

საზოგადოებრივი აზრის კვლევების როლის გაძლიერება საქართველოში  
ანგარიში საქართველოს 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე ჩატარებული  
საზოგადოებრივი აზრის კვლევების შესახებ

2013 წლის ივნისი

საერთაშორისო კვლევა

*ჩატარებულია*

საზოგადოებრივი აზრისა და მარკეტინგული კვლევების მსოფლიო ასოციაცია (ESOMAR )

და საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის საერთაშორისო ასოციაციის მიერ (WAPOR)

*დაფინანსებულია*

ფონდ „ღია საზოგადოება -საქართველო“ და ანალიტიკური ორგანიზაციების ფონდის მიერ

ქეთლინ ა. ფრანკოვიჩი, ჯგუფის უფროსი  
მიროსლავა გრაბოვსკა  
ემანუელ რივიერ  
მაიკლ ტროგო

გვსურს დიდი მადლობა გადავუხადოთ საქართველოს, ევროპის და აშშ-ს მკვლევარებს, რომლებმაც თავიანთი  
წვლილი შეიტანეს წინამდებარე ანგარიშის მომზადებაში. პასუხისმგებლობა დასკვნებზე - და ნებისმიერ  
შეცდომაზე - გვეკისრება ჩვენ და არა მათ

ანგარიში მომზადებულია ინგლისურ ენაზე და ოფიციალურ დოკუმენტად უნდა განიხილებოდეს მისი  
ინგლისურენოვანი ვერსია



## მოკლე მიმოხილვა

2012 წელს საქართველოში ჩატარებული საპარლამენტო არჩევნები იყო გამორჩეული იმით, რომ ერთმა ოპოზიციურმა პარტიამ ორგანიზება გაუწია ფართომასშტაბიან საარჩევნო კამპანიას. არჩევნებამდე ჩატარებული და გამოქვეყნებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები ძალზე განსხვავდებოდა ერთმანეთისგან და კრიტიკის საგანი გახდა მათი სიზუსტის, მეთოდოლოგიისა თუ კვლევების განმარტების მოტივების გამო.

2013 წლის გაზაფხულზე ფონდმა „ღია საზოგადოება-საქართველო“-მ და ანალიტიკური ორგანიზაციების ფონდმა, ESOMAR-თან, WAPOR-თან და მკვლევარების საერთაშორისო ასოციაციებთან ერთად, მოიწვია საერთაშორისო ექსპერტების ჯგუფი საერთაშორისო სტანდარტების მიხედვით ჩატარებული კვლევების შესაფასების და რეკომენდაციების გაწევის მიზნით, რომლებიც ხელს შეუწყობენ საქართველოში კვლევების ჩატარების, გამოქვეყნებისა და გამოყენების ხარისხის გაუმჯობესებას და ზემოაღნიშნულ საერთაშორისო სტანდარტებთან მიახლოებას. გამოკითხულ იქნა საქართველოს არჩევნებთან და საზოგადოებრივი აზრის კვლევებთან ასოცირებული 40-ზე მეტი ადამიანი. გამოკითხვების შეფასების პროცესში ექსპერტთა ჯგუფმა შეისწავლა ისეთი საკითხები, როგორცაა რესპონდენტების გამოკითხვებში მონაწილეობის სურვილის არქონა, გამოკითხვების ჩატარების დაბალი ხარისხი, გამოკითხვების შედეგების გაშუქება მასმედიის საშუალებებში და საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობა. ქვემოთ წარმოდგენილია ექსპერტთა ჯგუფის შეფასების ძირითადი შედეგები:

- გამოკითხვებში მონაწილეობის სურვილის არქონა, შიში და გამოკითხვის კონფიდენციალურობაში დაურწმუნებლობაზე ხშირად საუბრობდნენ ექსპერტთა ჯგუფთან, თუმცა ეს მხოლოდ ქართველი რესპონდენტებისთვის არ არის დამახასიათებელი. ამავე დროს ისიც აღინიშნებოდა, რომ ის რესპონდენტები, რომლებიც თავს არ იკავებდნენ პასუხისაგან, უმეტესწილად გულახდილნი იყვნენ.
- სტანდარტების კოდექსის შემოღება ხელს შეუწყობს რესპონდენტების დარწმუნებას გამოკითხვის კონფიდენციალურობაში. ამას გარდა, საზოგადოებრივი აზრის კვლევის კომპანიებმა უნდა გადახედონ თავიანთ მეთოდოლოგიებს, ვინაიდან გამოკითხვის კონტექსტმა ( როგორცაა მაგალითად, გამოკითხვის ჩატარების დრო და ინტერვიუერი) შეიძლება გარკვეული ზეგავლენა იქონიოს შედეგებზე.
- გამოკითხვების შედეგებში სხვაობა გამოიწვია შემდეგმა ფაქტორებმა: როდის და როგორ იქნა დასმული კითხვა პარტიული არჩევანის შესახებ და თუ როგორ გადაანაწილდა ის ამომრჩევლები, რომლებსაც არ ჰქონდათ მიღებული გადაწყვეტილება.
- მასმედია ვიწროდ აშუქებდა მხოლოდ იმას, თუ ამომრჩეველთა რა პროცენტი უჭერს მხარს ამა თუ იმ პოლიტიკურ ძალას და საზოგადოებრივი აზრის კვლევები განიხილებოდა, როგორც პოლიტიკური პიარის ნაწილი და არა როგორც მოსახლეობის არჩევანის ამსახველი ინსტრუმენტი.
- არჩევნებამდე 2 კვირით ადრე გახმაურებულმა ციხის სკანდალმა, შეცვალა საარჩევნო კამპანია და გავლენა მოახდინა ამომრჩეველთა განწყობაზე ოპოზიციური კოალიციის "ქართული ოცნების" სასარგებლოდ. ციხის სკანდალის გავლენას საზოგადოებრივი აზრის რამდენიმე კერძო კვლევა ადასტურებს. ამ მოვლენამდე, 2012 წლის ზაფხულში, ჩატარებული კვლევების მონაცემების სიზუსტის შედარება არჩევნების შედეგებთან, შესაძლებელი არ არის.

## რეკომენდაციები

საქართველოში მოქმედი საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ორგანიზაციები გამოირჩევიან საქმისადმი სერიოზული დამოკიდებულებით და მაღალი პასუხისმგებლობით. თუმცა არის სფეროები, რომლებიც საჭიროებენ გაუმჯობესებას რათა გამოკითხვები უფრო ეფექტურად ჩატარდეს. ყველაზე დიდი გამოწვევა დაკავშირებულია გამოკითხვების მნიშვნელობის გაზრდასთან, რომელიც, ერთი მხრივ, საშუალებას მისცემს გადაწყვეტილებების მიმღებ პირებს მიიღონ ინფორმაცია ელექტორატის სურვილების და მოლოდინის შესახებ, და მეორეს მხრივ, მიაწოდებს სასარგებლო ინფორმაციას საქართველოს რიგით მოქალაქეებს, რათა ისინი სათანადოდ იყვნენ ინფორმირებული და წარმოდგენილი ქვეყნის პოლიტიკურ დებატებში.

საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ინსტიტუტებმა, როგორც ინდუსტრიამ, უნდა გადადგან ნაბიჯები საერთაშორისო სტანდარტების მისაღებად, განსაკუთრებით კი იმ სტანდარტების, რომლებიც ინფორმაციის გასაჯაროებასთან არის დაკავშირებული. ბევრ ქვეყანაში კვლევის მეთოდების გასაჯაროებამ და გამოკითხვების გამჭვირვალობამ ხელი შეუწყო გამოკითხვებისადმი საზოგადოების ნდობის ამაღლებას და საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ინსტიტუტებს მიერ პროფესიონალური მეთოდების გამოყენებას.

იმ პირებმა და ორგანიზაციებმა, რომელთა მიერ ხდება საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვების გამოყენება და შედეგების გაშუქება, მათ შორის სპონსორებმა, მასმედიამ და პოლიტიკურმა პარტიებმა, უნდა მოითხოვონ ეს ინფორმაცია გამოკითხვების შედეგების გამოცხადებამდე. კვლევების პროცესში უკეთ გარკვევის მიზნით მათთვის რეკომენდირებულია სხვადასხვა ტრენინგების გავლა. მათ ასევე თავი უნდა აარიდონ სატელეფონო გამოკითხვებისა და სხვა არასამეცნიერო გზით მიღებული შედეგების გამოყენებას. ზემოაღნიშნული ხელს შეუწყობს კვლევებისადმი საზოგადოების ნდობის ამაღლებას და გამოკითხვებში მონაწილე რესპონდენტის რაოდენობის გაზრდას.

საქართველოს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ორგანიზაციებისათვის სტანდარტების მომზადების პროცესში საერთაშორისო მკვლევარების დახმარება იქნება საჭირო, რაც უზრუნველყოფს საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისობას და საქართველოში გამოყენებადი იქნება. დონორ ორგანიზაციებს შეუძლიათ მონაწილეობა ისეთ საკითხებში, როგორცაა ტრენინგების ორგანიზება მკვლევარებისათვის და ჟურნალისტებისათვის, მათ მიერ დაფინანსებულ კვლევებში ხარისხის და ინფორმაციის საჯაროობის სტანდარტების უზრუნველყოფა და კვლევის/გამოკითხვების საჯარო არქივის შექმნა.

ზემოაღნიშნული რეკომენდაციების შესრულება რთული არ არის და მათი განხორციელება დროულად უნდა მოხდეს. შემდეგი არჩევნები საუკეთესო გამოცდა იქნება საზოგადოებრივი აზრის კვლევის კომპანიებისათვის, კვლევის სპონსორებისათვის, მომხმარებლებისათვის და ჟურნალისტებისათვის.

## სარჩევი

- I. შესავალი
- II. წინაპირობა
- III. კვლევების მონაცემები და სხვა საკითხები
  - 1. ინტერვიუსთან დაკავშირებული სირთულეები
  - 2. კითხვარი და დიზაინის სხვა საკითხები
  - 3. საარჩევნო კამპანიის ზოგიერთ მოვლენასთან და კვლევების ჩატარების თარიღთან დაკავშირებული საკითხები
  - 4. სპონსორების მიერ კვლევების მონაცემების გამოცხადებასთან დაკავშირებული საკითხები
  - 5. მედიასთან დაკავშირებული საკითხები
- IV. დასკვნები
  - დანართები
    - ა. ანგარიშის შემდგენი ექსპერტების ბიოგრაფიები
    - ბ. ორგანიზაციების ჩამონათვალი, რომლებთანაც ჩატარდა გასაუბრება
    - გ. 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინა პერიოდში ჩატარებული კვლევების ოფიციალურად გამოცხადებული მონაცემები
    - დ. სპონსორი ორგანიზაციები

## I. შესავალი

ფონდმა „ღია საზოგადოება-საქართველო“ და ანალიტიკური ორგანიზაციების ფონდმა თხოვნით მიმართა ESOMAR-ს, საზოგადოებრივი აზრისა და მარკეტინგული კვლევების მსოფლიო ასოციაციას დაენიშნათ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის საერთაშორისო ექსპერტთა ჯგუფი საქართველოს 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვების შეფასების მიზნით. ზემოაღნიშნული გამოკითხვების შედეგები ძალიან განსხვავდებოდა ერთმანეთისგან და 1 ოქტომბრის არჩევნების საბოლოო შედეგებისგან. ექსპერტთა ჯგუფს დაევალა საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვების მიმოხილვა, მათი შეფასება საერთაშორისო სტანდარტებთან მიმართებაში და რეკომენდაციების შემუშავება, რომლებიც ხელს შეუწყობენ საქართველოში კვლევების ჩატარების, გამოქვეყნებისა და გამოყენების ხარისხის გაუმჯობესებას და ზემოაღნიშნულ საერთაშორისო სტანდარტებთან მათ დაახლოებას.

საზოგადოებრივი აზრისა და მარკეტინგული კვლევების მსოფლიო ასოციაციის (ESOMAR) და საზოგადოებრივი აზრის კვლევების საერთაშორისო ასოციაციის (WAPOR) ექსპერტთა ჯგუფის წევრებია:

- დოქტორი ქეთლინ ა. ფრანკოვიჩი, (აშშ), CBS News-ის კვლევების ყოფილი დირექტორი და WAPOR-ის ყოფილი პრეზიდენტი, ჯგუფის ხელმძღვანელი
- დოქტორი მიროსლავა გრაბოვსკა (პოლონეთი), საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ცენტრის (CBOS) დირექტორი (ვარშავა) და ვარშავის უნივერსიტეტის პროფესორი
- ემანუელ რივიერი (საფრანგეთი), TNS-Sofres-ის საზოგადოებრივი აზრის კვლევების დეპარტამენტის დირექტორი (პარიზი)
- დოქტორი მაიკლ ტროგო (აშშ), მიჩიგანის უნივერსიტეტის პროფესორი (კომუნიკაცია და პოლიტიკური მეცნიერება) და WAPOR-ის ყოფილი პრეზიდენტი.

ექსპერტთა ჯგუფის ამოცანას არ წარმოადგენდა კონკრეტული კვლევების კრიტიკა ან საზოგადოებრივი აზრის კვლევის საუკეთესო ორგანიზაციის გამოვლენა. ცხადია, რომ საპარლამენტო არჩევნების კამპანიასთან დაკავშირებულმა მრავალმა ფაქტორმა შესაძლოა გარკვეული გავლენა იქონია საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვებზე, ვინაიდან ამომრჩევლებს სთხოვდნენ აზრის დაფიქსირებას ქვეყნის მდგომარეობაზე და მაშინდელ ხელისუფლებაზე, ახალ და სათანადოდ დაფინანსებულ ოპოზიციური ჯგუფის მოთხოვნებზე და საარჩევნო კამპანიის ბოლო კვირებში- წარმოუდგენელ სკანდალზე<sup>1</sup>.

პოლიტიკური კამპანიის დროს მომხდარ მოვლენებს, განსაკუთრებით იმ მოვლენებს, რომლებსაც ადგილი ჰქონდა კამპანიის ბოლო კვირებში, შეეძლოთ დიდი გავლენა ექონიათ ამომრჩეველთა გადაწყვეტილებებზე, რისი მრავალი მტკიცებულებაც არსებობს. ვინაიდან საზოგადოებრივი აზრის თითქმის ყველა გამოკითხვა ჩატარდა ზემოაღნიშნულ სკანდალამდე, შეუძლებელია მათი სისწორის და სიზუსტის შეფასება არჩევნების საბოლოო შედეგებთან მიმართებაში. ჩვენ შეგვიძლია მხოლოდ ვიმსჯელოთ მათზე ზოგადად, შევადაროთ სხვა გამოკითხვებს და შევაფასოთ მათი შესაბამისობა საერთაშორისო სტანდარტებთან გამოკითხვების/კვლევების სათანადოდ ჩატარების და ინფორმაციის საჯაროობის თვალსაზრისით.

