#### Практична робота

#### Керівництво ESOMAR/Wapor

#### щодо проведення опитувань громадської думки.

**Зміст**

1. Вступ
2. Опитування громадської думки і демократія
3. Репрезентативність опитувань громадської думки
4. Міжнародний процесуальний кодекс про публікації результатів опитування громадської думки
5. Директива з питань тлумаченення міжнародного процесуального кодексу про публікації результатів опитування громадської думки
6. Керівництво практичними аспектами проведення передвиборних опитувань громадської думки

**1. Вступ**

Опитування громадян і оприлюднення результатів громадської думки стали звичним явищем у багатьох країнах світу. У такий спосіб визначається не лише ступінь підтримки населенням політичних партій, а й ставлення його до широкого спектру соціальних і політичних питань, що потім по-різному коментується в засобах масової інформації. Результати опитувань активно обговорюються громадськістю, журналістами і політиками, хоча дехто волів би обмежити цей процес або заборонити його повністю. Законодавство окремих європейських країн і справді обмежує оприлюднення результатів опитування громадян, особливо ж на завершальних стадіях виборчих кампаній. Загальні дискусії щодо опитувань не завжди ґрунтуються на достатній кількості інформації. Вагомість доказів на користь обмежень тієї чи іншої публікації опитувань під час виборчих кампаній важко підтримувати раціональними аргументами або емпіричними даними. ESOMAR підготував цей матеріал для того, щоб допомогти всім, кого цікавить громадська думка з того чи іншого питання, прийти до більш зваженого висновку про значення таких опитувань, про найбільш відповідні способи їх проведення та звітування. WAPOR поділяє думку ESOMAR щодо публікації подібних матеріалів. Рада WAPOR підтримує всі висунуті у цьому документі рекомендації. WAPOR і ESOMAR вважають, що існує необхідність подальших консультацій і координації щодо розробки в майбутньому директив і положень системи стандартів практичної діяльності. З 1983 року існує Кодекс поведінки при публікації результатів опитувань громадської думки ESOMAR. Ці матеріали супроводжуються чітким тлумаченням даних опитування. Наводяться також три додаткові секції. В першій викладено позицію ESOMAR про роль опитувань громадської думки в демократичній системі. Позиція ESOMAR з цього питання досить чітка. Ми вважаємо, що не повинно бути обмежень у проведенні або оприлюдненні опитувань громадян, які проводяться у відповідності з Міжнародним процесуальним кодексом маркетингових і соціальних досліджень ІСС/ESOMAR і публікуються за правилами і вимогами Кодексу про публікації результатів опитувань громадської думки ESOMAR. У другій секції мова йде про неправильне вживання терміна опитувань громадської думки для відображення не до кінця наукових і не завжди характерних у даному разі вимірювань громадської думки. Стимулюючі опитування, телеопитування та деякі Інтернет-опитування є зразками такого виду діяльності, яка нерідко неправильно подається як опитування громадської думки. В третій секції наводяться керівні принципи процесу проведення передвиборчих опитувань громадян. Вони розроблені і подаються для того, щоб допомогти впевнитись, що опитування проводяться з дотриманням високих стандартів. В них сконцентровані досвід технічного керівництва для дослідників і вихідна інформація для журналістів, політиків, науковців та інших зацікавлених суб'єктів. Керівні принципи не претендують на роль підручника, однак увібрали в себе найкращі напрацювання теорії і практики досліджень громадської думки та способів визначення намірів виборців. Механізм цей продовжує розвиватися і вдосконалюватись, адже кожні чергові вибори створюють, як правило, нову ситуацію. Суттєвими компонентами процесу проведення досліджень громадської думки є наявність у дослідників професійних навичок і попереднього досвіду організації опитувань. Звичайно, всі тонкощі процесу неможливо відобразити в нормативних документах або процесуальних кодексах.

**2. Опитування громадської думки і демократії**

За останні п'ятдесят років доведено, що опитування громадської думки є однією з постійних практичних складових сучасної демократії. Завдяки проведенню таких досліджень журналісти можуть крок за кроком відстежувати перипетії виборчої кампанії, фіксувати зростання й падіння популярності претендентів. Політологи отримують просту, здавалося б, інформацію про виборчі перегони, про переваги одних груп населення над іншими, ретельно відшукують мотиви, що пояснюють цей вибір. Вони надають можливість соціологам простежити процес тих чи інших змін у громадській думці, акцентувати увагу громадськості на основних соціальних проблемах, предметно відобразити еволюцію цінностей. Для тих, хто перебуває при владі, а заодно і для їхніх опонентів, опитування відстежують у часовому розкладі періоду між виборами, зміни в підтримці, враховуючи також вплив громадськості на хід національних і міжнародних подій. Вони, окрім цього, дають можливість громадянам бути почутими і мимохіть порівняти свою точку зору з іншими. Практика доводить, що чим більший прямий зв'язок між громадянами і національним політичним напрямком, встановленим у країні, тим активніше зростає попит на проведення опитувань громадської думки. Там, де вибір голови виконавчої влади спирається на весь електорат, незалежні засоби інформації обов'язково і більш широко звертаються до опитувань громадської думки. Навпаки, у тих країнах, в яких державні установи встановили бар'єр між процесом голосування громадян і актом призначення, скажемо так, правителя, опитування громадської думки використовується набагато помірніше. Коли в нових державах збільшуються ряди прихильників демократії, там незабаром починають проводитись опитування громадської думки. Так обстоять сьогодні справи у Східній Європі, так було вчора в Латинській Америці. Тоталітарні режими, навіть якщо вони проголошують, що отримали 99% голосів виборців на виборах за єдиним списком, ніколи не ризикували дозволити проведення опитувань, в яких їхні громадяни мали б змогу сказати, чи вони віддали б перевагу вільно обраній владі. Справді, опитування громадської думки і свобода не можуть бути відокремленими. Взаємовідносини між тими, хто проводить опитування і самими опитуваними, передбачають існування клімату довіри, а відтак опубліковані результати заслуговують на довіру лише тоді, коли можна вільно висловлювати всі свої думки, незважаючи на те, якими неприємними вони можуть бути для тих, хто перебуває при владі. Однак, яким би важливим не було їхнє місце в сучасних країнах демократії, право вільно проводити і публікувати опитування час від часу заперечується політичним істеблішментом. Деякі лідери, які прискіпливо вивчають зміни в оцінці своєї популярності, інколи виявляють тривогу стосовно того, що вони сприймають це як небезпечну “тиранію опитувань” і заповзятливо захищають виборців від будь-яких ризиків маніпуляції з опитуваннями. Таким чином, упродовж останніх п'ятнадцяти років деякі європейські країни прийняли закони для врегулювання практики проведення опитувань громадської думки. Ці закони, як правило, визначають передвиборчий період, під час якого публікацію опитувань громадської думки заборонено. Виправданням, що спрямовані на захист таких дій, є вигадана необхідність захисту громадянина від будь-яких надмірностей, які можуть заплутати його або заважати свободі його власного вибору. Зараз, коли ми маємо можливість спостерігати за впливом таких законів на практику, можна зробити попередню оцінку такої політики спираючись на досвід Франції, який вважається найвагомішим в Європі. Ми відмічаємо, що контролюючий орган, хоч і досяг успіхів у підпорядкуванні недобросовісних операторів, все ж таки був змушений визнати, що він не зміг відвернути спроби дезінформації з боку іншої держаної установи – Service des reseighements Gеnеraux, тобто Міністерства внутрішніх справ. У Франції воно було джерелом повністю доведених спроб маніпулювати громадською думкою шляхом публікації оманливих опитувань. Бельгійське законодавство у цьому сенсі – найбільш суворе щодо тривалості цензурного періоду, який був спочатку встановлений у межах чотирьох тижнів. Досвід цієї країни засвідчує, що тиша, створена цензурою навмисно, набагато більше сприяла маніпуляціям через групи за інтересами, ніж це змогла би зробити вільна потенційна, до того ж суперечлива інформація. В період законодавчих виборів 1985 року, коли цей закон було вперше застосовано, мали місце сильні спекуляції на фондовій біржі. Разом з тим у цей “мертвий” період ті, хто скористався доступом до неопублікованих опитувань, мали гарантовані преваги перед тими, хто залишався в невіданні через дію закону. Незважаючи на сутність намірів, що лежать в основі введення такого роду законодавства, ці та інші невдалі результати дають підстави для двох сумнівних припущень. Першим є припущення, що справді можна маніпулювати громадською думкою через публікацію передвиборних опитувань. Для того щоб це спрацювало, маніпулятору потрібно забезпечити співучасть великої кількості конкуруючих організацій, які так само проводять опитування і готові ризикнути своєю репутацією, іміджем багатьох газет, які поставили свою правдивість на карту. На практиці спроби подібним чином маніпулювати опитуваннями були, як правило, безуспішними і анітрохи тому, що ніхто не знає відповіді на ключове питання: “Які ж опитування або ряд опитувань повинні ми публікувати для того, щоб допомогти своєму кандидатові?” І причиною того, що ніхто не знає відповіді на це ключове питання є відсутність хоч якоїсь відповіді. Вибір, який робить електорат, – не механічна справа, бо розум виборця – це не комп'ютер, в який можна ввести відсоткові відношення і бути впевненим, що на виході отримаєте даний голос. Мало хто з виборців голосує лише в силу того, що знає вибір інших людей. Та навіть ті з виборців, які діють подібним чином, мають різну реакцію на дане опитування. Їх рішення визначається довірою до джерела, особистісними політичними симпатіями, темпераментом та багатьма іншими елементами, які в сукупності призводять до індивідуального рішення. Створене нібито для “захисту” дорослих громадян законодавство є зневагою до їх здатності приймати власні рішення. Другим дискусійним припущенням є ідея, що певні форми регулювання краще захищають свободу вибору громадян, ніж вільна і конкуруюча інформація. Однак саме відсутність інформації, а не свобода, призводить до чуток і маніпуляцій. Цензура створює дві категорії людей: тих, кому дали право на повну інформацію (в одному разі через проведення приватних опитувань людьми, що мають ресурси для цього – часто сюди входять самі законодавці), і тих, кого легко можна обманути, хто не повинен до завершення кампанії знати про будь-які зміни громадської думки про кандидатів. Французький референдум по Маастрихтському договору висунув на перший план небезпеку двох доступів до інформації. Малим інвесторам відмовили у праві відстежувати й аналізувати еволюцію думок електорату, в той час як великі фінансові організації щоденно проводили приватні опитування, що дало їм можливість передбачити підйоми і спади європейської монетарної системи – непередбачений наслідок дії закону, декларативною метою якого було “захищати громадян від зловживань і маніпуляції”. Рада Європи має правильне розуміння з цього приводу. У вересні 1985 р. вона схвалила висновки доповіді про проведення опитувань громадської думки, яка була підготовлена сером Джоном Пейджем від імені Комітету відносин з парламентом і громадкістю, який заявив, що “Вся очевидність впливу опитувань громадської думки на результати виборів є суб'єктивною...”, “об'єктивна публікація правдивих результатів опитувань громадської думки не має сильного і помітного впливу на результати...”, а відтак, мовляв, Комітет не вважає, що більш сильний контроль є бажаним чи необхідним. У підсумковому посиланні на Міжнародний кодекс ІСС/ESOMAR, Комітет рекомендував у процесі проведення опитувань дотримуватись вимог і настанов існуючого Кодексу, вважаючи подальші обмеження опитувань громадської думки зайвими і небажаними. Проте не тільки подальші обмеження нині вважаються непотрібними і небажаними, а й життєздатність існуючих викликає надто великий сумнів. Цілком очевидно, що швидке зростання Інтернет є найголовнішим фактором, який майже унеможливлює створення якихось перепон для широкого оприлюднення результатів опитувань громадської думки. В ті періоди, коли законодавство не дозволяє місцевим засобам масової інформації знайомити громадськість з результатами опитування, вони можуть проводитись і оприлюднюватись в мережі Інтернет для всесвітньої аудиторії. Якщо сила розуму і логіки не переконає законодавців, що обмеження на проведення опитувань нині втратили сенс, всесвітня комп'ютерна мережа унеможливить це обмеження.

**3. Репрезентативність опитувань громадської думки**

Всі опитування мають засновуватись на науковому і репрезентативному вимірюванні громадської думки. Дуже часто термін опитування громадської думки застосовується так, що відображує ненаукове і не завжди репрезентативне вимірювання громадської думки. Зауважимо при цьому, що репрезентативність означає отримання наочних вимірювань, які можна узагальнити без будь-яких статичних зміщень до всього досліджуваного населення. ESOMAR вирішив виступити проти неправильного застосування терміна опитування громадської думки у відображенні діяльності, що протирічить Кодексу. ESOMAR просить своїх членів про будь-які випадки порушень ставити до відома національного представника ESOMAR. Комітет професійних стандартів ESOMAR підготував листи і необхідний матеріал для національних представників. На сучасному етапі особливе занепокоєння викликають стимулюючі опитування, телеголосування, Інтернет-опитування, опитування з метою отримання дотацій і мегабази даних. Нижче подаються їх пояснення:

**1. Стимулююче опитування** стало особливістю політики в деяких країнах. До стимулюючих опитувань вдаються послуговувачі свідомо упереджених анкет або вибірок. Одні прагнуть отримати фальшиві дані на підтримку певного питання, інші використовують тенденційний спосіб опитування намагаючись переконати опитуваних підтримати певну точку зору. В обох випадках “опитування” є навмисною спробою маніпулювати громадською думкою. Це повністю протирічить основним принципам Кодексу ІСС/ESOMAR, який забороняє дослідникам вдаватися до таких дій. Правило 15 Кодексу проголошує: такої недослідницької діяльності як рекламні опитування дослідницькі організації повинні уникати.
**2. Телеголосування** передбачає запрошення глядачів або читачів телефонувати за спеціальними номерами для того, щоб зареєструвати свої голоси з певного питання. Результати потім публікуються або транслюються по радіо чи телебаченню. Сучасний рівень технологій дає всі підстави відмовитись від подібних телефонувань і проводити зв'язок “живий” з відображенням інформації на екрані по мірі надходжень телефонних дзвінків глядачів. Хоча такі дії є повністю законною практикою медіазасобів у розважальних цілях, вони, проте, не можуть подаватись як опитування громадської думки, що відповідають вимогам Кодексу ESOMAR. Телеголосування не можуть надати достовірні і репрезентативні вибірки. Вони можуть представити точку зору лише тих глядачів і слухачів, які вирішили відповісти. Вже навіть через це, а якщо додати ще й відсутність контролю за тим, скільки разів кожна особа може проголосувати, то якою в такому разі може бути гарантія, що телеголосування є представленням думки тих, хто голосує. Результати телеголосувань аж ніяк не можна узагальнювати щодо всього населення. Дослідники не повинні вдаватись до таких кроків.

**3. Інтернет-опитування** , які проводяться через розміщення питань на веб-сайті, запрошуючи своїх візитерів висловити власну думку, стали звичайним явищем. У наш час неможливо отримати репрезентативну вибірку громадської думки використовуючи Інтернет таким чином. Лише невелика і далеко не репрезентативна меншість має доступ до Інтернету. Більш того, використовуючи цей метод дуже важко отримати репрезентативну вибірку Інтернет-користувачів, тому що майже напевно він призведе до перепредставництва завзятих послуговувачів, які матимуть найбільше шансів натрапити на анкети. Дослідники повинні бути обережними, створюючи веб-сайти, що містять питання стосовно опитування громадської думки, хоча ця діяльність може бути доцільною щодо опитування певних комп'ютерних користувачів або в експериментальних цілях. Проте дослідники мають бути обережними, щоб не засвідчити неправильний приклад, публікуючи отримані в результаті Інтернет-опитування дані. Публікація можлива лише тоді, якщо є впевненість, що вибірка репрезентативна.

**4. Опитування з метою отримання дотацій (frugging)** означає збільшення капіталу під виглядом опитувань громадської думки. Деякі політичні партії, благодійні установи і впливові групи вдаються до використання фальшивих опитувань громадської думки і роблять це для того, щоб просити пожертв від респондентів. Розуміючи потреби цих організацій у збиранні засобів і визначенні поглядів своїх прихильників, в інтересах усіх зацікавлених сторін – не залучати громадськість до співпраці за допомогу фальшивих заяв щодо намірів опитування. І в цьому випадку дослідники не повинні проводити збирання засобів під виглядом опитувань і мають повідомляти про такі приклади національного представника.

5. Ще однією сферою діяльності, що викликає занепокоєння, є **створення мегабаз даних** для розповсюдження мільйонів анкет. Але сама ідея сподівання на те, що результати опитування будуть обґрунтованими і надійними лише тому, що мільйони людей дали відповідь на певні питання, не має під собою наукового підґрунтя. Деякі бази даних прямого маркетингу стверджують, що вони мають відповіді від десятків мільйонів людей; одна комунальна компанія нещодавно розіслала анкети всім своїм 17 мільйонам споживачів; французька транспортна компанія розповсюдила 1,5 мільйона анкет молодим людям, що користуються її послугами. Проте все це приклади масових, але ненаукових вибірок, які вочевидь надають нерепрезентативні результати. Правильність і надійність результатів опитування громадської думки залежить від кількості опитаних людей, але що більш важливо – від науково обґрунтованої репрезентативності вибірки. Американська президентська кампанія 1976 року надала першу і поки що найкращу демонстрацію помилковості “підходу опитування мільйонів”. The Literary Digest розіслав анкети 10.000.000 американців, з яких 2.376.523 особи дали відповіді. Проведений аналіз вказав, що переможцем стане Лендон. (Якщо запитаєте, хто такий Лендон, то заздалегідь знайте, що вони помилились). Серед інших Джордж Геллап, використавши науково обґрунтовану вибірку лише 3000 респондентів, передбачив перемогу Рузвельта. Це можна вважати справжнім народженням сучасного опитування громадської думки, а також уроком, який все ще залишається актуальним і дотепер. В “опитування” мільйонів, проведене The Literary Digest, вкралась помилка, що становить приблизно 19%.

**4. Міжнародний процесуальний кодекс про публікації результатів опитування громадської думки**

**4.1. Вступ**

1. Дослідження громадської думки, що є спробою дізнатися про ставлення і рівень довіри людей до політичних, соціальних та інших питань, становить певну частину загальної сфери маркетингових і соціальних досліджень. **Воно є об'єктом професійних і етичних вимог, як і всі інші форми науково-дослідних опитувань.** Ці вимоги викладені в Міжнародному процесуальному кодексі маркетингових і соціальних досліджень.

2. Дослідження громадської думки є, проте, особливо “чутливою” сферою. Воно пов'язане з питаннями, які викликають значно сильніший інтерес і емоції, ніж більшість комерційних маркетингових дослідних проектів. Крім того, його результати набагато ширше публікуються та обговорюються і можуть подаватися в провокаційному або навіть упередженому вигляді. Враховуючи це, ESOMAR розробив спеціальні рекомендації щодо публікації таких досліджень.

3. Опитування громадської думки відіграють важливу роль у сучасному суспільстві. Бажано, щоб широка громадськість, політики, засоби інформації та інші зацікавлені групи мали через дослідження доступ до точних об'єктивних вимірювань громадського ставлення і намірів. Ми визнаємо, що існує певне щире занепокоєння про можливий (але більшою мірою недоказовий) вплив, який теоретично можуть мати деякі опитування на процес голосування або іншу поведінку виборців. Однак альтернативою є те, що громадськості надаються лише ненаукові і вірогідні, вкрай неточні твердження про ситуацію. В багатьох випадках вони надаються окремими особами або організаціями, що недостатньо розуміють природу інформації, яку вони використовують або ж застосовують найбільшою мірою в упередженому підході до подання фактів. Метою Кодексу є зменшення ризику омани населення неадекватними або неправильно представленими дослідженнями.

4. Парламентська Асамблея Ради Європи уважно розглянула Кодекс ESOMAR про публікації результатів опитувань громадської думки і дала Кодексу своє благословення. Рада Європи рекомендувала широко використати цей документ як керівництво при публікації опитувань. Обґрунтованість і цінність опитувань громадської думки залежить від трьох головних складових: (і) природи дослідницької методики й ефективності її застосування; (і) чесності і об'єктивності дослідної організації, що виконує дослідження; (і) способу подання отриманих даних та їх використання. Цей Кодекс фокусує увагу головним чином на другому і третьому положеннях. Послуговування методикою в проведенні опитування громадської думки і, зокрема, в передвиборний період, наводиться в наступному пункті.

6. Основні проблеми можуть виникнути під час публікації й обговорення отриманих в процесі опитування даних. Звичайно, було б нереально і нерозумно очікувати, що засоби інформації повністю наводитимуть технічні вихідні дані досліджень, коли представлятимуть їх результати: вони мають обмежену площу для публікації і повинні також утримувати інтерес аудиторії. Однак існує певна суттєва інформація, яку необхідно наводити для того, щоб аудиторія сама мала можливість оцінити наведені факти і вирішити – погоджуватися чи ні з висновками дослідження. Цей Кодекс головним чином намагається забезпечити гарантії того, що громадськість має обґрунтований доступ до ключової інформації з досліджень і що опубліковані звіти про результати опитувань не є оманливими. Кодекс прагне досягти рівноваги між тим, що є теоретично бажаним і тим, що є реальним.

7. Усі авторитетні дослідні організації послуговуються необхідними науковими методами і працюють з професійною об'єктивністю. Такі дії відповідають положенням Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень. Між ними існують також загальні угоди про принципи, які повинні лежати в основі публікації результатів досліджень. Однак по-справжньому професійна діяльність варіюється в певних межах залежно від країни, а в деяких країнах до інформації, наявної в Кодексі, долучається додаткова інформація як частина типового основного матеріалу.

8. У сфері проведення опитувань громадської думки дослідні організації несуть особливу відповідальність за те, щоб клієнт і громадкість правильно розуміли спеціальні проблеми та обмеження, які є відмінними від норми, і такі дослідження часто пов'язані зі складними і чутливими питаннями, про які респонденти мають різний рівень знань і зацікавленості, де їхні погляди часто можуть бути напівсформованими, плутаними і суперечливими. Якщо дослідження має бути безпристрасним і виразним, а отримані результати представлені і пояснені зрозуміло і точно, суттєвою умовою є наявність високої професійної чесності й майстерності. Для проведення ефективного дослідження важливо також, щоб його бюджет був достатнім для цього. ESOMAR повністю визнає, що такі міркування є життєво важливими для того, аби опитування громадської думки отримали громадську підтримку і довіру.

9. Якщо в результаті минулого досвіду дослідна організація має причини вважати, що даний клієнт необ'єктивно представить результати опитування в опублікованій версії отриманих даних, то ця організація несе відповідальність за припинення виконання досліджень для їх подальшої публікації тим клієнтом.

**4.2. Кодекс**

**А. Основні вимоги Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень ІСС/ESOMAR:**

1. Всі дослідні організації, які проводять опитування громадської думки, повинні дотримуватись вимог Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень ІСС/ESOMAR. Особлива увага приділяється вимогам Правила 15 (чітке розмежування між дослідницькою і не дослідницькою діяльністю); Правил 14 і 27 (стосуються необ'єктивного звітування); Правил 25 і 26 (ретельність підготовки звітів); Правила 29 (ознайомлення Клієнта з Кодексом ESOMAR). Ці Правила разом з відповідними витягами з Приміток щодо застосування Кодексу наведені в Додатку 1.

2. Важливо розрізняти вимоги до звітування дослідної організації своєму Клієнту про результати опитування громадської думки і вимоги до подальшого розкриття Клієнтом більш широкій аудиторії отриманих в результаті опитування даних. Перша з цих ситуацій більшою мірою охоплена. В примітках щодо застосування Правила 25 існуючого Міжнародного кодексу детально визначено вимоги до звітування. Додатковий Кодекс має намір роз'яснити певні додаткові вимоги, що виникли у зв'язку з більш широким оприлюдненням отриманих даних.

**В. Додаткові вимоги**

3. Якщо будь-які отримані в результаті опитування громадської думки дані публікуються в друкованих засобах, вони повинні супроводжуватись чітким формулюванням:

a) назви дослідної організації, що проводила опитування;

b) ефективно представленої генеральної сукупності (тобто ті, з ким було проведено інтерв'ю);

c) дати польових робіт;

d) використаного методу вибіркового обстеження ( і у випадку з довільною вибіркою – досягнутої частки успішних спроб);

e) методу, за допомогою якого збиралась інформація (персональне або телефонне інтерв'ю та ін.)

f) заданих значимих питань.

g) Для того щоб уникнути можливої двозначності, потрібно дати справжнє формулювання питань, за винятком випадків, якщо це стандартне питання вже відоме аудиторії або наводилось у попередньому опублікованому звіті, на який робиться посилання.

4. У випадку з **транслюючими засобами** інформації не завжди існує можливість подати інформацію за всіма цими пунктами. Як мінімум, пункти (а) – (d), що зазначені вище, повинні, як правило, включатись у будь-які посилання на отримані в результаті опитування громадської думки дані і, якщо можливо, у візуальній (письмовій ) формі.

5. **Необхідно завжди наводити відсоток респондентів, які дали відповідь “не знаю”** (та у випадку дослідження намірів голосувати – відсоток тих, хто сказав, що не буде голосувати) там, де він може значно вплинути на тлумачення отриманих даних. При порівнянні даних опитувань необхідно вказувати будь-які зміни (окрім незначних) у цих відсоткових показниках.

6. Якщо опитування стосується виявлення намірів щодо голосування, **в такому разі завжди повинно бути зрозуміло, чи охоплює наведений відсоток тих респондентів, що відповіли “не знаю” або “не братиму участь в голосуванні”.**

7. Незалежно від того, яка інформація превалює в опублікованому звіті про дослідження, видавець і дослідна організація повинні бути готові за вимогою надати іншу інформацію про методику дослідження, як написано в Коментарі до застосування Правила 25 Міжнародного кодексу. Якщо питання, що увійшли до звіту, складали частину більш широкого або “омнібусного” дослідження, то це потрібно прояснити за першою ж вимогою.
**С. Домовленість між дослідною організацією і клієнтом**

8. Для того щоб впевнитись, що вимога Кодексу виконуються і щоб уникнути можливих непорозумінь, дослідна організація повинна наперед роз'ясняти Клієнтові:

1) що вона, дослідна організація, пов'язана вимогами основного Міжнародного кодексу;

2) що її подальші, більш широкі оприлюднення результатів дослідження повинні відповідати вимогами додаткового Кодексу. Таким чином, відповідальністю дослідної організації звернути увагу Клієнта на Кодекс про публікацію результатів і докласти максимальних зусиль, щоб переконати Клієнта виконувати вимоги Кодексу.

9. **Як дослідна організація, так і Клієнт в інтересах громадськості несуть відповідальність за гарантії того, що опублікований звіт про опитування громадської думки не спотворює і не перекручує отримані дані.** Наприклад, необхідно уникати оманливих коментарів, що базуються на незначних різницях. Необхідно приділяти особливу увагу тому, щоб гарантувати, що будь-які використані графіки і діаграми не складатимуть з часом спотвореного враження про результати або тенденції даного опитування. Важливо також, щоб читач або слухач міг чітко відрізнити отримані дані як такі від будь-яких інших коментарів, що на них ґрунтуються. Особливо у разі друкованих звітів, дослідна організація, там де це можливо, повинна затверджувати заздалегідь точну форму і зміст публікацій, як цього вимагає Правило 27 Міжнародного кодексу

10. Дослідна організація, як правило, не може нести відповідальність за будь -які подальші використання результатів опитування громадської думки іншими, ніж первинний Клієнт, людьми. Однак вона має бути готовою одразу ж оприлюднити коментарі або інформацію, якщо необхідно виправити якісь випадки неправильності подачі або використання результатів, що потрапили у їхнє поле зору.

11. У випадку, якщо Клієнт оприлюднює дані дослідження, які не було наміру публікувати, цей Кодекс застосовуватиметься до них так, наче вони були обумовлені для публікації.

**Завдання.**

Використовуючи Керівництво ESOMAR/Wapor щодо проведення опитувань громадської думки привести приклад анкети опитування громадської думки при регулюванні однієї із сфер життєдіяльності суспільства :

* соціальні процеси, відносини (організація соціального управління (вироблення, прийняття та реалізація управлінських рішень); реалізація принципів соціальної політики та соціальної справедливості; вирішення екологічних проблем, організація еколого-соціального моніторингу; організація процесів функціонування трудових колективів та самоврядування у них; здійснення соціального контролю тощо);
* економічні процеси, відносини (регулювання ставлення населення до економічних процесів, з´ясування ставлення населення до економічних реформ; вивчення ринку; маркетинг; дослідження ефективності реклами тощо);
* політичні процеси, відносини (утворюють політична діяльність загалом; проблеми реалізації демократичних принципів; організація виборів та референдумів; визначення рейтингу політичних діячів, політичне рекламування тощо);
* духовні, ідеологічні процеси, відносини (організація ідеологічної діяльності, пропаганди, функціонування засобів масової інформації; соціалізація; виховання особистості).

Вказати на переваги та недоліки наведеного прикладу анкети та на відповідність маркетингових досліджень за технологією „опитування громадської думки” чинним стандартам ESOMAR.

**Контрольні питання.**

1. Які основні положення Керівництва ESOMAR/Wapor щодо проведення опитувань громадської думки?

2. Назвіть як пов’язано опитування громадської думки і демократії?

3. Науковоме і репрезентативне вимірювання громадської думки.

4. Основні положення Міжнародного процесуального кодексу про публікації результатів опитування громадської думки

5. Назвіть основні положення Директиви з питань тлумаченення міжнародного процесуального кодексу про публікації результатів опитування громадської думки

6. Назвіть практичні аспекти проведення передвиборних опитувань громадської думки