JAK PISAĆ I MÓWIĆ O SONDAŻACH

- poradnik dla dziennikarzy i dziennikarek

Instytut ZAMENHOFA

sprawdzamy sondaże

GAZETA.PL

ogólnopolska grupa badawcza

SPIS TREŚCI

I. CO POWINNIŚCIE WIEDZIEĆ O SONDAŻACH?

1. TECHNIKA BADAWCZA I JEJ ZNACZENIE

· główne pułapki poszczególnych technik badawczych

· która technika najlepiej sprawdza się w badaniach politycznych?

· exit poll – wyjątkowe badanie sondażowe

2. ROLA DOBORU PRÓBY I KWOT BADANIA

· jak dobierać wielkość próby w badaniach samorządowych, a jak w skali ogólnopolskiej

· czy wielkość próby to klucz do sukcesu?
(waga kwestii doboru próby ze względu na cechy, metoda kwotowo-losowa)

· błąd próby badawczej

· czym są kwoty i jak się je określa?

· kwoty na przykładzie ogólnopolskiego badania politycznego

3. KWESTIONARIUSZ - KLUCZ DO ZROZUMIENIA WYBORCÓW

· rola wstępu do ankiety

· cechy dobrego kwestionariusza (m.in. fakty przed opiniami, rotacja odpowiedzi)

· jak skonstruować najlepsze pytanie (prostota pytań, brak podwójnych zaprzeczeń, zdań wielokrotnie złożonych czy trudnych zwrotów)?

· najczęściej popełniane błędy (m.in. forma pytań i pytania sugerujące, nieprawidłowa skala) + case study

SPIS TREŚCI

4. FREKWENCJA I JEJ WPŁYW NA WYNIKI SONDAŻY WYBORCZYCH

· dlaczego informacje o frekwencji powinny być podawane przez firmy badawcze?

· jak źle oszacowana frekwencja przekłamuje wyniki sondażu wyborczego?

5. WARTO ROZUMIEĆ WIĘCEJ, CZYLI CZYM SĄ WAGI NAKŁADANE NA SONDAŻE

· po co nakładać wagi w badaniach?

· kiedy stosowanie wag ma znaczenie?

· błąd próby badawczej

6. PREZENTACJA WYNIKÓW SONDAŻY

· wynik uwzględniający odsetek osób niezdecydowanych

· wynik wyłącznie wśród zdecydowanych wyborców

· podział mandatów (wybory do Sejmu)

II. REKOMENDACJE DLA OSÓB PISZĄCYCH I MÓWIĄCYCH O SONDAŻACH

WSTĘP

Żyjemy w coraz bardziej spolaryzowanej i rozpolitykowanej rzeczywistości, w której sondaże przedwyborcze zaczynają odgrywać zupełnie nową rolę. To już nie tylko źródło informacji o preferencjach wyborczych Polaków, ale także, coraz częściej, przedmiot polityki samej w sobie; nierzadko zdarza się, że ich wyniki są zniekształcane, manipulowane i służą wprowadzeniu wyborców w błąd lub zmianie ich zachowań przy urnie. Odpowiedzialność za taki stan rzeczy spoczywa nie tylko na politykach, ale również na dziennikarzach i wydawcach – media dawno temu odkryły, że „sensacyjne" wyniki sondaży potrafią przykuć uwagę czytelników i rozgrzać debatę publiczną do czerwoności zwiększając zasięgi publikacji.

Błędne prezentowanie wyników sondaży w mediach czy wyciąganie fałszywych wniosków przez dziennikarzy publikujących i omawiających sondaże to nie zawsze działanie celowe – chociaż i takie, skrajnie nieetyczne postawy obserwujemy. Dużo częściej, nadinterpretacja czy wprowadzenie w błąd czytelników, to wynik pośpiechu, presji wydawcy na klikalność artykułu czy zwykłej niewiedzy.

Celem niniejszej publikacji przygotowanej z inicjatywy i we współpracy trzech podmiotów: portalu Gazeta.pl, Instytutu Zamenhofa oraz Ogólnopolskiej Grupy Badawczej, jest dostarczenie wszystkim dziennikarzom – oraz innym osobom, piszącym i komentującym wynik sondaży, skondensowanej wiedzy na temat sondaży. Wierzymy, że te informacje, a w szczególności - rekomendacje zawarte na końcu naszego poradnika, pomogą dziennikarzom w Polsce w rzetelnym i etycznym informowaniu swoich odbiorców o wynikach badań opinii publicznej.