2013 წლის 22-26 აპრილს, ჯგუფის ორი ექსპერტი, დოქტორი ქეთლინ ა. ფრანკოვიჩი და დოქტორი მიროსლავა გრაბოვსკა შევხდნენ 20-ზე მეტ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ორგანიზაციის, სასწავლო ინსტიტუტების, მასმედიის და სხვა დაინტერესებული მხარეების წარმომადგენლებს. ამას გარდა, დოქტორმა ქეთლინ ა. ფრანკოვიჩმა დამატებით გამოკითხა 11-ზე მეტი ორგანიზაცია ტელეფონით და ელ-ფოსტის მეშვეობით. ყველა გამოკითხული ორგანიზაცია ღია იყო თანამშრომლობისათვის; ბევრმა ღიად ისაუბრა კვლევის მეთოდებზე,

<sup>1</sup> 2012 წლის 18 სექტემბერს, არჩევნებამდე 2 კვირით ადრე, ტელევიზიით გავრცელდა ქ. თბილისის გლდანის მე-8 საპრობილეში მყოფი პატიმართა წამების ამსახველი ვიდეომასალა. ვიდეოფირის აჩვენებდა, თუ როგორ სასტიკად ცემდნენ და აუპატიურებდნენ საპრობილის თანამშრომლები. ვიდეომასალის გავრცელებას მოჰყვა საპროტესტო დემონსტრაციები და ციხის ადმინისტრაციის თანამშრომლების გადადგომა და გათავისუფლება.

პრობლემებზე, რომლებსაც ისინი შეეჯახნენ 2012 წელს, საზოგადოებრივი აზრის სხვადასხვა კვლევების განხორციელების დროს. წინამდებარე ანგარიში ეფუძნება ზემოაღნიშნულ გამოკითხვებს და ექსპერტთა ჯგუფის მიერ დამატებით ჩატარებულ კვლევას.

ექსპერტთა ჯგუფის ოთხი ძირითადი რეკომენდაცია გამიზნულია საქართველოს პოლიტიკური საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებზე:

1. საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ორგანიზაციებმა საჯაროდ უნდა გამოაცხადონ საერთაშორისო სტანდარტების და დირექტივების მიღების თაობაზე, განსაკუთრებით, ინფორმაციის გასაჯაროებასთან დაკავშირებით, მათი როგორც ინდუსტრიის დამოუკიდებლობის და სიძლიერის დემონსტრირების მიზნით.
2. საგანმანათლებლო დაწესებულებებმა უნდა გააძლიერონ თანამშრომლობა პრაქტიკოს მკვლევარებთან საგანმანათლებლო პროგრამების და კვლევების ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით.
3. ჟურნალისტებმა საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ორგანიზაციებს უნდა მოსთხოვონ კვლევებთან დაკავშირებული ძირითადი ინფორმაციის წარმოდგენა და უკეთ გაერკვნენ კვლევების პროცესში სხვადასხვა ტრენინგის მეშვეობით. ასევე, ჟურნალისტებმა თავი უნდა აარიდონ იმ კვლევების გამოყენებასა და მათი პროფესიონალურ კვლევად მიჩნევა, რომელიც გულისხმობს მასმედიაში გამოქვეყნებული/გაჟღერებული სატელეფონო ნომერზე აზრის დაფიქსირებას.
4. დონორმა ორგანიზაციებმა უნდა გაუწიონ ტექნიკური და ფინანსური მხარდაჭერა სტანდარტების კოდექსის შემუშავებაში, საგანმანათლებლო დაწესებულებების მიერ მოკლევადიანი კვლევების ჩატარებაში, ჟურნალისტებისათვის ტრენინგის ორგანიზებაში და კვლევების საჯარო არქივის შექმნაში, რომლითაც ისარგებლებენ მკვლევარები, საგანმანათლებლო დაწესებულებები, ჟურნალისტები და საზოგადოების სხვა წევრები. მათ გრანტის მიმღებ ორგანიზაციებს უნდა მოსთხოვონ, იხელმძღვანელონ საერთაშორისო დირექტივებით და ინფორმაციის საჯაროობის სტანდარტებით.

ზემოაღნიშნული ზოგიერთი რეკომენდაციის განხორციელება რთული არ არის, არც ბევრ სახსრებს მოითხოვს; ზოგიერთისთვის კი - მეტი რესურსია საჭირო. ამასთან, მნიშვნელოვანია, რომ მათი განხორციელება რაც შეიძლება მალე მოხდეს - იმის გათვალისწინებით, რომ საპრეზიდენტო არჩევნები რამდენიმე თვეშია დაგეგმილი. აუცილებელია გარკვეული ნაბიჯების გადადგმა უახლოეს რამდენიმე თვეში, რომლებსაც განვითარება მოჰყვება შემდგომ წლებში. უდავოა, რომ ეხლა საუკეთესო დროა პოზიტიური ცვლილებების განსახორციელებლად.

## II. წინაპირობა

საქართველოს არ გააჩნია საზოგადოებრივი აზრის კვლევების ჩატარების ხანგრძლივი ისტორია, დასავლური დემოკრატიებისგან განსხვავებით. ამასთან, წინა წლებში ჩატარებულ არჩევნებში, საზოგადოებრივი აზრის კვლევების მონაცემები სანდო იყო და ემთხვეოდა არჩევნების შედეგებს. 2008 და 2010 წლების წინასაარჩევნო კვლევებმა სწორად მოახდინეს არჩევნების შედეგების პროგნოზირება, თუმცა პროცენტული მაჩვენებელი ყოველთვის ზუსტად არ იყო ასახული. ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის მიერ Greenberg Quinlan Rosner-ის საზოგადოებრივი აზრის კვლევამ, რომელიც გამოქვეყნდა 2008 წლის 5 მაისს, დააფიქსირა, რომ ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა 32 %-ით უსწრებდა გაერთიანებულ ოპოზიციას, მხოლოდ რესპონდენტთა 16%-მა განაცხადა, რომ გადაწყვეტილება ჯერ არ ჰქონდა მიღებული. არჩევნები, რომელიც 2008 წლის 21 მაისს გაიმართა შემდეგი შედეგით დასრულდა: ერთიანი ნაციონალურმა მოძრაობამ ხმების 41 %-ით გაიმარჯვა. GQR-ის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ, რომლის შედეგები გამოქვეყნდა 2008 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებამდე ერთი თვით ადრე, აჩვენა, რომ მიხეილ სააკაშვილს გააჩნდა 30 %-ი მხარდაჭერა, ყოველი ხუთი რესპონდენტიდან ერთ რესპონდენტს კი, გადაწყვეტილება არ ჰქონდა მიღებული. ზემოაღნიშნულ არჩევნებში (2008 წლის 5 იანვარი) სააკაშვილმა 28% -ით გაიმარჯვა. ამას გარდა, 2012 წლის 1 ოქტომბერს რუსთავი 2-ის, იმედის და

საზოგადოებრივი მაუწყებლობისთვის ჩატარებულმა ეგზიტპოლებმა (რომლებიც ჩაატარა ედისონ მედია რესერჩმა, GfK-მა - საერთაშორისო კომპანიები, რომლებიც იყენებენ ადგილობრივ ინტერვიუებს) და მანესტროს მიერ ჩატარებულმა საზოგადოებრივი აზრის კვლევამ დააფიქსირა კოალიცია „ქართული ოცნების“ გამარჯვება.

ისტორიულად, ქართველები გამოირჩევიან მთავრობის კრიტიკით საზოგადოებრივი აზრის კვლევების დროს. ერთ-ერთი წყაროს მიხედვით, მას მოუწია ეთქვა ედუარდ შევარდნაძისთვის, რომ იგი „მსოფლიოში სახელმწიფოს ყველაზე არაპოპულარული მეთაურია.“

მიუხედავად ზემოაღნიშნულისა, 2012 წლის ზაფხულში ჩატარებულმა კვლევებმა, როდესაც საპარლამენტო არჩევნებამდე რამდენიმე თვე რჩებოდა, არჩევნების განსხვავებული მოსალოდნელი შედეგები აჩვენეს:

- ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ გამოაქვეყნა საზოგადოების აზრის კვლევის შედეგები, რომლის მიხედვითაც ამომრჩეველთა 42% არ ჰქონდა მიღებული გადაწყვეტილება, თუ ვის მისცემდა ხმას. სხვა ორგანიზაციებმა, როგორცაა „ფორსა“, გამოაცხადა შედეგები იმ ამომრჩეველთა გაუთვალისწინებლად, რომლებსაც გადაწყვეტილება არ ქონდათ მიღებული, თუ ვის მისცემდნენ ხმას.
- იმის მიუხედავად, რომ ზაფხულში ჩატარებულმა რამდენიმე კვლევამ აჩვენა ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის დამაჯერებელი გამარჯვება, სხვა კვლევის მიხედვით - ერთიანი ნაციონალურ მოძრაობას და ოპოზიციურ კოალიციას „ქართული ოცნება“ თითქმის ხმათა ერთნაირი რაოდენობა ჰქონდათ, ერთი კვლევა კი, აფიქსირებდა „ქართული ოცნების“ 6%-იან გამარჯვებას. თებერვალში, ერთ-ერთი ორგანიზაციის საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შესახებ ანგარიში აცხადებდა, რომ „ქართველებს უყვართ მიხეილ სააკაშვილი“<sup>2</sup> როდესაც არჩევნებამდე რამდენიმე დღით ადრე მეორე კვლევამ აჩვენა ქართული ოცნების 40%-იანი გამარჯვება. (იხილეთ გამოქვეყნებული კვლევების ჩამონათვალი ანგარიშის ბოლოს).
- ზოგადად, საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შესახებ მეთოდოლოგიური ინფორმაცია მწირია. მხოლოდ, ზოგიერთ შემთხვევაში იყო გამოქვეყნებული კითხვის ზუსტი ტექსტი. კარგად გათვითცნობიერებული დამკვირვებლისათვისაც რთული გასაგებია, თუ რატომ მერყეობდა იმ ამომრჩეველთა პროცენტი 42%-დან 0%-მდე, რომლებსაც გადაწყვეტილება არ ჰქონდათ მიღებული.

ამას გარდა, კითხვები იყო საზოგადოებრივი აზრის სხვადასხვა კვლევების დაფინანსების წყაროსთან დაკავშირებით. შეიქმნა ახალი კვლევის ორგანიზაციები გამოკითხვების ჩატარების მიზნით. ამის შემდეგ ზოგიერთ მათგანს ბევრი არაფერი გაუკეთებია. მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებრივი აზრის კვლევებმა სხვადასხვანაირად წარმოადგინეს თავიანთი დასკვნები, რთული იყო ამ სხვაობების მიზეზების დადგენა საარჩევნო კამპანიის დროს.

კვლევების მონაცემების სიზუსტეს უფრო კრიტიკულად თუ მივუდგებით, უნდა აღინიშნოს, რომ თვითონ საარჩევნო კამპანიაც არ იყო ტიპიური საქართველოსათვის. არსებობდა კონკურენტუნარიანი და კარგად დაფინანსებული ოპოზიცია და ოპოზიციური მედია. საარჩევნო კამპანია მძიმედ მიმდინარეობდა ურთიერთბრალდებებით და სხვადასხვა ბინძური ხერხების გამოყენებით. ჩვენ გვითხრეს, რომ წინასაარჩევნო კამპანიის ერთი კვირა სრულად მიემდგნა დებატებს საზოგადოებრივი აზრის კვლევების შედეგებთან დაკავშირებით და არა საქართველოს მომავლის განხილვას.

მნიშვნელოვანი მოვლენა მოხდა არჩევნებამდე ორი კვირით ადრე, როდესაც გავრცელდა ვიდეომასალა ციხის სკანდალთან დაკავშირებით. ექსპერტთა ჯგუფს მყარი მტკიცებულება გააჩნია, რომ ამ მოვლენამ დიდი გავლენა

<sup>2</sup> <http://www.georgiantimes.info/en/interview/68876.html>

მოახდინა არჩევნების შედეგებზე. შესაბამისად, ციხის სკანდალამდე ჩატარებული კვლევების შედეგებმა დაკარგეს აქტუალურობა არჩევნებამდე და შეუძლებელია მათი შეფასება არჩევნების შედეგებთან მიმართებაში.

კითხვები დაისვა იმასთან დაკავშირებით, რომ საარჩევნო კამპანიის დროს რესპონდენტებს არ სურდათ დაეფიქსირებინათ, თუ ვის ანიჭებდნენ ისინი უპირატესობას. რეგულარულად ხდებოდა კვლევების შედეგების გაკრიტიკება: კეთდებოდა განცხადებები კვლევების „არაგამჭვირვალობაზე“ და უფრო მეტიც, შედეგების „ფაბრიკაციაზე“. ეს ხანდახან ხდება, უფრო ძველ, ჩამოყალიბებულ დემოკრატიებშიც. მაგალითად, 2012 წელს აშშ-ში რესპუბლიკური პარტიის კონსულტანტები და ექსპერტები გამოთქვამდნენ ბრალდებებს საზოგადოებრივი აზრის სხვადასხვა კვლევების წინააღმდეგ, რომლებიც, მათი აზრით, რესპუბლიკელების მხარდამჭერებს ნაკლებად ირჩევდნენ რესპონდენტებად. ერთ-ერთმა ვებ-გვერდმა განაცხადა, რომ წარმოადგენდა კვლევას, რომელიც არ ამახინჯებდა შედეგებს, მნიშვნელოვანი უპირატესობით ელექტორატის შემადგენლობის კორექტირების საფუძველზე, რათა მომხდარიყო რესპუბლიკელების მხარდამჭერების სათანადო რაოდენობით წარმოდგენა. რასაკვირველია, არჩევნების დღეს მოხდა საზოგადოებრივი აზრის კვლევების რეაბილიტაცია, რადგანაც პრეზიდენტი ობამა იქნა მეორე ვადით არჩეული.

ყველა მკვლევარი, რომელსაც ჩვენ გავესაუბრეთ საქართველოში და მის ფარგლებს გარეთ, არის საზოგადოებრივი აზრის შემსწავლელი პროფესიონალი სპეციალისტი/ექსპერტი და სოციოლოგი. ისინი სერიოზულად ეკიდებიან თავიანთ როლს საქართველოს პოლიტიკურ ცხოვრებაში და ამის დასტურია მათი მზაობა, ღიად ისაუბრონ ზოგადად კვლევებზე და იმ სადაო მოვლენებზე, რომლებსაც ადგილი ჰქონდათ 2012 წელს, და რომლებმაც გავლენა მოახდინეს მათ პროფესიაზე და კვლევების სწორად ჩატარებაზე.

ბევრ საერთაშორისო პროექტებში ჩართულია საქართველოს კომპანიები და კვლევითი ორგანიზაციები. მაგალითად, 1996 და 2008 წლებში „გორბი“ მონაწილეობდა მსოფლიო ღირებულებათა კვლევებში; ამავდროულად, ის გახლავთ „გელაპი ინტერნეშენლის“ წევრი. „გორბიმ“ ჩაატარა „კავკასიის ბარომეტრი“ რამდენიმე კავკასიის ქვეყანაში. კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი (CRRC) ატარებს „კავკასიის ბარომეტრს“ 2004 წლიდან. ცოტა ხნის წინ საერთაშორისო სოციალური კვლევების პროგრამამ (ISSC) მიიღო გადაწყვეტილება სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრის თავის ქსელში გაწევრიანების შესახებ. ამას გარდა, ბევრი საერთაშორისო ფირმები, უკრაინიდან თუ აშშ-დან, ჩართულები იყვნენ საზოგადოებრივი აზრის კვლევების ჩატარებაში საარჩევნო კამპანიის დროს საქართველოში.

### III. კვლევების მონაცემები და სხვა საკითხები

ექსპერტთა ჯგუფმა გამოავლინა რიგი საკითხები, რომლებმაც გავლენა იქონიეს 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინა პერიოდის კვლევების ჩატარების და შედეგების გამოცხადების ხარისხზე. ექსპერტთა ჯგუფი აღიარებს საქართველოს კვლევითი ორგანიზაციების უმეტესი ნაწილის პროფესიონალიზმს, მაგრამ აქვე აღნიშნავს, რომ 2012 წლის არჩევნების კონტექსტში ძალიან რთული იყო კვლევების სათანადოდ ჩატარება. როგორც უკვე აღინიშნა, 2012 წლამდე ჩატარებული საარჩევნო კვლევები არჩევნების შედეგების პროგნოზირებაში უფრო წარმატებულნი იყვნენ.

მონაცემები, რომლებიც ხელმისაწვდომი იყო მკვლევარებისათვის რესპონდენტების შერჩევის მიზნით, არ იყო იდეალური (მოსახლეობის საყოველთაო აღწერა ბოლოს ჩატარდა 2002 წელს და მას შემდეგ მოხდა მისი მონაცემების კორექტირება შობადობის, სიკვდილიანობის და გარკვეულწილად, მიგრაციის ინფორმაციის მიხედვით), მაგრამ, სხვა ქვეყნებთან შედარებით ბევრად უფრო სრულყოფილია. მოსახლეობის საყოველთაო ახალი აღწერის ჩატარება დაგეგმილია მომავალ წელს.

საქართველოში, ინტერვიუების უმეტეს ნაწილს დიდი გამოცდილება გააჩნია. ზოგიერთი ფირმა, რომელიც ქირაობს ინტერვიუერებს, 10-ზე მეტი წელია ჩართულია ამ საქმიანობაში. დიდი ფირმები კი, აცხადებენ, რომ თავიანთი ინტერვიუერები ჰყავთ. ამასთან, ისინი აღიარებენ, რომ ზოგიერთ შემთხვევებში მათ ინტერვიუერებს



სხვა ორგანიზაციებიც იყენებენ, რაც არ არის გასაკვირი, ვინაიდან ეს არ გახლავთ გარანტირებული სრულგანაკვეთიანი სამუშაო. ზოგიერთმა ახლადშექმნილმა ორგანიზაციამ, როგორცაა ახალგაზრდა ფსიქოლოგების ასოციაცია, განაცხადა, რომ ტრენინგი ჩაუტარა თავის თანამშრომლებს რეგიონებში კვლევების განხორციელების მიზნით. ისინი, უმეტესწილად, ახალგაზრდა ინტერვიუერები იყვნენ.

ბევრი საკითხი, რომელმაც გაურკვევლობა შეიტანა 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინა პერიოდში ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევებში, დაკავშირებულია კვლევების შედეგების არასწორად წარმოდგენასთან, გამოცხადებასთან და გამოყენებასთან და არა იმასთან, თუ როგორ განხორციელდა თვითონ კვლევა.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია კვლევების შედეგების საჯაროობასთან დაკავშირებით წესების შემუშავება, კვლევის შედეგების გამოცხადებაში ჩართული ყველა მხარისათვის დამატებითი ტრენინგის ორგანიზება და უფრო ხარისხიანი ტრენინგ-პროგრამის მომზადება გამოკითხვის მეთოდების საკითხებში.

## 1. ინტერვიუებთან დაკავშირებული სირთულეები

2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებთან დაკავშირებული გამოკითხვების კონტექსტმა რთული გახადა გასაუბრებების სწორად წარმართვა. მიუხედავად იმისა, რომ ჩატარდა წინასაარჩევნო კვლევები, სახელმწიფო საარჩევნო კომისია მოსახლეობის კარდაკარ გამოკითხვას ატარებდა საარჩევნო სიის დაზუსტების მიზნით; ზოგიერთი მუნიციპალიტეტი აგროვებდა ინფორმაციას მაცხოვრებლების შესახებაც. ზოგიერთი წყაროს მიხედვით, მსგავსმა ღონისძიებებმა ნეგატიური გავლენა იქონიეს რესპონდენტის კვლევებში მონაწილეობაზე და მოპოვებული ინფორმაციის სიზუსტეზე. სხვებმა განაცხადეს, რომ ცენტრალური საარჩევნო კომისია ამომრჩეველთა ნდობით სარგებლობდა, რომელიც უფრო გაიზარდა საარჩევნო კომისიის მსვლელობაში. უფრო მეტიც, 2012 წლის ივნისის თვეში ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის მიერ (NDI) ჩატარებულმა საზოგადოების აზრის კვლევამ გამოავლინა, რომ იმ რესპონდენტების 78%, რომლებსაც ცნობილი იყო ამომრჩეველთა სიების დაზუსტების უზრუნველყოფის კომისიის საქმიანობა, აცხადებდა, რომ ნამდვილად მოხდებოდა ამომრჩეველთა სიის დაზუსტება და იმ რესპონდენტების 86 %, რომლებსაც ამ მიზნით სახლში ეწვიენ, პოზიტიურად აფასებდა ვიზიტთან დაკავშირებულ გამოცდილებას; რესპონდენტების მხოლოდ 3% იყო ნეგატიურად განწყობილი. არჩევნების შემდგომ პერიოდში ჩატარებული კვლევების მიხედვით, რესპონდენტები გამოხატავდნენ კმაყოფილებას მიღწეულ შედეგთან მიმართებაში.

ამასთან, ეს არ გამორიცხავს იმ მოსაზრებას, რომელიც ბევრმა იმ პირმა გამოთქვა, რომელსაც ჩვენ გავესაუბრეთ, რომ ოპოზიციურად განწყობილ მოსახლეობას არ სურდა მონაწილეობის მიღება კვლევებში. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში მოპასუხეთა პროცენტი ზოგადად მაღალია საერთაშორისო სტანდარტების მიხედვით, ცხადია, რომ ეს ყოველთვის არ წარმოადგენდა შერჩევით უარს<sup>3</sup>: ჩვენთვის მოწოდებული ინფორმაციის მიხედვით, განსხვავებით სოფლებისა, სადაც მოპასუხეთა პროცენტი განსაკუთრებით მაღალი იყო, თბილისში იგი მხოლოდ 50 %-ს შეადგენდა მიუხედავად იმისა, რომ „ქართულ ოცნებას“ თბილისში ყველაზე მეტი მხარდამჭერი ჰყავდა. ეს პრობლემა კვლევის ანალიზში არ უნდა იყოს კარგად შესრულებული, ვინაიდან შეწონილი შედეგები, ეროვნული, გეოგრაფიული ანდა დემოგრაფიული განაწილება სტანდარტულ პროცედურას წარმოადგენს ნებისმიერი ცდომილების კორექტირებისათვის.

<sup>3</sup> როგორც მზარეულს შეუძლია, შეაფასოს სუბი ერთი კოვზის გასინჯვით, თუ კარგად არის სუბი შეზავებული, ასევე, შეუძლიათ კვლევების განმარტებულს მიაღწიონ ელექტორატის რეპრეზენტატულ ერობობობას. როგორც სუპის შემთხვევაში მნიშვნელოვანი მისი კარგად შეზავება და არა ბევრის გასინჯვა, ასევე მნიშვნელოვანია ზემოაღნიშნული კვლევების შემთხვევაში (შერჩევითი პასუხი).

ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთი ექსპერტი, რომელსაც ჩვენ შევხვდით, უფრო რადიკალური იყო და აღნიშნავდა, რომ ინტერვიუს სათანადოდ ჩატარებას ხელს უშლიდა რესპონდენტების მხრიდან ხელისუფლებისადმი არსებული უნდობლობა და ის, რომ რესპონდენტები დარწმუნებულნი იყვნენ, რომ ხელისუფლება აწარმოებდა მათი სატელეფონო საუბრების მოსმენას და სხვა სახის მონიტორინგს<sup>4</sup>. ინტერვიუს ჩატარება ყოველთვის ვერ ხერხდებოდა კონფიდენციალურად, ანუ მხოლოდ რესპონდენტი და ინტერვიუერი, რაც მიღებულ პრაქტიკას წარმოადგენს. ჩვენთვის ცნობილი გახდა ისეთი შემთხვევებიც (მაგრამ ამის მტკიცებულება არ არსებობს), როდესაც ინტერვიუს პროცესში ერეოდნენ პოლიციელები და ისინიც, რომლებიც მხარს უჭერდნენ ოპოზიციას, რაც, სავარაუდოდ, გარკვეულ გავლენას ახდენდა მათ პასუხებზე იმის შესახებ, თუ რომელ პოლიტიკურ ძალას ანიჭებდნენ უპირატესობას. უფრო მეტიც, ჩვენმა ერთ-ერთმა წყარომ თავის ახლო ნათესავ ქალბატონს ურჩია, პასუხი არ გაეცა ამ კითხვაზე ინტერვიუს ჩატარების შემთხვევაში.

მოპასუხეთა მაღალი პროცენტი ყოველთვის არ ნიშნავს სრულყოფილ მონაცემებს. ბევრ დასავლურ დემოკრატიებში, შერჩეული რესპონდენტების 50%-ზე ნაკლები რესპონდენტი პასუხობს კითხვებზე. აშშ-ში, მოპასუხეთა პროცენტი სატელეფონო კვლევების შემთხვევაში მხოლოდ 10%-ს შეადგენს. მიუხედავად ამისა, ბოლო წლებში არჩევნებთან დაკავშირებული კვლევები აშშ-ში და ბევრ სხვა ქვეყანაში ასახავდნენ და ეხლაც ძალზე ზუსტ შედეგებს ასახავენ. მკვლევარები აფიქსირებენ დემოგრაფიულ სხვაობებს მოპასუხეთა პროცენტში და მათი კორექტირება შესაძლებელია შედეგების შეწონვის სტანდარტული პროცედურის მეშვეობით საზოგადოებისათვის შედეგების სწორად წარდგენისათვის.

ჩვენთვის შეუძლებელია იმის თქმა, თუ როგორ აღიქვამდნენ საქართველოს მოქალაქეები ინტერვიუერებს 2012 წელს. კვლევითმა ფორმებმა, რომლებმაც ჩატარეს ინტერვიუები ( განსხვავებით, იმ ორგანიზაციებისგან, რომლებიც აფინანსებდნენ და აცხადებდნენ კვლევის შედეგებს) განაცხადეს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ინტერვიუს ჩატარება უფრო რთული იყო ვიდრე წინა წლებში, რესპონდენტების უმეტესი ნაწილი გულწრფელად პასუხობდა დასმულ კითხვებს. ერთმა ორგანიზაციამ, რომელიც თითოეული ინტერვიუს ბოლოს აღნიშნავდა, გააჩნდა თუ არა რესპონდენტს გარკვეული დისკომფორტი ინტერვიუს დროს, განაცხადა, რომ საქართველოში ეს დისკომფორტი არ იყო უფრო მაღალი სხვა, მსგავს ქვეყნებთან შედარებით. მაგრამ, მეორე ორგანიზაციის მიხედვით, ყველა მათმა ინტერვიუერმა დააფიქსირა, რომ ერთ კვლევაში, რომელიც საარჩევნო კამპანიის ბოლოს ჩატარდა, რესპონდენტები არასწორად წარმოადგენდნენ თავის განზრახვებს (უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ხდებოდა როგორც ოპოზიციის, ასევე პოპოზიციის მხარდამჭერთა მხრიდან, ვინაიდან ორივე პარტია გამუდმებით ურჩევდა თავის ელექტორატს, არ დაეფიქსირებინათ თავისი მოსაზრებები).

საერთაშორისო სტანდარტების მიხედვით, ინტერვიუს ჩატარების დროს განსაკუთრებით, თუ იგი სახლში და პირისპირ ტარდება სადაო პოლიტიკური კამპანიის დროს, დაცული უნდა იყოს რესპონდენტების პასუხების კონფიდენციალურობა; რესპონდენტებს უნდა სჯეროდეთ, რომ მათი პასუხები არ გახდება საჯარო და არ დაუკავშირდება მათ სახელებს და მისამართებს. ჩვენს ხელთ არსებული ინფორმაციით, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ კვლევითი კომპანიები იცავდნენ ამ პრაქტიკას და ხელმძღვანელობდნენ ამ წესით. მაგრამ, ჩვენთვის ცნობილია არ არის, სჯეროდათ თუ არა რესპონდენტებს, რომ დაცული იქნებოდა მათი ანონიმურობა. ზოგიერთი კვლევის ჩატარების დროს ხაზი ესმეოდა იმ ფაქტს, რომ ინტერვიუერები წარმოადგენდნენ უცხოური კომპანიის თანამშრომლებს, რათა არ მომხდარიყო ამ კვლევის რომელიმე პარტიასთან ასოცირება.

განუზრახველი შეცდომის ბევრი შესაძლებლობა არსებობს. ინტერვიუერის სამუშაოს გადამოწმების სტანდარტული პრაქტიკის მიხედვით, ინტერვიუერის უფროსი ხელახლა უნდა გაესაუბროს ( ამ შემთხვევაში, უნდა დაისვას ნაკლები კითხვა) რესპონდენტების გარკვეულ პროცენტს. ეს შეიძლება მან აღიქვას როგორც იმის გადამოწმება, გასცა თუ არა მან პოლიტიკურად სწორი პასუხი. ამ კონტექსტში, ზოგიერთმა რესპონდენტმა შეიძლება სხვადასხვა მოსაზრება გამოთქვას ინტერვიუერის მიზნებზე. ერთმა ექსპერიმენტმა, რომელიც ჩატარდა 1990 წელს ნიკარაგუას საპრეზიდენტო არჩევნების დროს, გამოავლინა, რომ რესპონდენტები

<sup>4</sup> არჩევნების შემდეგ, გაკეთდა განცხადება, რომ სახელმწიფოს მიერ მოხდა 25,000 ადამიანის სატელეფონო საუბრების მოსმენა.

მიუკერძოებელ ინტერვიუერებსაც მთავრობის მხარდამჭერად აღიქვამდნენ. ამ ექსპერიმენტის დროს ინტერვიუერები შემთხვევითი შერჩევით გაანაწილეს სამ ჯგუფად: ერთ ჯგუფს ეკეთა ხელისუფლებაში მყოფი პარტიის ლოგო, მეორეს - ოპოზიციის ლოგო და მესამე კი, ნეიტრალური იყო. ამ ჯგუფმა, რომელსაც ნეიტრალური საწერი კალმები ქონდა, იგივე შედეგები მიიღო, რაც ჯგუფმა მთავრობის სიმბოლიკით<sup>5</sup>.

ამ პრობლემის გადაჭრის ერთ-ერთ გზას წარმოადგენს "ფარული კენჭისყრა", რომლის დროსაც რესპონდენტები წერილობით აფიქსირებენ თავიანთ არჩევანს და ყუთში აგდებენ ფურცლებს, იმის მაგივრად, რომ ვერბალურად გასცენ პასუხი ინტერვიუერს. მინიმუმ ერთმა ფორმამ გამოიყენა ეს მიდგომა. ამასთან, მეორე ფორმამ, რომელმაც მსგავსი ექსპერიმენტი ჩაატარა, ანუ გაყო რესპონდენტები ორ ჯგუფად, ერთი მათგანი ვერბალურად აკეთებდა თავის არჩევანს, მეორე კი - ფარული კენჭისყრით, განაცხადა, რომ ამ ორ ჯგუფის პასუხებს შორის სხვაობა ვერ გამოავლინა.

ჩვენი აზრით, შეუძლებელია ყველა ინტერვიუერის მთავრობის მხარდამჭერად აღქმა. ახალგაზრდა ინტერვიუერებს, რომლებიც თბილისიდან ჩავიდნენ რეგიონებში, ადვილად მიიჩნევდნენ „ქართული ოცნების“ მხარდამჭერად. არსებობს მტკიცებულება, რომ ინტერვიუერების არაგანზრახ ეფექტს სხვა ადგილებშიც ქონდა ადგილი. ვენესუელაში ჩატარებულმა ერთ-ერთმა ეგზიტპოლმა, ინტერვიუერები გაგზავნა კარაკასიდან დანარჩენ რეგიონებში<sup>6</sup>. მათ მიერ გაკეთებული გათვლები კარაკასში ბევრად უფრო ზუსტი იყო, ვიდრე რეგიონებში. იგივე მიდგომა გამოყენებულია „ფორსას“ ბოლო წინასაარჩევნო კვლევაში, რომელმაც თბილისში გააკეთა ზუსტი პროგნოზი „ქართული ოცნების“ მხარდამჭერებთან დაკავშირებით, მაგრამ, რაც შეეხება რეგიონებს, „ქართული ოცნების“ მხარდამჭერებთან დაკავშირებული ცდომილება ძალიან დიდი იყო.

2004 წლის აშშ-ს საპრეზიდენტო არჩევნებში, ინტერვიუერის რასამ, ასაკმა და იმ საკითხმა, თუ რომელ პარტიას ანიჭებდნენ ისინი უპირატესობას, გავლენა იქონია ინტერვიუს წარმატებულად ჩატარებაზე, და რესპონდენტების პასუხებზე. ინტერვიუერებს უნდა ესმოდათ, რომ მათმა დამოკიდებულებამ პარტიების მიმართ, შეიძლება გავლენა მოახდინოს იმ პასუხებზე, რომლებსაც ისინი რესპონდენტებიდან მიიღებენ<sup>7</sup>.

## 2. კითხვარი და დიზაინის სხვა საკითხები

კითხვარის სტრუქტურის, ანუ კითხვების თანმიმდევრობის, ბევრი ლეგიტიმური მეთოდი არსებობს, მაგრამ, უნდა გვახსოვდეს, რომ მან შეიძლება გავლენა იქონიოს მიღებულ პასუხებზე. კითხვარის დასაწყისში კითხვის დასმამ იმასთან დაკავშირებით, თუ ვის აძლევს ხმას რესპონდენტი, შესაძლოა გამოიწვიოს უფრო მეტი გადაუწყვეტელი პასუხის გაცემა იმ კითხვართან შედარებით, რომელშიც ეს კითხვა რამდენიმე, უფრო ნეიტრალური კითხვის (მაგალითად, როგორცაა ზოგადი კითხვები იმის თაობაზე, თუ რა მიაჩნია რესპონდენტს ყველაზე მნიშვნელოვნად საარჩევნო კამპანიაში, კანდიდატების რეიტინგი, არჩევნების შესაძლო შედეგები) შემდეგ არის დასმული. იმის გამო, რომ კვლევების დროს გამოყენებული იქნა შეკითხვების სხვადასხვა თანმიმდევრობა, მიღებული იქნა გადაუწყვეტელი პასუხების სხვადასხვა პროცენტი, რომელიც ზოგიერთ შემთხვევაში ძალიან განსხვავდებოდა ერთმანეთისაგან. მაგრამ, ვინაიდან ჩვენთვის ზუსტად არ იყო ცნობილი, თუ რა კითხვები და რა თანმიმდევრობით იქნა დასმული, შეუძლებელი იყო პირდაპირი შედარების გაკეთება და მათ შორის არსებული სხვაობის ახსნა.

კითხვარის სტრუქტურასთან დაკავშირებული საკითხები არ არის ერთადერთი სფერო, რომელშიც გამოყენებული ტექნიკები განსხვავდება. კითხვების ფორმულირება არ ემთხვეოდა ერთმანეთს. ზოგიერთ კვლევაში რესპონდენტებს, რომლებსაც გადაუწყვეტელი არ ჰქონდათ, თუ ვის მისცემდნენ ხმას, დამატებით

<sup>5</sup> "კალმები და არჩევნები ნიკარაგუაში: 1990 წლის წინასაარჩევნო კვლევების ანალიზი." პოლიტიკური მეცნიერებათა ამერიკული ჟურნალი, 36(2):331-50 (1992), კეტრინ ბიშოპინგ, ჰოვარდ შუმან

<sup>6</sup> იგივე კომპანიამ ჩაატარა ზუსტი ეგზიტპოლი საქართველოში, 2012 წელს ადგილობრივი ინტერვიუერების მეშვეობით.

<sup>7</sup> <http://abcnews.go.com/images/Politics/EvaluationofEdisonMitofskyElectionSystem.pdf>

უსვამდნენ შეკითხვას - თუ, ზოგადად, ვის ანიჭებდნენ უპირატესობას (ასეთი ტიპის კითხვებს საერთაშორისო კვლევებში უწოდებენ მიმართულების მიმცემ კითხვას, ანუ კითხვას, რომელიც უბიძგებს რესპონდენტებს აირჩიონ კონკრეტული პარტია თუ კანდიდატი). გადაუწყვეტელი პასუხების პროცენტზე გავლენას ახდენს - არსებობს თუ არა კითხვარში ასეთი შეკითხვა; ზოგიერთ შემთხვევაში კი, მან შეიძლება გავლენა იქონიოს პარტიებს თუ კანდიდატებს შორის ბალანსზეც. კვლევის ანგარიშებში არ იყო ასახული, იყენებდა თუ არ მკვლევარი მიმართულების მიმცემ კითხვებს.

სხვა სხვაობა, რომელმაც სავარაუდოდ გავლენა იქონია კვლევების შედეგებზე (და რომელიც ხშირ შემთხვევაში, ასევე, არ არის აღნიშნული) გახლავთ ის, თუ რომელი რესპონდენტების პასუხები იქნა გამოყენებული იმ მაჩვენებლებში, რომლებიც ასახავდნენ რესპონდენტების სიმპათიებს სხვადასხვა პარტიების მიმართ. მაგალითად, აგვისტოს თვეში ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის მიერ (NDI) გამოცხადებული გადაუწყვეტელი ხმების 42% ეფუძნებოდა ინტერვიუს დასაწყისში დასმულ ერთ შეკითხვას. „ფორსას“ მიერ ჩატარებულ კვლევაში კი, ეს შეკითხვა რამდენიმე კითხვის შემდეგ დაისვა (ჩვენ გვითხრეს, რომ ამ შემთხვევაშიც კი, ერთმა ყოველ ხუთ რესპონდენტში არ დააფიქსირა თავის განზრახვა), მაგრამ მკვლევარებმა შედეგები წარმოადგინეს მხოლოდ იმ რესპონდენტების პასუხებზე დაყრდნობით, რომლებმაც დააფიქსირეს, თუ ვის აძლევენ ხმას. ორივე მეთოდი მისაღებია და ხშირად გამოიყენება წინასაარჩევნო კვლევებში, მაგრამ აუცილებელია გამოყენებული პროცედურების შესახებ ინფორმაციის გამომავარაგება, რათა საზოგადოება გაერკვას ამ სხვაობებში.

მიუხედავად იმისა, რომ 2012 წელს ამომრჩეველთა რიცხვი, რომელმაც არჩევნებში მონაწილეობა მიიღო ჩვეულებრივზე მაღალი იყო (დაახლოებით 60%, შვიდი პროცენტით უფრო მაღალი, ვიდრე 2008 წელს), 100%-ით მიახლოებული გამოცხადება არსად ყოფილა. ცხადია, რომ ქვეყნის მასშტაბით ჩატარებული კვლევების ბევრ რესპონდენტს მონაწილეობა არ მიუღია არჩევნებში. შესაბამისად, წინასაარჩევნო კვლევების შედეგებმა, რომლებიც ეფუძნებოდა სრულწლოვანი რესპონდენტების პასუხებს, შეიძლება არასწორი შთაბეჭდილება შექმნას იმ ამომრჩეველთან დაკავშირებით, რომლებმაც მონაწილეობა მიიღეს არჩევნებში. აქედან გამომდინარე, როდესაც კვლევის შედეგები წარმოდგენილია როგორც შედეგები, რომლებიც ეფუძნება სავარაუდო ამომრჩეველებს, აუცილებელია იმის ახსნა, თუ როგორ მოხდა მათი ასეთ კატეგორიად განსაზღვრა. მაგალითად, ეფუძნებოდა თუ არა იგი წინა წლების მონაცემებს, დააფიქსირა თუ არა რესპონდენტმა ეს თავის პასუხში ან განაპირობა არჩევნებისადმი რესპონდენტთა დიდმა ნაწილმა, ან იგი ეფუძნებოდა ანგარიშის დანართში წარმოდგენილ ამომრჩეველთა სავარაუდო გადანაწილებას, რომელიც გამოცალკევებული იყო პარტიებისგან ან მხედველობაში მიღებული იქნა პარტიების მონაცემები წინა არჩევნებთან დაკავშირებით.

Greenberg Quinlan Rosner-ის კვლევა (იხილეთ ანგარიშისდანართში) თვის პრეს-რელიზში წარმოადგინა სამი განსხვავებული შედეგი, რომელიც მიიღეს სხვადასხვა ჯგუფების შეფასებით არჩევნების შედეგების პროგნოზირებისათვის. ეს ძალიან გამოსადეგი ინფორმაცია იყო, მაგრამ სამწუხაროდ, მასმედიაში გამოიყენა მხოლოდ ერთი მაჩვენებელი და უფრო მეტიც, არანაირი განმარტება არ გაკეთებულა. ერთ-ერთი ზემოაღნიშნული საპროცენტო მაჩვენებლის გამოანგარიშება მოხდა იმ ამომრჩეველთა პასუხების გადანაწილებით, რომლებსაც გადაწყვეტილება ჯერ არ ჰქონდათ მიღებული სხვა ფაქტორებზე დაყრდნობით. მიუხედავად, რომ ზემოაღნიშნულ მიდგომას აკრიტიკებდნენ საქართველოში, ეს მიღებული პრაქტიკაა სხვა ქვეყნებში, სადაც მკვლევარები ხშირად ახდენენ ასეთი ამომრჩეველების ხმების გადანაწილებას იმის დაშვებით, რომ ისინი ხმას მისცემენ მსგავსად იმ ამომრჩეველებისა, რომლებსაც მიღებული აქვთ გადაწყვეტილება ( ეს დაშვება კეთდება იმ კვლევებში, რომლებშიც ამ ხმების გათვალისწინება არ ხდება გაანგარიშებებში) ან გამოიყენებენ ამ პასუხებს კანდიდატებთან და სხვა საკითხებთან დაკავშირებულ შეკითხვებისათვის.

სავარაუდო ამომრჩეველთა მოდელის ბევრი მაგალითი არსებობს სხვადასხვა ქვეყანებში. ელექტორატის მოდელირება, რომელიც ეფუძნება წინა წლების ან მოახლოებულ არჩევნებში გაკეთებულ არჩევანზე, მრავალი წელია გამოიყენება გაერთიანებულ სამეფოში; მან ნაკლებად იმუშავა აშშ-ში. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ

მიუხედავად იმისა, რა მოდელს გამოიყენებს მკვლევარი ორგანიზაცია, მან აუცილებლად უნდა გააკეთოს შესაბამისი განმარტებები ინფორმაციის საჯაროდ წარდგენისას. ჩვენი დაკვირვებით, მარტო იმ შეკითხვის დასმით, აპირებთ თუ არა მონაწილეობის მიღებას არჩევნებში, შეიძლება, ზოგიერთ შემთხვევაში, გამოიწვიოს არჩევნებში მონაწილე ამომრჩეველთა რიცხვის შეფასება. მაგალითად, 2012 წლის ზაფხულში IRI-ის მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით, მათი რესპონდენტების 91% აცხადებდა, რომ აუცილებლად ან სავარაუდოდ მიიღებდა მონაწილეობას არჩევნებში<sup>8</sup>.

და ბოლოს, სხვაობები შეიძლება არსებობდეს შედეგების შეწონილობასთან დაკავშირებულ პროცედურებში და სხვა მეთოდოლოგიურ მიდგომებში, რითაც ნაწილობრივ აიხსნება 2012 წელს ