



# Dobre praktyki w badaniach wyborczych i przedwyborczych

# Agenda:

1. Teoria
2. Rzeczywistość
3. Wnioski



Dobre praktyki w  
badaniach wyborczych i  
przedwyborczych

---

**TNS OBOP**

Andrzej Olszewski

| © TNS



# Teoria

---

Dobre praktyki w badaniach wyborczych i przedwyborczych

# Sondaże wyborcze i przedwyborcze

## Duże emocje, widowiskowa weryfikacja danych



Dobre praktyki w badaniach wyborczych i przedwyborczych > Teoria



# Sondaże przedwyborcze

- Różne sposoby realizacji, przetwarzania i prezentacji danych
- Ulotność - preferencje deklarowane są w określonym czasie i warunkach. Do momentu faktycznych wyborów wiele zdarzeń może wpłynąć na zmianę preferencji.
- Wyniki weryfikowane w dniu wyborów
- Wrażliwy społecznie materiał, bardzo medialny, z dużą dawką emocji
- Błąd statystyczny to nie wszystko!

# Warsztat

## Techniki badań przedwyborczych i wyborczych

- **Wywiady bezpośrednie w domu respondenta (ankiety papierowe lub elektroniczne)**
  - Duże próby
  - Dość długi czas realizacji
  - Możliwość dotarcia do gospodarstw nie wyposażonych w telefon stacjonarny
- **Wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo**
  - Duże próby
  - Szybki czas realizacji i opracowania wyników
  - Precyzyjniej oddaje wpływ najświeższych wydarzeń na preferencje partyjne ankietowanych
  - Brak możliwości dotarcia do gospodarstw bez telefonu, jednak odpowiedni dobór próby pozwala zniwelować zakłócenia wynikające z poziomu telefonizacji

# Warsztat

## Techniki badań przedwyborczych i wyborczych

- Wywiady przez Internet
  - Duże próby
  - Niski koszt realizacji
  - Problem z reprezentatywnością (ciągle zbyt niska penetracja, dysproporcje społeczne w dostępie do Internetu)
  
- Sondáže uliczne
  
- Badanie exit poll
  - Bardzo duże próby
  - Badanie realizowane przed lokalami wyborczymi
  - Dane przesyłane drogą telefoniczną
  - Bardzo dokładne wyniki, badamy stan faktyczny a nie plany
  - Wysoki koszt badania
  
- Modele predykcji

# Warsztat

## Różne sposoby zadawania pytań

- 2 pytania (najpierw o frekwencję później wybór kandydata) lub 1 pytanie (w kafeterii odpowiedzi jest opcja „nie będę głosować”)
- Różnie sformułowane pytania o frekwencję (odpowiedzi od „zdecydowanie tak” do „zdecydowanie nie” lub „na pewno wziąłbym udział”, „nie wiem, czy bym wziął” i „na pewno bym nie wziął”)
- Pytanie otwarte lub z listą odpowiedzi odczytywaną respondentowi (kartą)
- Karta z nazwami partii lub dodatkowo nazwiskami liderów przy partiach
- Długa lista partii lub tylko wybrane największe partie na liście
- Pytanie o najbliższą niedzielę lub najbliższe wybory



# Warsztat

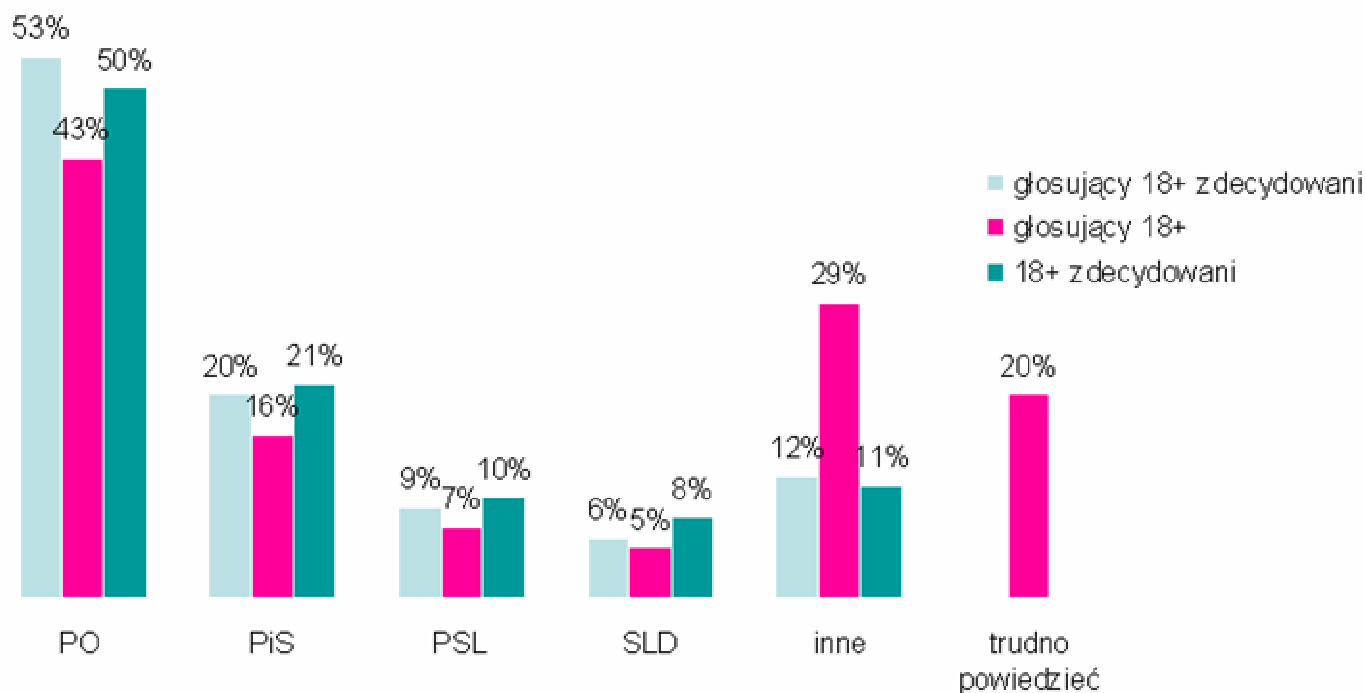
## Różne sposoby obliczania wyników

- Wyniki obliczone dla ogółu respondentów 18+ lub tylko dla osób deklarujących zamiar uczestnictwa w wyborach.
- Wyniki obliczone z uwzględnieniem odpowiedzi osób niezdecydowanych („trudno powiedzieć”, „jeszcze nie wiem”) lub z ich wyłączeniem.
- Wyniki obliczone z uwzględnieniem lub z wyłączeniem odpowiedzi „na żadną”.

# Warsztat

## Różne sposoby prezentacji wyników

Z niezdecydowanymi czy bez niezdecydowanych?

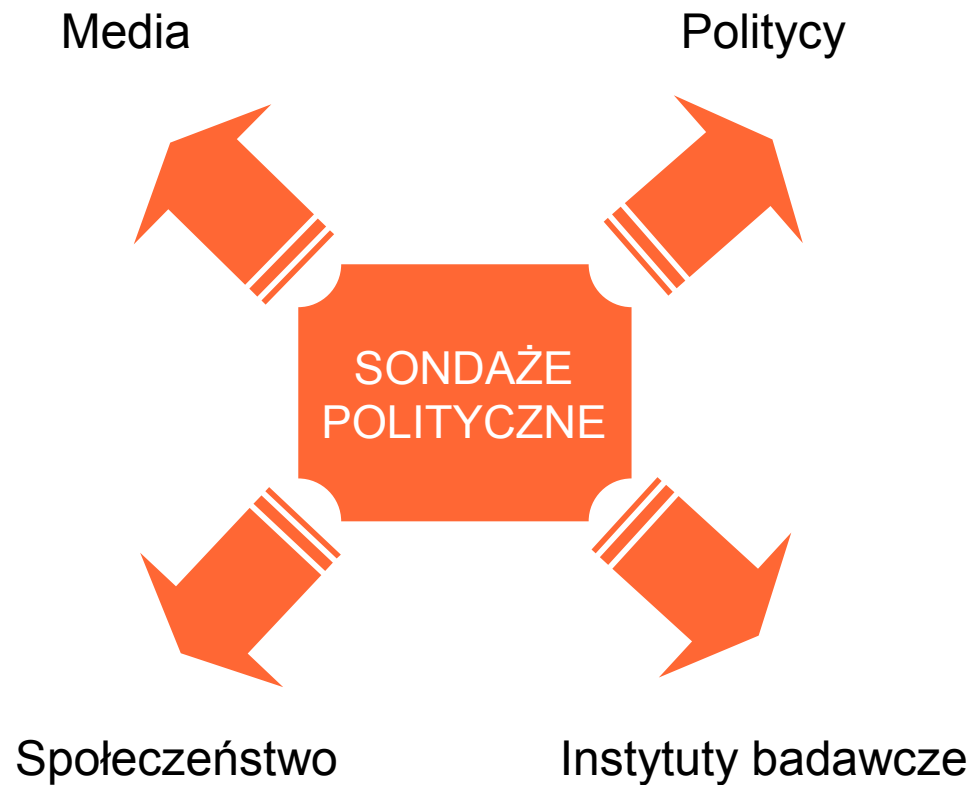




# Rzeczywistość

Dobre praktyki w badaniach wyborczych i przedwyborczych

# Rzeczywistość Cztery strony materii



# Cztery strony materii Politycy

- Zależy im żeby dobrze wypaść w sondażach
- Zazwyczaj podważają wiarygodność wyników gdy wypadają nisko w rankingu, nigdy nie kwestionują wyników gdy mają wysokie poparcie
- Wyniki wykorzystują w prowadzeniu polityki wewnątrz- i zewnątrzpartyjnej
- Rozumieją i doceniają sondaże, choć nie zawsze o tym głośno mówią

# Cztery strony materii

## Społeczeństwo

- Chce dostępu do informacji
- Badania preferencji politycznych stały się codziennością w rzeczywistości demokratycznej
- Wyniki sondaży mogą wpływać na społeczeństwo mobilizująco lub demobilizująco

# Cztery strony materii

## Instytuty badawcze

- Chcą wykonywać badania rzetelnie, jak najlepiej oddać rzeczywistość
- Wiarygodne wyniki badań preferencji mają pozytywny wpływ na ich markę i wizerunek
- Konkurencja między instytutami (koszt badania, szybkość dostarczenia wyników)
- Presja na jak najlepsze pokazanie stanu faktycznego
- Brak przestrzeni i finansów na eksperymenty i tworzenie modeli
- Zmienna rzeczywistość nie poddająca się systematyzacji