Paweł Prus
Prezes zarządu Instytutu Zamenhofa

autorzy: Patrycja Dziadek, Franciszek Michałowski, Paweł Prus

konsultacja merytoryczna: Łukasz Pawłowski

redakcja: Paweł Prus

opracowanie graficzne: Marta Kondrusik

koordynacja projektu: Magda Karpińska

ROZDZIAŁ 1.
Technika badawcza i jej znaczenie

Jedną z głównych cech każdego badania opinii publicznej (w tym sondaży wyborczych) jest metoda użyta do przeprowadzenia badania (technika badawcza). W przypadku sondaży politycznych, najczęściej spotykane są 4 metody:

CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing) czyli wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo – to najczęściej stosowana przez firmy badawcze metoda badania preferencji wyborczych. CATI to badanie telefoniczne, w którym ankieter zadaje pytania osobie badanej wg przygotowanego wcześniej skryptu rozmowy oraz notuje odpowiedzi. Głównymi zaletami tej metody są szybki czas realizacji badania oraz duże możliwości standaryzacji i kontroli jakości realizowanego badania. W przypadku badań o charakterze politycznym, podkreślany jest dodatkowy atut jakim jest dystans między osoba badaną i badaczem – brak kontaktu bezpośredniego sprawia, że wyniki nie są zniekształcone „efektem ankietera". W pewnym uproszczeniu, z efektem ankietera mamy do czynienia wówczas, gdy np. osoba odpowiadająca na pytanie modyfikuje swoje odpowiedzi pod kątem domniemanych oczekiwań ze strony ankietera. Domniemanie może mieć związek z wiekiem, płcią czy innym cechami osoby prowadzącej badanie. Ze względu na fakt, że badanie CATI prowadzone jest telefonicznie, uważa się, że efekt ankietera jest w tej metodzie stosunkowo niski.

CAWI (Computer-Assisted Web Interview) – to badanie realizowane w oparciu o stronę internetową. Osoba badana samodzielnie wypełnia przygotowaną wcześniej przez firmę badawczą ankietę elektroniczną. Metoda zyskała na popularności w ciągu ostatniej dekady. Do jej największych zalet należą bardzo niskie koszty przeprowadzenia takiego badania oraz możliwość dołączenia materiałów multimedialnych: grafik, wykresów czy zdjęć. Badanie CAWI cechuje również bardzo szybki czas realizacji.

F2F (face to face) – to technika badawcza, w której ankieter kontaktuje się bezpośrednio z osobą badaną i wypełnia przy nim ankietę w oparciu o jego odpowiedzi. To metoda czasochłonna i najbardziej kosztowna. Jej zaletą jest bezpośredni kontakt osoby badanej z ankieterem, dzięki czemu ankietowany może rozwiać swoje wątpliwości związane np. z poprawnym zrozumieniem pytania. Dodatkowo, ankieter ma możliwość potwierdzenia tożsamości czy cech osoby badanej (w odróżnieniu np. od metody CAWI).

Czy wiesz, że...

96,9% Polaków korzysta z telefonii komórkowej, a 19,6% ma dostęp do telefonu stacjonarnego? To powoduje, że realizując badania za pomocą telefonu (badania CATI), firma badawcza ma szansę dotrzeć praktycznie do wszystkich mieszkańców Polski i każdy mieszkaniec ma teoretycznie taką samą szansę wziąć udział w badaniu. Dla porównania, według Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE) osoby które korzystają z internetu stanowią 77,3% mieszkańców Polski. Nie przez przypadek trzy najdokładniejsze firmy badawcze w okresie 2018-2020 (Kantar Millward Brown, OGB oraz Indicator) realizowały sondaże właśnie metodą CATI.

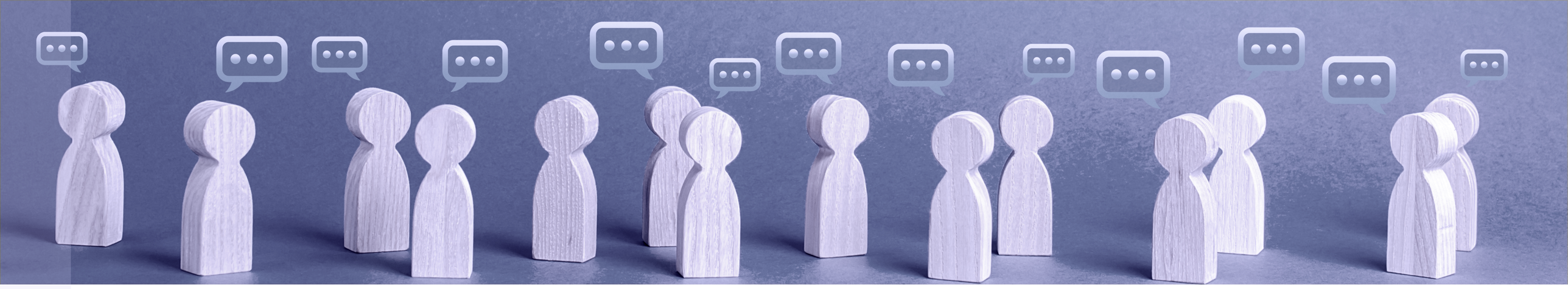
Każda z wyżej przedstawionych technik badawczych ma swoje zalety oraz wady – i może mieć wpływ na wyniki przeprowadzonego badania. Inaczej mówiąc: takie samo badanie zrealizowane za pomocą trzech różnych metod, da nam najczęściej nieco inny obraz badanej sytuacji.

Badanie CATI nie bez powodu jest jednym z najbardziej popularnych – jak pokazują wyniki poprawności sondaży przedwyborczych, są to badania które mają z reguły najniższy łączny błąd wyników w porównaniu do wyników wyborów. Ale ich wadą są stosunkowo spore koszty: badanie CATI wymaga zaangażowania dużej liczby ankieterów do przeprowadzenia wywiadów telefonicznych.

Badanie CAWI jest dużo tańsze niż CATI – co w wielu przypadkach może być decydujące dla zlecającego badanie. Ale problemem są tutaj wciąż duże różnice w dostępie do internetu i komputera w Polsce. Z tych powodów, np. głos osób starszych lub mieszkających w małych miejscowościach o słabej infrastrukturze internetowej, może być niedoszacowany w ich wynikach. Dodatkowo, w badaniu CAWI nigdy nie mamy pewności czy osoba, która wypełnia ankietę, jest w rzeczywistością tą, za którą się podaje.

Malejąca popularność badań F2F ma związek z bardzo wysokimi kosztami takich badań oraz długim czasem niezbędnym do jego realizacji. W badaniach o charakterze politycznym technika F2F nie zawsze się sprawdza także ze względu na tzw. efekt ankietera. Np. wyborca w podeszłym wieku, w kontakcie z młodym ankieterem, może nie chcieć lub nawet podświadomie wstydzić się przyznać do swoich prawdziwych preferencji politycznych i w takiej sytuacji swoją odpowiedź na pytanie dostosuje do domniemanych oczekiwań ze strony ankietera.

Exit Poll – to szczególna metoda badania preferencji wyborczych. Badanie exit poll to sondaż przeprowadzany w dniu wyborów wśród osób opuszczających lokale wyborcze po oddaniu głosu. Wyniki badania exit poll wykorzystywane są do przedstawienia przybliżonego, sondażowego wyniku wyborów, chwilę po zakończeniu głosowania. To co wyróżnia exit poll na tle wcześniej przedstawionych metod badawczych, to że uwzględnione w nim są wyłącznie osoby, które właśnie oddały głos w wyborach (brak niezdecydowanych).



ROZDZIAŁ 2.

Rola doboru próby i kwot badania

Wielkość próby w badaniach jest jednym z czynników wpływających na jakość sondażu. W dwóch jednakowo przeprowadzonych badaniach, które różni jedynie liczba przepytanych osób, dokładniejsze wyniki uzyskamy tam, gdzie respondentów było więcej. Wynika to z błędu pomiaru. Wskazuje on, jak duża może być rozbieżność między preferencjami politycznymi próby badawczej, a realnymi preferencjami interesującej nas populacji - na przykład mieszkańców Polski. Przyjmuje się, że jeżeli przebadamy 500 osób, błąd ten wyniesie 4,3%, w przypadku 800-osobowej próby – 3,5%, a dla 1000-cznej zmniejszy się on do 3,1%. **Należy jednak pamiętać, że wielkość próby badania to nie to samo co grupa, która odpowiada na pytania np. o wybory do Sejmu.** Wcześniej zadane jest pytanie o chęć udziału w wyborach (filtr) i w 1000 osobowej próbie na pytanie o preferencje polityczne odpowiadają np. 634 osoby, które zadeklarowały, że na wybory pójdą. Powoduje to, że ewentualny błąd w rzeczywistości może być większy.

Ważniejsze od liczebności jest to, w jaki sposób próba badawcza jest dobierana. Respondenci powinni spełniać określone kryteria, które nazywane są cechami. Najczęściej dobierając osoby do badania, bierze się pod uwagę cechy socjodemograficzne tj. płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania. W zadaniu tym najlepiej sprawdza się połączona metoda kwotowo-losowa. Dobór kwotowy gwarantuje zachowanie proporcji między strukturą próby a strukturą całej badanej populacji. Jeżeli kobiety stanowią 50% społeczeństwa, to nasza próba również będzie składać się w połowie z kobiet. Dobór losowy, jak sama nazwa wskazuje, oparty jest na losowości. Dobór respondentów następuje losowo np. są losowane numery z ogólnodostępnych baz (w przypadku badań CATI) albo losowane są adresy w przypadku badań F2F.

