

РЕТЕЛЬНІШЕ ТРЕБА, ХЛОПЦІ (1)

Ретельніше треба, хлопці. Загальним виглядом опанували, тепер подробиці не треба пропускати.

© М. Жванецький

Центр "Пульс" пережив уже вісім великих виборчих кампаній. Іде (де факто) дев'ята. Це не рахуючи локальних (у Теплодарі, Південному, Іллічівську, Ізмаїлі, Білгороді Дністровському, районних в Одесі та області тощо). І знову доводиться, як то кажуть, "виступати". Приводи, на жаль, були, є і, мабуть, будуть.

Не знаю, можливо, збоку це виглядає причіпками педанта. Зрозуміло, що звичайний читач, радіослухач, телеглядач, людина, яка переглядає інформацію в Інтернеті, зовсім не зобов'язана знати, які саме методики, техніки та процедури повинні використовуватися в тих чи інших соціологічних дослідженнях, щоб на виході була така інформація, якій можна довіряти.

В принципі, допомогти публіці відокремлювати зерна від половин можуть, та й повинні, по-перше, ЗМІ, в яких публікуються результати або аналітичні огляди опитувань.

Дозволю собі нагадати, що у нашому законодавстві про вибори містяться статті, які прямо зобов'язують ЗМІ у публікаціях на передвиборну тематику дотримуватись певних норм. Як виявляється, і вже не вперше деякі наші ЗМІ забувають або "забувають" про вимоги Законів України. Процитуємо відповідну норму законів¹.

«Засоби масової інформації у разі публікації результатів опитування громадської думки, пов'язаного з [...] виборами, зобов'язані вказати організацію, яка проводила опитування, час його проведення, кількість опитаних, метод збору інформації, точне формулювання питання, статистичну оцінку можливої похибки».

По-друге, професійні соціологи, які згідно з Кодексом професійної етики Соціологічної асоціації України «...несуть відповідальність за підтримання авторитету соціології...». І далі. - "Соціологи усвідомлюють цінність довіри громадськості до висновків соціологів, вони зацікавлені в етичній поведінці один одного, їх хвилює те, що дії деяких з них можуть скомпрометувати цю довіру" [див. Розділ "Основні принципи" Кодексу [див. URL: <https://sau.in.ua/app/uploads/2019/07/Kodeks-socziologa.docx> (дата звернення: 09.07.2022)]. Звичайно, не менше їх мають хвилювати дії на їхньому полі "варягів" та дилетантів, що компрометують соціологію, як таку.

У нинішній виборчій кампанії, як і в колишніх, за винятком, мабуть, кампаній 1990–1991 р., в Одесі часом публікуються результати або не цілком адекватних, або абсолютно неадекватних методично опитувань. Природно, до даних, наведених у таких публікаціях, слід ставитись дуже критично. Пам'ятаючи, що вони можуть бути абсолютно непередбачуваною мірою нерепрезентативні. Інакше висловлюючись, вони дають таку картину ситуації у місті, яка може виявитися як злегка, так і зовсім спотвореною.

Про деякі з таких опитувань, на результати яких не варто покладатися ні замовникам, ні публіці, і йтиметься далі. Ціль проста – застерегти одеситів і, особливо, наші ЗМІ (включаючи інтернет-

¹ Вони, до речі, ідентичні у всіх трьох Законах про вибори. Див. ст. 53, п. 6 Закону України "Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів"; ст. 68, п. 10 Закону України "Про вибори народних депутатів України" та ст. 60, п. 7 Закону України "Про вибори Президента України".

видання), від зайвої довірливості до результатів опитувань. Особливо тих, при проведенні яких використовуються "нетрадиційні" (тобто не входять в обійму, що довели на практиці свою ефективність і надійність), методики формування вибірки та техніки масових опитувань.

Почнемо з опитувань, у яких для формування вибірки використовується метод "снігової грудки". Їх проводить у нашому місті незалежна дослідницька компанія "Моніторинг".

Якщо вірити наведеній на її сайті інформації, вона працює з 2000 р., займаючись маркетинговими, політичними та соціологічними дослідженнями, а також моніторингом ЗМІ. Географія їхніх проектів – Україна. Однак ці твердження про стаж та "асортимент" роботи фірми на сайті [<http://www.monitoring.odessa.ua>] нічим не підтверджуються. Ні списку публікацій за ці роки, ні портфолію з переліком та характеристикою виконаних робіт, ні списку клієнтів фірми. Немає навіть списку основних співробітників – хто вони, що вони являють собою...

Є лише сторінка "Блог" на сайті компанії. Де наводяться транскрипти (розшифрування записів) фрагментів інтерв'ю, проведених співробітниками фірми. Зі змісту транскриптів, втім, випливає, що до 2009 р. вона виконувала, в основному (найімовірніше, виключно) маркетингові дослідження.

Нас зацікавило, чи входить сама компанія чи її співробітники (все-таки начебто стільки років працюють...) до якоїсь солідної професійної спільноти. Але, на жаль, її немає серед колективних членів Української Асоціації Маркетингу. А їх – у переліку членів міжнародної організації маркетологів (ESOMAR).

Наскільки мені відомо, як члену бюро Південно-українського відділення Соціологічної Асоціації України (ПЗУ САУ), співробітники "Моніторингу" не зареєстровані як індивідуальні члени САУ. Сама компанія не є колективним членом САУ.

Досвід соціологічних (зокрема електоральних) досліджень цієї фірми, швидше за все, невеликий. На сайті та в Інтернеті мені не вдалося знайти жодних слідів діяльності "Моніторингу" в галузі соціології до 2009 р.

А цього року ця фірма вже двічі (у червні та вересні) провела в Одесі опитування в рамках періодичного синдикативного проекту "Електоральні уподобання".

І опублікувала їхні результати у місцевих ЗМІ. Як традиційних (в газетах), так і Інтернет-виданнях – на місцевих інформаційно-аналітичних сайтах та порталах. У прес-релізі, що викладає результати останнього дослідження, зазначено, що воно проходило (цитуємо) «... в рамках чергової хвилі проекту «Одеський Омнібус», метод отримання даних – інтерв'ю «face-to-face» по структурованій анкеті, структура вибірки репрезентує електорат Одеси, формування вибірки – методом "снігової грудки"» [див., наприклад: Кому довіряють одесити // Сьогодні. Одеський випуск -2009. - 15 вересня. - С. 9; Соц. опитування: мером Одеси буде Гончаренко?//Думська.net. -2009. - 6 липня. URL: http://dumskaya.net/news/Odessity_vyskazali_svoi_simpatii_otnositelno_pot].

Але, по-перше, формування вибірки методом "снігової грудки" застосовується в соціологічних і маркетингових дослідженнях тоді і лише тоді, коли об'єктом дослідження виступають важкодоступні, порівняно нечисленні, рідкісні, розсіяні серед інших представники специфічних груп. А не цілком доступні зазвичай звичайні виборці.

По-друге, використовується цей метод з метою отримати зрештою т. зв. основу вибірки², в якій має бути представлена, по можливості, переважна більшість цієї чисельної відносно невеликої групи.

² Тобто список, перелік всіх (або переважної більшості) елементів досліджуваного об'єкта.

Об'єкт "одеський електорат", ну ніяк не можна віднести до "численно невеликих" спільнот.

За даними перепису 2001 р. в Одесі було приблизно 824 тис. чоловіків та жінок, які мають за віком виборчі права.

На виборах 2006 р. «кількість виборців, включених до списків виборців – 723 050 (сімсот двадцять три тисячі п'ятдесят)»³.

Найкумедніше полягає в наступному. На сайті компанії "Моніторинг" цитується джерело, що прямо вказує на те, що метод "снігової коми" застосовується зовсім не в тих випадках, коли потрібно отримати репрезентативну вибірку з великих соціальних сукупностей: «Метод снігової коми - провівши інтерв'ю з респондентом, інтерв'юер просить у його контактні дані його друзів, колег, знайомих, які б підходили під умови відбору і могли б взяти участь у дослідженні. Отже, крім першого кроку, вибірка формується з участю самих об'єктів дослідження. Метод часто застосовується, коли необхідно знайти та опитати важкодоступні групи респондентів (наприклад, респондентів з дуже високим доходом; респондентів, що належать до однієї вузької професійної групи або мають спільне хобі)» [<http://www.monitoring.odessa.ua/slovar/slovar13.html#sl2>].

Це, між іншим, буквальна цитата із статті "Вибірка" у Вікіпедії⁴, але без позначки початку та кінця цитати відповідними символами і вказівки на джерело⁵, яка, своєю чергою, цитує статтю: Клевцова А. А. Поняття вибірки. Основні характеристики вибірки. Типи вибірки// URL: <http://www.statanalyse.org/articles/11-sample>.

Слід зазначити, що в Інтернеті є серйозне, написане професійними соціологами та легко доступне джерело – Енциклопедія соціології, в якій чітко фіксується специфіка як об'єкта, так і цілі методу "снігової грудки"⁶. Там же цілком виразно вказується, що одержана цим методом вибірка лише тоді може вважатися репрезентативною, коли до неї входить основна маса (а це не менше 65–70%) усієї досліджуваної сукупності.

Наведу повністю дві статті із зазначеної енциклопедії. Повністю, щоб не було навіть тіні сумніву в адекватності цитування.

Цитата №1. -«ВИБІРКА МЕТОДОМ СНІЖНОГО КОМА - окремий випадок вибірки методом основного масиву⁷. Застосовується відносно невеликим генеральним сукупностям, специфіка яких у тому, що, по-перше, їх члени знають одне одного і, по-друге, їм важко отримати репрезентативну основу вибірки. Такими є, наприклад, генеральні сукупності колекціонерів, експертів із вузької проблеми, представників рідкісних висококваліфікованих професій тощо. В.М.С.К. полягає в тому, що кожного знайденого члена генеральної сукупності запитують, кого ще з її членів він знає. Основа вибірки у вигляді списку формується "ланцюжком". Процедура вважається закінченою, коли нові прізвища перестають з'являтися. Отриману В.М.С.К. можна

³ "ПРОТОКОЛ про результати голосування з виборів Одеського міського голови /від 29 березня 2006 р./, розміщений на офіційному сайті міста Одеси 29.03.2006 о 14:19:53 [<http://www.odessa.ua/news/1225/>].

⁴ Що каже, якщо дуже м'яко сформулювати, про несерйозний підхід до заповнення сайту контентом.

⁵ А це – про рівень професійної етики.

⁶ Див. також, напр.:

Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. — С. 422;

Верецкая А. И. Выборочный метод в социологических исследованиях: Методические указания для студентов всех форм обучения, изучающих общий курс "Социология". - Воронеж: Изд-во ВГУ, 2002. - С. 9; URL: <http://quans.ru/research/control/type-snow>.

⁷ Тут і далі, якщо інше окремо не обумовлено, виділення (підкреслення) тексту в цитатах зроблено мною. - М. Кунявський.

вважати репрезентативною тому, що до неї включені дедалі більш-менш відомі представники генеральної сукупності» [див. Терещенко О.В. Вибір методом снігового кома // Соціологія: Енциклопедія / Упоряд. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Євелькін, Г.М. Соколова, О.В. Терещенко., 2003 р. URL: https://sociology_encyclopedia.academic.ru/191/ВИБІРКА_МЕТОДОМ_СНІЖНОГО_КОМА (дата звернення: 10.07.2022)].

І цитата №2. «ВИБІРКА МЕТОДОМ ОСНОВНОГО МАСИВУ - окремих випадок суцільного обстеження щодо невеликої генеральної сукупності. Така вибірка є доступною для дослідження частиною генеральної сукупності за умови, що частина, що залишилася, відносно не велика за обсягом і не відрізняється від обстеженої частини за критеріями, важливими з точки зору цілей дослідження. Якщо ця умова виконується, вибірка вважається репрезентативною, хоча статистичними методами її репрезентативність підтвердити не можна» [див. Терещенко О.В. Вибір методом основного масиву // Соціологія: Енциклопедія / Упоряд. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Євелькін, Г.М. Соколова, О.В. Терещенко., 2003 р. [URL: https://sociology_encyclopedia.academic.ru/190/ВИБІРКА_МЕТОДОМ_ОСНОВНОГО_МАСИВА (дата звернення: 10.07.2022)].

Що компанія "Моніторинг" і справді використовує метод "снігової грудки" у проєкті "Електоральні уподобання" (він же проєкт "Одеський Омнібус"), ми переконалися особисто. Одеса, як виявляється, і не вперше, місто маленьке ... Вийшло так, що в ході вересневого опитування "Моніторингу" до одного з нас (співробітників Центру "Пульс") звернулася хороша знайома нашого працівника і, як виявилось, інтерв'юер "Моніторингу", із проханням взяти участь у ролі респондента в опитуванні цієї компанії. Наш співробітник погодився. Але натомість розпитав про правила, якими має керуватися інтерв'юер "Моніторингу" під час підбору респондентів. Т. е., по суті, - при формуванні вибірки.

Виявилось, що повинні дотримуватися лише двох умов:

- інтерв'юер повинен обирати респондентів зі своїх знайомих;
 - респондент повинен жити в районі, в якому інтерв'юеру задано провести опитування.
- Жодних інших вимог до інтерв'юера при підборі респондентів не пред'являлося.

Так що вибірка "Моніторингу", як можна припустити, все-таки формується не суто за методом "снігової грудки". Вона, сподіватимемося, таки репрезентативна хоча б за одним показником – за районом проживання респондентів. Однак у кожному районі Одеси проживає так багато найрізноманітніших за своїми соціальними характеристиками та електоральними уподобаннями людей... До речі, чому обрали як квотну лише цю характеристику, а не якусь іншу – стать, вік, рівень освіти, наприклад, – можна тільки гадати .

Оскільки в межах кожного району інтерв'юери "Моніторингу" підбирають опитуваних (як мінімум перших) з кола своїх знайомих, а ті рекомендують своїх приблизно таких же за соціальними параметрами, то в результаті все-таки у компанії "Моніторинг" виходить вибірка, сформована методом "снігової грудки". Адже це сума районних підвиборок, яка неминуче нерепрезентативна з двох основних причин:

- тому, і це головне, що вона не є ні за обсягом, ні за своїми характеристиками основним масивом одеських виборців (тобто "кваліфікована більшість" нашого електорату);
- ну і в результаті того, що ця вибірка переважно складається з респондентів, соціально-демографічні та психологічні характеристики яких схожі на характеристики інтерв'юерів, що їх обрали, на відміну від того, що виходить при ймовірнісному або квотному підборі опитуваних⁸.

⁸ Малхорта, Нереш К. Маркетингові дослідження. Практичний посібник, 3-е видання.: Пер. з англ. - М.: Видавничий дім "Вільямс", 2002. - С. 422.

Основна маса інтерв'юєрів "Моніторингу" – «...жінки старше 35 років, приємної зовнішності, з гарною мовою та мисленням, з вищою освітою...» [див.: <http://www.monitoring.odessa.ua/metod/interver.html>].

Що характерно, у публікаціях про результати і першого, і другого опитувань не дотримано двох із чотирьох вимог, які пред'являються українським законодавством до публікацій передвиборчих рейтингів. Конкретно – про те, що організація, яка проводила опитування, має вказати у своєму прес-релізі, а ЗМІ навести в публікації:

- точне формулювання питань, які ставилися респондентам;
- статистичну оцінку можливої похибки⁹.

Лише у другому прес-релізі без жодної аргументації цифрами та фактами повідомляється, що «структура вибірки репрезентує електорат Одеси». За якими параметрами? Поки що компанія "Моніторинг" не пред'явила жодних відомостей, які б дали можливість довіряти наведеному вище твердженню.

Навпаки. Все змушує вважати, що дані, отримані компанією "Моніторинг" в результаті опитувань вибірок респондентів, сформованих за методом "снігової кулі" нерепрезентативні. - І явно невеликий досвід соціологічних досліджень у компанії, і відсутність відомостей про професійну кваліфікацію керівних співробітників цієї фірми (особливо у сфері соціологічних досліджень). Але, насамперед, – що вони обрали абсолютно невідповідний метод формування вибірки для масових опитувань.

З яких питань та в який бік "скошені" дані такої вибірки передбачити не може ніхто. Її похибка, так само як і помилка стихійної вибірки, може бути (і буває, як ми покажемо нижче) непередбачено велика – і 10 і 20 і 30 і 40 відсотків. Показники нерепрезентативної та репрезентативної вибірки з одного й того самого об'єкта дослідження (наприклад – одеського електорату) збігаються дуже рідко.

Як вказує в найбільш авторитетному підручнику з методології та методики соціологічних досліджень В. А. Ядов, такі похибки неприпустимі у прикладних дослідженнях:

«Якщо перед нами стоїть завдання виконати дескриптивне обстеження великої суспільної значущості, в результаті якого мають бути зроблені висновки щодо генеральної сукупності загалом, слід, звісно, максимально реалізувати всі вимоги репрезентативної вибіркової процедури. Витрачені зусилля будуть не тільки виправдані, вони просто потрібні, оскільки помилки у висновках такого дослідження неприпустимі. Тут хибна інформація небезпечніша від її відсутності (достатньо послатися на помилки прогнозів результату виборів внаслідок помилок вибірки опитувань електорату або помилки в дослідженнях ринку)»¹⁰.

