lub dwa punkty procentowe przy porównywaniu wyników partii politycznej w dwóch różnych punktach czasowych. Zapomina się, że badania sondażowe charakteryzują się ograniczoną dokładnością oszacowań, zwaną błędem statystycznym. Niestety, nie da się wykluczyć braku zmiany poparcia dla partii w całej populacji, nawet jeśli różnica między dwoma sondażami będzie wynosiła trzy punkty procentowe dla prób złożonych z 1000 respondentów. W wielu artykułach przeoczono tę kwestię i opisano takie różnice bez zwrócenia uwagi na ich potencjalną przypadkowość wynikającą z ograniczonej dokładności badania.

Procenty i punkty procentowe

Jeszcze jeden problem, na który warto zwrócić uwagę, to częste mówienie o np. „spadku o 5%” gdy tak naprawdę ma się na myśli „spadek o 5 punktów procentowych”. A przecież, jeżeli poparcie dla pewnej partii zmieniło się z 10% do 5% wyborców, to spadek nastąpił o 5 punktów procentowych, tj. o 50%. Co prawda, jest to błąd raczej językowy niż brak wiedzy metodologicznej, ale jednocześnie element zamętu, który powstał wokół sondaży, więc warto z nim walczyć.

Podsumowanie

Trzeba pamiętać o powyższych problemach, by nie wyciągać z badań nieuprawnionych wniosków. Jeżeli przeanalizować wypowiedzi polityków czy dziennikarzy dotyczące badań sondażowych, można odnieść wrażenie, że brak znajomości zagadnień metodologii łatwo prowadzi do stawiania instytutom badawczym zarzutów manipulacji. Niektórzy politycy zarzucają im zaniżanie poparcia dla ich partii, choć po prostu przedstawiają one wyniki badań, uwzględniając inną podstawę procentowania niż konkurencja. Zdarzają się również dziennikarze, którzy nie wierzą w możliwość zdobycia wiarygodnych informacji o Polakach na podstawie przebadania 1000 respondentów. Krytycyzm przy interpretacji wyników badań jest oczywiście wskazany, ale wieloletnie doświadczenia pokazują, że np. wyniki wyborów można dosyć dokładnie przewidywać metodą sondażową.

WNIOSKI

Monitorowane przez nas media – najbardziej poczytne tytuły prasowe – są uważane za opiniotwórcze, w związku z czym oczekuje się od nich utrzymywania standardów. Wskazane w pierwszej części raportu siedem podstawowych elementów noty metodologicznej nie jest wygórowanym wymogiem. Zarówno kodeksy etyki dziennikarskiej, jak i badawczej skłaniają do rzetelnego prezentowania danych sondażowych, a wspomniane siedem kryteriów jest absolutnie elementarne.

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

Rzetelne prezentowanie danych w mediach wydaje się leżeć w interesie zarówno dziennikarzy, – będących autorami artykułów i redaktorami tytułów prasowych, – jak i badaczy, których raporty przytacza się w mediach. Wiele

czynników poruszonych w czasie majowej debaty stoi na drodze sprawnego współdziałania. Jednak doświadczenie współpracy zespołu Na Straży Sondaży z osobami piszącymi o badaniach w prasie ogólnopolskiej pokazuje, że zacieśnianie więzów między grupami skupionymi wokół sondaży może przynieść – i przynosi – wzrost jakości prasowych komunikatów z badań.

Być może dziennikarze piszący o sondażach nie zdawali sobie dotychczas sprawy z powagi popełnianych błędów, a części uchybień mogli zwyczajnie niedostrzegać. Niektórym mogło się wydawać, że czytelnik – odbiorca artykułu autora – nie jest zainteresowany szczegółowymi informacjami na temat badania. Jednak skoro same sondaże na tyle przyjęły się w społeczeństwie, że są naturalną, a nawet pożądaną częścią dyskursu publicznego, to i wiadomości dotyczące sposobu ich realizacji nie powinny być przed czytelnikami zatajone. Zarówno do zadań zespołu Na Straży Sondaży, jak i dziennikarzy należy prezentowanie znaczenia poszczególnych elementów noty metodologicznej, służącej do oceny wiarygodności

publikowanych badań. Nawet kosztem ryzyka podważania wniosków autora odwołującego się do badań, ponieważ z naszej perspektywy jeszcze mniej pożądane jest traktowanie sondażu jak odrębnego od społeczeństwa bytu, który o czymś decyduje (szczególnie w kontekście poparcia politycznego). Należy raczej podkreślać ograniczenia badań sondażowych jako źródła wiedzy i wziąć udział w merytorycznej dyskusji na temat ich możliwości. Niech wstępem do niej będzie pierwszy raport Na Straży Sondaży.