Reprezentatywna próba składa się z losowo dobranych respondentów, którzy odzwierciedlają charakterystykę całej populacji pod względem wybranych cech. Dla przykładu, jeżeli kobiety w wieku od 18 do 29 lat stanowią 8% populacji Polski, to w badaniu na 1000 mieszkańców Polski musimy przebadać 80 kobiet w tym przedziale wiekowym.

Strukturę społeczeństwa możemy odtworzyć w badaniu poprzez kwoty, które wyliczane są na podstawie ogólnodostępnych źródeł, m.in. danych publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny. Kwoty określają, ile osób reprezentujących konkretne cechy powinno znaleźć się w badaniu.

Oprócz cech respondentów w próbie należy pamiętać, że **wpływ na wyniki badania ma również metoda docierania do respondentów.** Realizując badania metodą CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing), czyli metodą internetową, nie możemy dotrzeć do pełnego przekroju społeczeństwa. Według badania pt. "Analiza funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce oraz ocena preferencji konsumentów (edycja: 2022 rok)[1]." przeprowadzonego przez IBC Advisory S.A. na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej, tylko 79,1% Polaków ma dostęp do internetu. Z badania realizowanego za pomocą internetu wykluczamy zatem 20,9% Polaków, którzy nie korzystają z internetu. Realizując badania metodą internetową, możemy zbudować próbę, która będzie odzwierciedlać strukturę mieszkańców Polski ze względu na płeć, wiek, miejsce zamieszkania czy wykształcenie, jednak takie badanie nie pozwala na dotarcie do osób niekorzystających z internetu, co przełoży się na obciążenie wyników badania dodatkowym błędem (szczególnie w przypadku badań politycznych).

Dodatkowy błąd wynikający z realizacji badań metodą CAWI można przedstawić za pomocą następującego przykładu. Część badania realizowanego na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski stanowią kobiety w wieku 70 lat i więcej, które mieszkają na wsi. Czy przeciętna kobieta w wieku 70 lat i więcej, która mieszka na wsi, a także korzysta z internetu, będzie miała takie same poglądy jak przeciętna kobieta w wieku 70 lat i więcej, która mieszka na wsi i nigdy nie korzystała z internetu? Jeśli seniorzy korzystający z internetu mają pewne cechy, które sprawiają, że są otwarci na nowe technologie, to prawdopodobnie będą mieli również inne preferencje polityczne.

Badania realizowane metodą CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing), czyli badania realizowane przez ankieterów bezpośrednio z respondentami - na przykład odwiedzając ich w domach, wiążą się z technicznymi trudnościami w dotarciu do pewnych grup respondentów. Trudno jest dotrzeć do osób, które mieszkają na zamkniętych osiedlach lub w pojedynczych osadach oddalonych od większych skupisk ludzi. Komercyjnym firmom badawczym budżet rzadko pozwala na próbę dotarcia do pełnego przekroju respondentów. Dodatkowo realizacja badań metodą bezpośrednich ankiet wiąże się z występowaniem efektu ankieterskiego. **Respondenci mogą nie zdradzać swoich rzeczywistych preferencji politycznych z uwagi na poczucie braku anonimowości.**

---

[1] https://ibc-advisory.pl/2023/01/01/urzad-komunikacji-elektronicznej/

ROZDZIAŁ 3.

Kwestionariusz - klucz do zrozumienia wyborców

Dobre narzędzie badawcze (kwestionariusz) ma określone cechy. Ważna jest kolejność zadawanych pytań. Każde pytanie w sondażu skłania respondenta do przemyśleń, dlatego pytania ogólne powinny poprzedzać pytania szczegółowe. Najpierw pytamy o fakty, później o opinie.

Rotacja odpowiedzi lub jej brak może wpływać na wyniki badania. W sondażach politycznych unika się przedstawiania wszystkim respondentom jednakowej pod względem kolejności listy kandydatów. Gdyby ankieter odczytywał odpowiedzi zawsze w tej samej kolejności, to pojawiłoby się ryzyko tendencyjnego wskazywania na pierwszą lub ostatnią odpowiedź.

Sondaże wyborcze powinny w maksymalny sposób być zbliżone w formie do sytuacji, w której jest wyborca podczas realnego głosowania. Pytany powinien mieć te same informacje o kandydatach co na karcie wyborczej, czyli imię, nazwisko oraz poprawną nazwę komitetu wyborczego.

Dość typowym błędem metodologicznym jest zadawanie pytań sugerujących, które ankietowany może odbierać jako wymagające określonej odpowiedzi, np. “Czy zgodzi się Pan(i), że...?”. Aby nie wpływać na wskazania respondentów, w badaniach poruszających różne tematy i zagadnienia, część z pytaniami politycznymi powinna poprzedzać pozostałe pytania. Ważne jest, aby pytania były jasne i zrozumiałe dla respondenta. Nie powinno się stosować podwójnych zaprzeczeń oraz używać trudnych zwrotów, które mogą prowadzić do błędnej interpretacji pytania.

Czy wiesz, że...

Badania sondażowe, by były miarodajne, powinny jak najdokładniej odzwierciedlać przyszłą kartę wyborczą. W medialnych dyskusjach często pojawiają się apele mniejszych ugrupowań, by nie były pomijane w sondażach. Musimy jednak dokonywać rozróżnienia pomiędzy sondażem wyborczym, a badaniem dotyczącym poparcia partii czy ich rozpoznawalności. W Polsce wpis do ewidencji posiada ponad 80 partii politycznych, jednak tych, które biorą realny udział w wyścigu wyborczym, jest zaledwie kilka. W sondażach wyborczych powinny się więc znajdować te partie (lub kandydaci w wyborach na prezydenta Polski czy miasta), którzy mają szansę pojawić się na liście do głosowania, kiedy udamy się do urn.

Głośnym przykładem badania, w którym na wyniki sondażu rzutowała kolejność i forma zadawanych pytań jest sondaż Homo Homini (dzisiaj IBRiS) z czerwca 2013 r. dla ugrupowania Republikanie Przemysława Wiplera. W wynikach sondażu formacja była trzecią siłą polityczną w Polsce z poparciem sięgającym 19%. Treść zadanego pytania była jednakże tendencyjna i brzmiała: “Gdyby w najbliższy weekend odbywały się wybory parlamentarne i Stowarzyszenie „Republikanie” brało w nim udział na jakie ugrupowanie oddał(a)by Pan(i) swój głos?” Dodatkowo, pytania o preferencje zostały jednak poprzedzone pytaniami tendencyjnymi, które mogły ukształtować późniejsze wskazania badanych – tak przynajmniej uznała Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku. ▶ **Link**

ROZDZIAŁ 4.

Frekwencja i jej wpływ na wyniki sondaży wyborczych

Deklaracja udziału w wyborach przez respondentów uczestniczących w badaniach nigdy nie pokrywa się z rzeczywistą frekwencją odnotowywaną w wyborach. **Deklarowana frekwencja jest z reguły wyższa niż rzeczywista frekwencja wyborcza. Związane jest to z tym, że część respondentów nieplanujących udziału w wyborach, deklaruje udział w głosowaniu, aby wykazać pożądane społecznie zachowanie.**

Frekwencja deklarowana przez respondentów sondaży Kantar (wcześniej TNS, TNS Polska, TNS OBOP) przed wyborami była wyższa niż rzeczywista frekwencja wyborcza.

Deklaracje udziału w wyborach parlamentarnych a faktyczna frekwencja

Wybory	**Faktyczna frekwencja wyborcza**	**Deklaracje udziału w wyborach w przedwyborczym sondażu** (Kantar - badanie telefoniczne)*	**Deklaracje udziału w wyborach w przedwyborczym sondażu** (Kantar - badanie bezpośrednie F2F)
2007 (Sejm)	**53,9**	**-**	**64**
2011 (Sejm)	**48,9**	**-**	**63**
2015 (Sejm)	**50,9**	**59**	**63**
2019 (Sejm)	**61,7**	**78**	**66**

* Odsetek odpowiedzi “Na pewno wezmę udział w wyborach”

Opracowanie własne na podstawie publikacji Fundacji im. Stefana Batorego „Wybory parlamentarne. Jaka będzie frekwencja?” autorstwa Adama Gendźwiłła ▶ **Link**

Różnica między faktyczną frekwencją wyborczą a deklaracją udziału w wyborach

Wybory	Kantar - badanie telefoniczne	Kantar - badanie bezpośrednie F2F
2007 (Sejm)		**-10,1**
2011 (Sejm)		**-14,1**
2015 (Sejm)	**-8,1**	**-12,1**
2019 (Sejm)	**-16,3**	**-4,3**

Opracowanie własne na podstawie publikacji Fundacji im. Stefana Batorego „Wybory parlamentarne. Jaka będzie frekwencja?" autorstwa Adama Gendźwiłła ▶ **Link**

Jak wynika z powyższej tabeli, istnieje związek między deklarowaną frekwencją a rzeczywistą frekwencją odnotowaną w wyborach, jednak jest on dość luźny. Z tego powodu firmy badawcze zamiast surowych danych na temat odsetka osób, deklarujących udział w wyborach, często podają "szacunkową frekwencję", czyli prognozę frekwencji na podstawie danych ze zrealizowanego sondażu.

Czytając wyniki sondaży, należy mieć na uwadze różnicę między preferencjami ogółu respondentów w sondażu a preferencjami osób deklarujących udział w wyborach. Czasem firmy badawcze podają wyniki sondażu wśród wyborców, którzy zadeklarowali, że są zdecydowani/pewni udziału w wyborach. Jeżeli 60% respondentów zadeklarowało, że na pewno pójdzie na wybory, to wynik sondażu wśród zdecydowanych/pewnych wyborców odnosi się do 600 respondentów.

Respondenci, którzy deklarują, że "zdecydowanie" lub "na pewno" pójdą na wybory, różnią się od tych, którzy deklarują, że "raczej" pójdą na wybory. Z tego powodu, w celu poprawnej realizacji sondażu, kluczowa jest trafna prognoza frekwencji wyborczej, czyli określenie, którzy wyborcy pójdą do urn wyborczych, a którzy zostaną w domach.

Przykładem wyborów, w których szacowana frekwencja miała kluczowe znaczenie dla wyników sondaży były wybory samorządowe w 2018 r. w Warszawie.

Wybory	Frekwencja	% głosów oddanych na Rafała Trzaskowskiego
PKW	**66,6**	**56,7**
Instytut Badań Samorządowych (IBS)	**61,3**	**52,1**
Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRIS)	**56,9**	**45,2**

Opracowanie własne na podstawie publikacji Fundacji im. Stefana Batorego „Wybory parlamentarne. Jaka będzie frekwencja?" autorstwa Adama Gendźwiłła ▶ **Link**

Podczas kampanii wyborczej w wyborach samorządowych na Prezydenta Warszawy w 2018 r. opozycyjni wyborcy zmobilizowali się, aby poprzeć Rafała Trzaskowskiego ubiegającego się o urząd prezydenta i nie pozwolić kandydatowi Prawa i Sprawiedliwości na zdobycie władzy w mieście. Firmy badawcze, które nie doszacowały frekwencji wyborczej, nie doszacowały również wyniku Rafała Trzaskowskiego. Instytut Badań Samorządowych, który oszacował poziom frekwencji wyżej, trafniej ocenił wynik Rafał Trzaskowskiego jako wyższy.

ROZDZIAŁ 5.

Warto rozumieć więcej, czyli czym są „wagi” nakładane na sondaże

Jednym z końcowych etapów wchodzących w skład procesu realizacji sondażu jest nakładanie wag. Nie zawsze podczas technicznej realizacji wywiadów z respondentami udaje się zrealizować wywiady z przedstawicielami różnych grup społecznych w liczbie dokładnie odpowiadającej zaplanowanym kwotom.

Jeżeli kobiety stanowią 52% mieszkańców Polski, to w próbie liczącej łącznie 1000 respondentów powinno znaleźć się 520 kobiet. Co robią firmy badawcze, kiedy jednak nie uda im się przeprowadzić 520 ankiet z kobietami, a na przykład tylko 500?

Wówczas na wyniki badania nakładane są wagi, które dostosowują liczbę zebranych ankiet z wybranymi respondentami do struktury populacji. Wagi nie mogą być jednak zbyt duże. Część firm jako graniczne przyjmuje wartości wag od 0,7 do 1,4. **Nałożenie wag na badanie zwiększa reprezentatywność wyników badania upodabniając wyniki do rzeczywistej struktury mieszkańców Polski.**

Innym rodzajem wag wykorzystywanym do realizacji badań sondażowych są wagi określające prawdopodobieństwo udziału w wyborach. Na odpowiedzi respondentów udzielających odpowiedzi na pytanie, czy pójdą na wybory (na pewno/zdecydowanie lub raczej) nakładane są wagi odpowiadające prawdopodobieństwu, że respondent udzielający takiej odpowiedzi weźmie udział w wyborach.

ROZDZIAŁ 6.
Prezentacja wyników sondaży

Wyniki sondaży wyborczych są prezentowane na jeden z dwóch sposobów:

> **1. Wyniki sondaży uwzględniające odsetek osób niezdecydowanych** przedstawiają rozkład odpowiedzi wśród wszystkich respondentów deklarujących, że wezmą udział w wyborach. Wyniki przedstawione w ten sposób nie mogą być porównywane z oficjalnym wynikiem wyborów, ponieważ wybory są odzwierciedleniem preferencji osób, które zdecydowały się zagłosować na wybrane przez siebie ugrupowanie w lokalu wyborczym.
>
> **2. Wyniki sondaży wyłącznie wśród zdecydowanych wyborców** przedstawiają preferencje osób zdecydowanych na które ugrupowanie oddadzą głos w wyborach. Wyniki takich sondaży są porównywalne z wynikiem wyborów.

Przedstawienie wyniku sondażu wyłącznie wśród osób zdecydowanych, o ile udział wyborców niezdecydowanych jest niski, nie zaburza interpretacji wyników sondażu. Związane jest to z tym, że wyborcy niezdecydowani to wyborcy chwiejni, którzy w dniu wyborów bądź to nie idą na wybory, bądź to ich preferencje dzielą się względnie równomiernie między pozostałe partie polityczne.

Przeliczanie wyników sondaży na mandaty (wybory do Sejmu)

To co z reguły najbardziej interesuje wyborców, to nie same wyniki poparcia poszczególnych partii, lecz prognoza podziału mandatów w poszczególnych okręgach. Podział mandatów w Polsce w wyborach do Sejmu odbywa się na podstawie metody d'Hondta: jest to metoda proporcjonalnego podziału mandatów umożliwiająca przeliczenie głosów oddanych na partie w danym okręgu.

Przeliczanie sondaży wyborczych na mandaty poselskie związane jest systemem wyborczym obowiązującym w Polsce. Posłowie wybierani są w 41 wielomandatowych okręgach wyborczych – preferencje wyborców w każdym okręgu przekładają się na podział mandatów między partie tylko w tym okręgu. Z tego powodu, **aby przeliczyć wyniki sondażu na mandaty, konieczne jest przyjęcie założeń co do rozkładu poparcia partii politycznych w poszczególnych okręgach wyborczych.** To wyzwanie dla autorów prognoz wyborczych: na podstawie wyników tego samego sondażu, możliwe są prognozy w których podział mandatów w okręgach będzie się różnił – w zależności od przyjętej metody czy doświadczenia autora prognozy.

Czy wiesz, że...

Sondaże polityczne jak żadne inne są miernikiem jakości i dokładności realizowanych przez firmę badawczą pomiarów. Dzieje się tak za sprawą natychmiastowej weryfikacji danych z sondażu z wynikami wyborów podawanymi przez Państwową Komisję Wyborczą. Żadne inne badania — marketingowe czy społeczne nie pozwalają tak łatwo skonfrontować uzyskanego w nich obrazu ze stanem faktycznym. Dzięki możliwości porównywania wyników sondaży z danymi PKW łatwo określić faktyczny błąd danego badania. Informacje na temat różnic i jakości poszczególnych sondaży wyborczych realizowanych w ostatnich latach można uzyskać na stronie SPRAWDZAMYSONDAZE.PL ▶ Link

Wiele metod przeliczania sondaży na mandaty poselskie opiera się o historyczny rozkład poparcia dla partii politycznych. Historyczne rozłożenie preferencji wyborców partii politycznych między okręgi wyborcze łączone jest z wynikami przeliczanego sondażu. W ten sposób, na podstawie wyników sondażu, obliczany jest prognozowany podział mandatów między partie polityczne.

Inne metody przeliczania wyników sondaży na mandaty opierają się na założeniu, że nie znamy aktualnego rozkładu poparcia dla partii politycznych w okręgach wyborczych. Przykładem takiej metody jest „Pot and ladle" autorstwa Jarosława Filsa, Wojciecha Słomczyńskiego oraz Dariusza Stolickiego.

Podział mandatów między partie uzyskany za pomocą tej drugiej metody jest dość trafny, jeśli poparcie dla partii politycznych rozkłada się względnie równomiernie we wszystkich okręgach wyborczych. Wraz ze wzrostem nierównomierności rozkładu poparcia partii politycznych między okręgami, rośnie błąd prognozy podziału mandatów w porównaniu z rzeczywistym wynikiem wyborów.

W Polsce poparcie dla partii politycznych jest silnie zróżnicowane regionalnie. Z tego powodu metody przeliczania wyników sondaży na mandaty poselskie oparte o historyczne wyniki wyborów sprawdzają się lepiej w warunkach polskiego systemu partyjnego. To co ważne: przeliczać na mandaty należy wyłącznie sondaże bez uwzględnienia niezdecydowanych (czyli te porównywalne z wynikiem wyborów).

Czy wiesz, że...