# Cztery strony materii

## Media

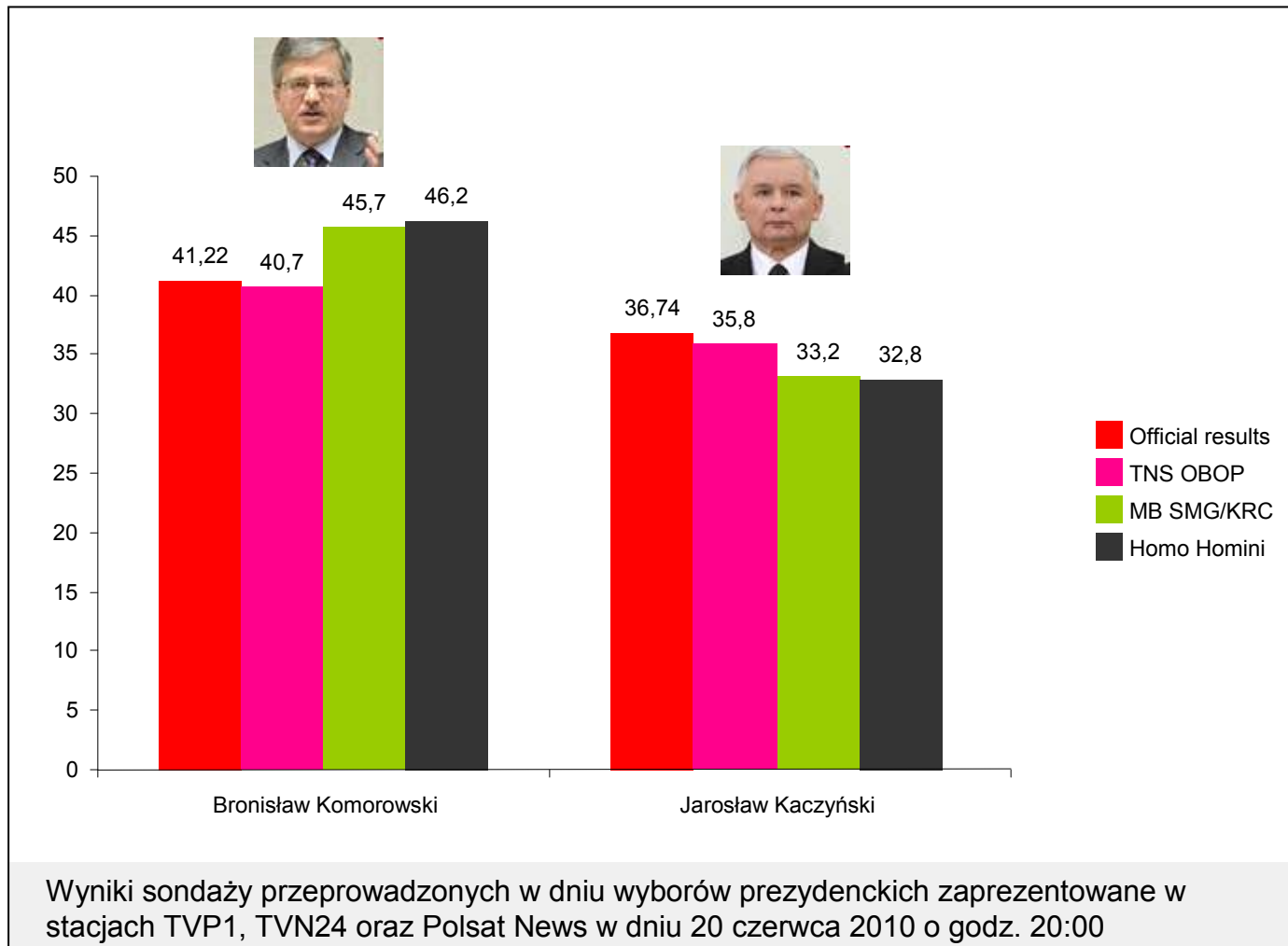
- Oczekują szybkiego otrzymania wyników, chcą mieć dane szybciej niż konkurencja
- Dobrze jeżeli w wynikach zachodzi jakaś znacząca zmiana w dół lub w górę, wówczas jest duża medialność takich wyników
- Oczekują niskiego kosztu przeprowadzenia badania
- Oczekują wiarygodnych wyników
- Słupki są ważniejsze niż metodologia



Dlatego też czasami może zdarzyć się tak....



# Rzeczywistość

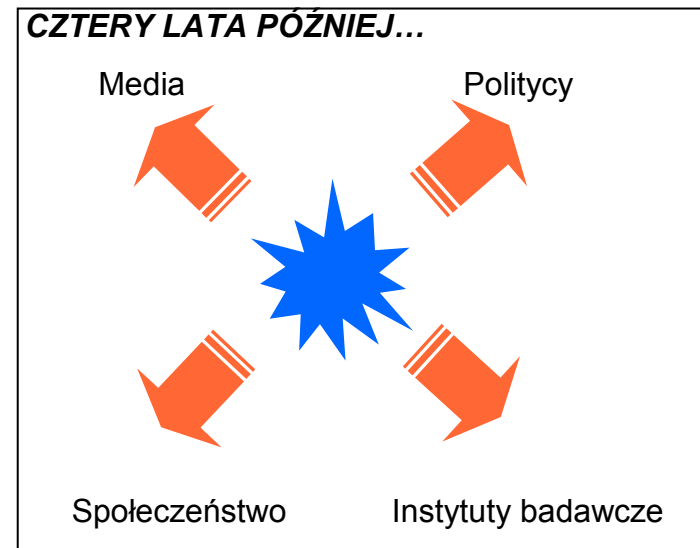
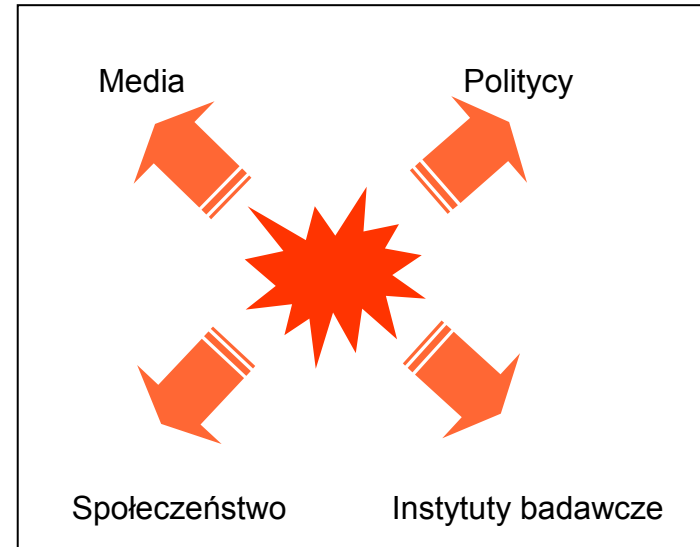


# Rzeczywistość

Złożona natura

Konflikt interesów

Zmienność w czasie: nieporównywalność





# Wnioski

Dobre praktyki w badaniach wyborczych i przedwyborczych

# Wnioski Media

- Publikując wyniki należy pamiętać o uwzględnieniu w komunikacie następujących informacji:
  - Nazwa instytutu badawczego
  - Informacje o badanej populacji
  - Liczebność próby i metoda jej doboru
  - Termin realizacji
  - Metodę realizacji
  - Dokładnie sformułowane pytania
  - Informacja o odsetku osób nie planujących brać udziału w wyborach
- Dodatkowo
  - Wyniki powinny być wyraźnie oddzielone od komentarza
  - Przy porównywaniu wyników należy sprawdzić czy nie różnią się terminy realizacji, dobrana próba, sposób zadanych pytań czy też metoda liczenia odsetków
  - Pamiętać że badania są obarczone błędem więc wyników preferencji o 2 lub trzy 3 punkty procentowe nie koniecznie musi oznaczać zaistnienie takiego faktu

# Wnioski Media

Media jako zleceniodawcy muszą również pamiętać:

- Badanie preferencji ma swoją logistykę, jego przeprowadzenie wymaga niezbędnego czasu
- Dobry produkt musi odpowiednio kosztować

# Wnioski Politycy

Politycy powinni:

- Pamiętać o tym że to przede wszystkim instytutom badawczym zależy na wiarygodności wyników, dlatego nie powinni podważać tych wyników za każdym razem gdy są dla nich niekorzystne
- Powstrzymać się od wywierania presji
- Powstrzymać się od zniechęcania zwolenników do udziału w badaniach

# Wnioski

## Społeczeństwo

- Instytucje zainteresowane badaniami powinny położyć nacisk na edukację społeczeństwa tak aby umiejętność interpretacji wyników i świadomość zagadnień związanych z badaniami preferencji wyborczych była jak najszersza
- Mogłoby to przyczynić się do spadku liczby odmów udziału w badaniu i w efekcie do podniesienia jakości wyników



# Wnioski

## Instytuty badawcze

- Rzetelna realizacja badań
- Odpowiedni dobór metodologii
- Nie tylko dostawca danych ale też konsultant klienta
- Nie powinny ulegać naciskom i zgadzać się np. na tanie rozwiązania przynoszące szkodę dla całego środowiska

# Wniosek dla wszystkich

*Zachowajmy zdrowy rozsądek...*





Dziękuję

Andrzej Olszewski  
TNS OBOP