BIBLIOGRAFIA

- H. Schuman. *Podstawowe różnice między otwartymi i zamkniętymi pytaniami o opinie* [w:] *Metoda i znaczenie w badaniach sondażowych*. Oficyna Naukowa, Warszawa 2013.
- Na Straży Sondaży. 2013a. *Czy 40% pedofilów to geje?*. Dostęp: <http://nastrazysondazy.uw.edu.pl/czy-40-pedofilow-to-geje/> [9 czerwca 2013].
- Na Straży Sondaży. 2013b. *Między próbą a populacją*. Dostęp: <http://nastrazysondazy.uw.edu.pl/miedzy-proba-a-populacja/> [9 czerwca 2013].
- Na Straży Sondaży. 2013c. *To nie ludzie sondaż, ale sondaż ludzi niesie*. Dostęp: <http://nastrazysondazy.uw.edu.pl/to-nie-ludzie-sondaz-ale-sondaz-ludzi-niesie/> [9 czerwca 2013].
- Na Straży Sondaży. 2013d. *Dobór próby – sens czy nonsens?*. Dostęp: <http://nastrazysondazy.uw.edu.pl/dobor-proby-sens-czy-nonsens/> [9 czerwca 2013].
- Na Straży Sondaży. 2013e. *405 ankiet online – co mogą powiedzieć takie badania?*. Dostęp: <http://nastrazysondazy.uw.edu.pl/405-ankiet-online/> [9 czerwca 2013].
- Na Straży Sondaży. 2013f. *Drażliwy problem: aborcja*. Dostęp: <http://nastrazysondazy.uw.edu.pl/drazliwy-problem-aborcja/> [9 czerwca 2013].
- Na Straży Sondaży. 2013g. *Kto wymyślił odpowiedzi – o różnicach między otwartą a zamkniętą formą pytania*. Dostęp: <http://nastrazysondazy.uw.edu.pl/kto-wymyslil-odpowiedzi-o-roznicach-miedzy-otwarta-a-zamknieta-forma-pytania/> [9 czerwca 2013].
- Na Straży Sondaży. 2013h. *Czy sonda to sondaż*. Dostęp: <http://nastrazysondazy.uw.edu.pl/czy-sonda-to-sondaz/> [9 czerwca 2013].
- OFBOR. 2011. *Przewodnik ESOMAR/WAPOR – sondaże opinii publicznej i publikowanie wyników badań*. Dostęp: http://ofbor.pl/public/File/OFBOR_ESOMAR-WAPOR%20Guide_PL11_08_01.pdf [9 czerwca 2013].

ANEKS

Aneks 1: Odsetek artykułów spełniających poszczególne kryteria ze względu na tytuł prasowy.

Wykonawca b.	I	II	III	IV	V	VI	VII	N
Newsweek Polska	100%	92%	8%	46%	100%	46%	31%	13
Gazeta Wyborcza	98%	56%	14%	11%	80%	20%	54%	83
Rzeczpospolita	98%	43%	2%	20%	70%	21%	39%	133
Przegląd	97%	0%	0%	0%	10%	88%	83%	29
Dziennik Gazeta Prawna	96%	21%	13%	10%	78%	15%	22%	48
Uważam Rze	100%	21%	7%	7%	43%	14%	43%	14
Wprost	83%	17%	0%	17%	50%	17%	33%	6
Polityka	100%	7%	0%	0%	68%	16%	21%	14
Gazeta Polska Codziennie	90%	0%	4%	0%	33%	0%	18%	24
Nasz Dziennik	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1
Razem:	97%	36%	6%	13%	66%	24%	41%	365

Opis kolumn:

I – źródło danych.