Największą organizacją, o międzynarodowym zasięgu, której celem jest podnoszenie standardów jakościowych oraz etycznych badań jest ESOMAR (zrzesza ok. 5000 członków z ok. 100 państw świata). Jej polskim odpowiednikiem jest z kolei OFBOR (Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku), która skupia w swoim gronie część firm badawczych z Polski. Zadaniem ESOMAR, jak i OFBOR jest promowanie standardów badawczych.

REKOMENDACJE:

1. Wyraźnie informuj o technice badawczej, próbie i firmie, która przeprowadziła sondaż oraz o dacie wykonania badania. To w zasadzie jedyne informacje dzięki którym świadomy odbiorca może samodzielnie wyciągnąć wnioski na temat jakości sondażu i poprawności jego wyników. Zadbaj o to, żeby te informacje były widoczne w grafikach prezentujących wyniki badań, dodaj je również do tekstu w dobrze wyeksponowanym miejscu.

2. Nie używaj emocjonalnego, przesadnego języka opisując wyniki badań. Emocje nie służą jakości materiału dziennikarskiego.
Staraj się pamiętać o tym, że sondaże, mimo ich zawansowania, dostarczają nam informacji niepewnych i mogą zawierać błąd. Nie próbuj na siłę podkreślać ich znaczenia poprzez przesadne, emocjonalne słownictwo przy ich omawianiu. Clickbaity w tytułach przynoszą więcej strat niż pożytku – zainteresowanie czytelnika jest chwilowe, a łatwo jest stracić wiarygodność.

3. Nie wyciągaj pochopnych wniosków.
Dynamika poparcia partii politycznych czy wpływ bieżących wydarzeń na opinie wyborców to bardzo złożone zagadnienie. Staraj się nie formułować tez na wyrost na podstawie jednego sondażu, którego wyniki różnią się od pozostałych. Na wyniki sondaży warto patrzeć w szerokiej perspektywie i zachować ostrożność w ich interpretacji. Każdy, nawet najlepszy sondaż może być w pewnych okolicznościach błędny.

4. Weryfikuj sprawdzalność poszczególnych sondaży.
Dużym błędem jest traktowanie każdego sondażu tak samo. W zależności od przyjętej metody i doświadczenia firmy badawczej, sondaże różnią się poprawnością. Szukaj informacji o tym, jak sondaże danej firmy, przeprowadzone daną techniką, sprawdziły się w przeszłości. Zobacz na stronie **SPRAWDZAMYSONDAZE.PL** ▶ **Link** jak dana firma radziła sobie wcześniej. Zapoznaj się z wynikami Konkursu o Pucharu Pytii organizowanego na Uniwersytecie Jagiellońskim po każdych wyborach – dzięki temu będziesz wiedział, którym sondażom można zaufać, a przy których należy zachować ostrożność.

REKOMENDACJE:

5. Unikaj porównywania z sobą sondaży przeprowadzonych różnymi technikami i przez różne zespoły badawcze.
To jeden z najczęstszych błędów w mówieniu i pisaniu o sondażach. Porównując sondaże wykonane różnymi technikami przez różne zespoły badawcze, łatwo o fałszywe wnioski. Różne wyniki takich sondaży to za mało, żeby postawić tezę np. o zmianie trendu w poparciu dla danej partii czy polityka. Jeśli szukasz szerokiej perspektywy i chcesz wyciągać wnioski to porównaj z sobą wyniki powtarzalnych sondaży realizowanych przez jeden zespół, taką samą techniką (np. CATI). Tylko w takim przypadku można postawić tezę np. o dynamice zmiany poparcia dla określonej partii.

6. Bądź ostrożny i uzupełniaj wiedzę.
Tematyka badań opinii publicznej jest bardzo szeroka i złożona. Szukaj zawsze wiarygodnych informacji, konsultuj wyniki sondaży z ekspertami. Zachowaj dziennikarską nieufność wobec „sensacyjnych" wyników sondaży. Jeśli czegoś nie rozumiesz w wynikach badania lub technice przeprowadzenia sondażu, skonsultuj się z ekspertami i spytaj o ich opinię na ten temat.

7. Wyjaśniaj i edukuj.
Pisząc o sondażach lub komentując ich wyniki zakładaj, że Twoi odbiorcy mają dużo mniejszą wiedzę na ten temat od Ciebie. Staraj się używać prostego języka i unikaj skrótów myślowych. Jeśli masz do tego przestrzeń, staraj się dzielić swoją wiedzą na temat sondaży i wyjaśniać skąd się biorą różnice między nimi i podkreślać konieczność zachowania ostrożności wobec ich wyników.

Instytut ZAMENHOFA

sprawdzamy sondaże

GAZETA.PL

ogólnopolska grupa badawcza