Тому до запевнянь про репрезентативність даних про електоральні переваги, отримані в ході реалізації проекту "Електоральні переваги" ("Одеський Омнібус"), поки що слід ставитися з великою обережністю.

Так само слід підходити і до даних, отриманих з урахуванням стихійної вибірки. Ніхто не може сказати – як саме і наскільки нерепрезентативними є дані будь-якої стихійної вибірки – в інтерактивних опитуваннях на телебаченні, пресові опитування, опитування в Інтернеті, опитування "першого зустрічного на вулиці", такі популярні у тележурналістів.

Відразу обмовимося. Використання стихійних вибірок цілком виправдане у розвідувальних дослідженнях. Вони проводяться соціологами, щоб виявити – які проблеми є в тій чи іншій соціальній спільності, які погляди існують у громадській думці. Без виміру ступеня масштабності проблем чи міри поширеності різних точок зору. У цих дослідженнях цілком припустима знижена

⁹ Зауважу, що вкрай бажано наводити в публікації про результати опитувань інформацію про фактичну, а не теоретично можливу похибку. Перша може бути і меншою, і більшою за можливу помилку вибірки, яка залежить тільки від обсягу вибірки та характеру розподілу відповідей на те чи інше питання.

¹⁰ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования (гл. II, §7). – М.: "Добросвет", 1998. – С. 121.

надійність одержуваних даних, коли він похибка вибірки може досягати 40% і навіть більше¹¹. Однак говорити в таких випадках про репрезентативність вибірки можна лише з непомірно великою натяжкою, що ображає здоровий глузд.

Однак говорити в таких випадках про репрезентативність вибірки можна лише з непомірно великою натяжкою, що ображає здоровий глузд. Усі без винятку фахівці, які займаються проблемами формування вибірки, одногосно свідчать: для стихійних вибірок неможливо визначити, яку генеральну сукупність (тобто саме об'єкт) вони представляють. При цьому досить часто припускаються неконтрольовані систематичні помилки. Причини відомі. Стихійна вибірка формується самими опитуваними. Саме вони вирішують – погоджуватися чи не погоджуватись брати участь в опитуванні. У стихійну вибірку, як правило, потрапляють люди, які найбільше зацікавлені в темі дослідження, при цьому мають час відповісти на запропоновані питання.

Всі ці обставини визначають нерепрезентативність вибірки, а також неможливість апіорі оцінити ступінь та характер цієї нерепрезентативності¹².

А тим часом в Одесі порівняно недавно стали широко практикуватись опитування, вибірки для яких формуються стихійно. Йдеться про щотижневі бліц- та експрес-опитування на вулицях та площах нашого міста, які організовує Одеська філія Інституту ім. Горшеніна.

До честі професійних соціологів, які працюють як у цій філії, так і в столичному департаменті досліджень, вони в жодній із відомих мені 24-х публікацій за результатами бліц-опитувань розсудливо не кажуть про репрезентативність даних. І, звичайно, не вказують величину похибки своєї стихійної вибірки¹³.

І це правильно, оскільки за такої вибірки її репрезентативність принципово неможливо забезпечити за допомогою будь-яких процедур під час дослідження.

Визначити ступінь репрезентативності чи нерепрезентативності стихійної вибірки можна лише порівняння з даними безумовно репрезентативного опитування. За умови, що останній йшов практично одночасно з нерепрезентативним, з одних і тих самих анкетних питань.

Правильним видається й те, що найчастіше співробітники Інституту Горшеніна використовують дані своїх експрес-опитувань абсолютно відповідно до їхньої специфіки – як розвідувальних досліджень. Т. е. як матеріал, сировина для роздумів, оцінок, аргументації експертів, які беруть участь у їх прес-конференціях та презентаціях. Вони дають інформацію для вироблення чи уточнення якоїсь позиції, певних управлінських рішень, конкретні доводи для обґрунтування будь-яких точок зору або їх спростування.

Але соціологи Інституту ім. Горшеніна при цьому дають розподіл відповідей на питання з точністю до десятих відсотка! А це недоцільно з низки причин.

¹¹ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования (гл. II, §§6, 7). – М.: "Добросвет", 1998.– С. 114.

¹² Рабочая книга социолога (Гл.6, §6). – М.: Изд-во "Наука", 1983. – С. 229.

Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований (Гл.5, §4).– М.: АспектПресс, 1995.– С. 171.

Луковицкая Е.Г. Социология журналистики: Рабочая программа дисциплины, методические указания и рекомендации по самостоятельной работе. - Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2006. - С. 21.

¹³. Як ніколи не вказують величину фактичної похибки своїх вибірок за місцем проживання. Тільки теоретично можливу.

Головна їх наступна. У публіки, працівників ЗМІ, і нарешті, у співробітників органів місцевого самоврядування може скластися враження, що отримана інформація дуже точно (до тисячних часток) відображає розподіл поглядів у громадській думці. Але ж справа зовсім інша!

Мені здається, що нашим колегам з Інституту ім. Горшеніна (і не лише одеським) варто було б надалі робити таке.

Перше. Подаючи в прес-релізах результати навіть великих і репрезентативних опитувань, округляти числа у розподілах до цілих. Крім викладених вище міркувань, слід забувати, що заявлена можлива похибка їх репрезентативних вибірок явно більше $\pm 1\%$.

Друге. Якимось чином обговорювати у відповідних публікаціях розвідувальний характер бліц-опитувань, приблизність наведених показників. Це необхідно, якщо ці опитування проводяться на базі стихійних вибірок.

Підкреслимо одразу, що і зарубіжна, і вітчизняна прикладна соціологія виробила та успішно застосовує на практиці ефективні методики формування репрезентативних вибірок для опитувань на вулицях. А також адекватні, специфічні техніки та процедури роботи з респондентами у таких опитуваннях.

Що існування ефективних технологій репрезентативних опитувань не є вигадкою, можна судити хоча б за результатами т. зв. екзитполів¹⁴. Звичайно, не замовних, фальсифікованих, які використовуються для маніпуляції виборцями.

Про це свідчить, зокрема, досвід Центру "Пульс": при грамотній організації (за спеціальною технологією) та сумлінному проведенні опитування на вулицях різниця між його результатами та показниками репрезентативного опитування за місцем проживання або по телефону (проведеного практично в той же час за аналогічним питанням) знаходиться в межах допустимої похибки. При цьому фактична похибка у таких опитуваннях на вулицях не перевищує теоретично можливу (при заданому обсязі вибірки).

Зрозуміло, йдеться тут не лише про квотні характеристики. Але й про контрольні параметри, які не задаються квотами, але можуть бути проконтрольовані.

Повернемося до проблем стихійних нерепрезентативних вибірок. Можна їх назвати і по-іншому – репрезентативними у недостатньому для прикладних досліджень ступені.

Центр "Пульс" має емпіричні докази, що похибка стихійних вибірок¹⁵ досягає десятків відсотків навіть у разі:

- дуже великих вибірок – тисячі респондентів;
- розрахунку розподілів за "переваженою" (відповідно до соціально-демографічних та соціально-професійних параметрів генеральної сукупності) вибірці.

Наведемо ці докази.

¹⁴ З 1967 р., коли був проведений у США перший екзитпол, оперативні опитування "на виході" з виборчих дільниць сотні разів довели, що опитування на вулиці за спеціально розробленою технологією може дати цілком надійну, достовірну та досить точну інформацію. З 1993 р. вони так само вдало, як правило, проводяться в Росії, Україні та інших пострадянських державах

¹⁵ Тобто відхилення вибірових розподілів у стихійній вибірці від розподілів в абсолютно репрезентативних вибірках (з нульовою похибкою) з одних і тих самих питань, у дослідженнях, проведених в той самий період часу, в одній і тій же генеральній сукупності.

Спершу трохи історії соціологічних досліджень в Одесі.

Приблизно за два тижні до референдуму щодо збереження СРСР (він відбувся 17 березня 1991 р.), щоб дізнатися, що думають наші земляки про майбутнє Союзу та України, які їхні думки щодо цих проблем, соціологи Центру "Пульс" організували два опитування.

4–6 березня 1991 р. ми провели вибіркове репрезентативне експрес-опитування за місцем проживання (роздавальне анкетне опитування в техніці "віч-на-віч"). Було опитано 993 виборці Одеської області. Фактична середня похибка за контрольними характеристиками, які найбільше впливали на розподіл відповідей респондентів на питання анкети (місце проживання та вік) не перевищувала $\pm 3\%$.

Одночасно було розпочато пресове опитування.

4 березня у "Вечірній Одесі" та 6 березня у "Прапорі комунізму" (тоді це була дуже популярна обласна газета) була опублікована анкета, абсолютно ідентична тій, яка використовувалася в опитуванні за місцем проживання. На її запитання відповіли понад 4600 читачів "Вечірки" та майже 1000 читачів "Прапора комунізму".

Анкети заповнювалися і індивідуально, і сім'ями, і колективами бригад, відділів, кооперативів. Багато хто доповнив і пояснив свої відповіді в записках на полях газети та в листах, надісланих з анкетами. Такі листи та нотатки обчислювалися сотнями¹⁶.

До нас у "Пульс" ці листи із вкладеними в них анкетами приносили мішками щодня протягом трьох тижнів. Ми, змінюючи один одного, переносили інформацію з анкет як опитування за місцем проживання, так і пресового опитування у відповідні масиви даних на ПЕОМ "Справник". Був тоді у нас такий персональний комп'ютер колективного користування, зі кумедними за сьогоднішніми мірками швидкістю роботи процесора (у тисячу разів менше, ніж у нинішніх "камінців"), жорстким диском (21 Mb) та оперативною пам'яттю (512 Kb). Інформація відображалася на моніторі яскраво-зеленими літерами та цифрами на чорному тлі.

В результаті було сформовано два масиви даних. Обидва збереглися в архіві "Пульсу". Одне за результатами репрезентативного опитування за місцем проживання. Інший – це інформація, перенесена з анкет пресового опитування стихійної вибірки. Зараз у мене під рукою немає точних цифр, але тоді сумарна чисельність передплатників та читачів газет "Вечірня Одеса" та "Прапор комунізму" (нині це "Південь") виражалася шестизначними числами. Анкети заповнили та надіслали нам трохи більше 5,5 тис. читачів, тобто близько 1-2 відсотків від загальної чисельності.

Порівняння розподілу відповідей на ті самі питання в першому і другому опитуванні показало, що за всіма без винятку параметрами стихійна вибірка в пресовому опитуванні нерепрезентативна. Що, власне, і слід очікувати.

- Серед респондентів цього опитування було дуже багато:
 - чоловіків (67%, тоді як серед дорослого населення області їх було 46%);
 - людей із вищою (52%) або середньою спеціальною (24%) освітою;
 - пенсіонерів (46%);
 - одеситів (81%);
 - росіян (36%).

¹⁶ На жаль, майже всі вони зникли, коли "Пульс" у середині 1990-х раптово виселяли з аудиторії, яку він займав раніше в аудиторному корпусі держуніверситету на Французькому бульварі. Збереглася лише невелика їхня частина.

Порівняння думок та орієнтацій учасників газетного опитування, з одного боку, і обласного електорату в цілому, з іншого - показало, що читачі "Вечірньої Одеси" та "Прапори комунізму", які заповнили та надіслали анкети, належали до тієї частини населення області, для якої була характерна:

- найбільша зацікавленість у майбутньому устрої нашої держави;
- більший критицизм та радикалізм думок про суспільство, в якому ми жили;
- було значно більше орієнтованих на участь у референдумі, ніж у більшості виборців;
- помітно менше відповіли "так" на запитання анкети про необхідність збереження Союзу РСР та про входження України до Союзу;
- і значно більше орієнтованих на автономію чи незалежність України, її вихід із Союзу РСР.

Таким чином, і за об'єктивними, і за суб'єктивними характеристиками респондентів стихійна вибірка виявилася нерепрезентативною.

Що важливо, вона не стала репрезентативною і після того, як її піддали процедурі т. зв. "зважування"¹⁷. Причому зважування за тими соціально-демографічними характеристиками, які найбільше впливали на політичні орієнтації дорослого населення області. А саме – за місцем проживання (Одеса...райцентр...село) та віком респондентів. Нецікава та обставина, що національність (сама по собі) тоді впливала на політичні орієнтації виборців Одещини набагато слабше.

Розмір фактичної похибки стихійної вибірки після зважування з різних питань коливається від 11% до 39%. Причому непередбачуваним чином – як в сторону «менше», так і в сторону «більше».

Не допомогли стихійній вибірці стати репрезентативною ні закон великих чисел (її обсяг), ні зважування.

І останнє – про журналістську відсеб'ятину. Я змушений помітити, у зв'язку із проблемою, що торкається, що добре б працівникам ЗМІ дотримуватися не лише норм законодавства щодо правил публікації результатів передвиборчих опитувань (див. початок цього тексту).

Було б, крім того, правильними, відповідними нормами професійної етики журналістів, щоб останні акуратніше поводитися з тією інформацією, яку їм дають соціологи. Не працювали за принципом "заради червоного слівця...". Та й узгоджували остаточний варіант тексту з інтерв'юйованим.

На жаль, буває і так, що у передачі журналістів така інформація змінюється, до того ж кардинально. А то й з'являється щось, м'яко кажучи, домислене журналістом чи, можливо, й таке, редактором його тексту. Або диктором, який озвучує його. У таких випадках соціологи мають повне право і, мабуть, обов'язок спробувати відреагувати на ситуацію, спробувати якось її підкоригувати.

Нещодавно стався зі мною такий випадок, коли доводиться махати кулаками після бійки. Звернувся до мене якийсь журналіст із однієї одеської телекомпанії. Попросив, щоб я прокоментував інформацію, що з'явилася в деяких місцевих газетах і на місцевих сайтах, за результатами вересневого опитування компанії "Моніторинг". Мені його, до речі, охарактеризувала моя хороша знайома як цілком осудного журналіста.

¹⁷ Зважування вибірки - математична процедура, призначена відновлення порушених пропорцій у складі вибіркової сукупності проти генеральної сукупності. Зважування найчастіше проводиться за основними соціально-демографічними показниками, такими як стать, вік, освіта, національність тощо. [см.: Терещенко О.В. Выборки взвешивание// Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. 2003 г. URL: <http://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/sociological/articles/567/vyborki-vzveshivanie.htm> (дата обращения: 10.07.2022)].

Оскільки я на той час вже повсюди поринув у проблеми, що стосуються нерепрезентативних вибірок, нишпорив в Інтернеті, безуспішно розшукуючи в ньому сліди діяльності зазначеної фірми до 2009 р., перевіряв ще раз (перераховував заново) свої старовинні розрахунки похибки стихійної вибірки, і почав писати матеріал, який зараз перед вами, то я був, як то кажуть, "в матеріалі".

Загалом, дав я цьому журналісту інтерв'ю по телефону, поділившись з ним багатьом з того, що я з'ясував про фірму "Моніторинг" та її опитування. Моя думка про неї докладно викладена вище. У своїх питаннях, репліках, він справді був осудним, інтелігентним журналістом.

А потім на двох сайтах та в одній Інтернет-газеті з'явився виклад інтерв'ю. Дещо було сформульовано за змістом адекватно. Дещо – не зовсім точно передавало те, що я казав насправді. І були фрази, висновки, які в моєму інтерв'ю не було і просто не могло бути. Чистої води "художній" домисел.

Та й тон, стиль публікації був ще...

Ті, хто прочитав цей матеріал, уже знають, що відхилення показників стихійних вибірок від їх значень у репрезентативній вибірці можуть бути і в бік збільшення, і в бік зменшення. Використовуючи цю обставину, і враховуючи, що дані про електоральні рейтинги місцевих політиків у наших останніх опитуваннях на вимогу замовників не повинні оприлюднюватися, я в інтерв'ю педантично уникав будь-якої конкретики у відповідях на запитання на кшталт «який за вашими даними рейтинг кандидата X, Y, Z? ». Або на запитання «а хто, на вашу думку, найпопулярніший?». Або «а наскільки, насправді, нижчий рейтинг такого кандидата?».

На такі питання були надані відповіді наступного змісту. - Наші дані помітно відрізняються від даних "Моніторингу". "Помітно" - це не синонім слова "набагато" або "мало". Це означає, що в рядах рейтингів, опублікованих компанією "Моніторинг", з одного боку, та отриманих нами, з іншого, є відмінності, розмір яких перевищує похибку вибірки. Вказати, наскільки вони великі, і в який бік – плюс чи мінус, я не погоджувався.

Тож заявляю, що є журналістською (редакторською?) відсеб'ятиною такі фрази у тих публікаціях: «Так він узяв, і перше місце Гончаренко під сумнів поставив»; «...результат Гончаренка кардинально відрізняється від того результату, який наразі представила компанія "Моніторинг", [...] різниця надзвичайно значна».

Коротше – я зарікся на майбутнє інтерв'ю цієї телекомпанії...

Зам. директора, п. н. с. Центра «Пульс» М. Кунявский