II – liczebność próby.

III – metoda doboru respondentów.

IV – technika zbierania danych.

V – badana populacja.

VI – błądne sformułowanie pytania.

VII – termin realizacji badania.

N – liczba publikacji.

Aneks 2: Punkty za kryteria podstawowe i dodatkowe według wykonawców badania.

Wykonawca badania	Punkty za kryteria podstawowe	Punkty za kryteria dodatkowe	N
IBE	5,50	0,00	2
Gemius	3,67	0,67	3
IPSOS	3,50	0,00	2
Boston Consulting Group	3,50	0,50	2
GFK Polonia	3,50	0,25	4
Homo Homini	3,46	0,56	72
SW Research	3,33	1,00	3
Millward Brown	3,17	0,42	12
Uczelnie	2,86	0,14	7
Inne*	2,79	0,26	53
CBOS	2,76	0,36	110
TNS	2,54	0,29	59
Wielu wykonawców	2,54	0,31	13
Sedlak & Sedlak	2,50	0,00	2
PwC	2,50	1,00	2
Fundacja Batorego	2,50	0,50	2
Diagnoza społeczna	2,50	0,50	4
Ernst & Young	2,50	0,00	2
Dom Badawczy Maison	2,33	0,00	3
GUS	2,20	0,30	10
Instytut Badawczy „Randstad”	2,00	0,00	2
ARC Rynek i Opinia	1,75	0,00	4
Nielsen	1,50	0,00	2
Instytut Spraw Publicznych	1,00	0,00	3
Brak informacji o źródle danych	0,93	0,13	15
Razem:	2,78	0,35	393

*W kategorii Inne ujęto instytucje, które jako wykonawcy badania pojawiły się tylko w jednym artykule.

Aneks 3: Odsetek artykułów spełniających poszczególne kryteria ze względu na wykonawcę badania.

Wykonawca b.	I	II	III	IV	V	VI	N
IBE	100%	100%	100%	100%	0%	50%	2
Gemius	67%	0%	33%	100%	33%	33%	3
IPSOS	50%	0%	0%	100%	50%	50%	2
Boston Consulting Group	50%	0%	0%	100%	50%	50%	2
GFK Polonia	50%	25%	25%	100%	25%	25%	4
Homo Homini	50%	3%	31%	68%	32%	63%	72
SW Research	67%	0%	33%	100%	0%	33%	3
Millward Brown	50%	0%	33%	67%	25%	42%	12
CBOS	24%	6%	1%	57%	32%	56%	110
TNS	27%	8%	5%	59%	17%	37%	59
Sedlak & Sedlak	50%	0%	0%	100%	0%	0%	2
PwC	50%	50%	0%	50%	0%	0%	2
Fundacja Batorego	0%	0%	0%	50%	50%	50%	2
Diagnoza społeczna	25%	0%	0%	75%	25%	25%	4
Ernst & Young	0%	0%	0%	50%	0%	100%	2
Dom Badawczy Ma-ison	33%	0%	0%	100%	0%	0%	3
GUS	0%	20%	20%	60%	0%	20%	10
Instytut Badawczy „Randstad”	50%	0%	50%	0%	0%	0%	2
ARC Rynek i Opinia	0%	0%	0%	75%	0%	0%	4
Nielsen	0%	0%	0%	50%	0%	0%	2
Instytut Spraw Publicznych	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3
Uczelnie	57%	0%	0%	100%	14%	14%	7
Inne	47%	4%	17%	74%	17%	21%	53
Wielu wykonawców	31%	8%	8%	77%	15%	15%	13
Brak informacji o źródle danych	20%	0%	7%	40%	13%	0%	15
Razem:	34%	6%	12%	65%	23%	41%	393

Opis kolumn:

I – liczebność próby.

II –metoda doboru respondentów.

III –technika zbierania danych.

IV –badana populacja.

V –dokładne sformułowanie pytania.

VI –termin realizacji badania.

N – liczba publikacji.

Źródło danych nie zostało zaprezentowane, gdyż znajomość wykonawcy badania oznacza, że w artykule podano źródło badania.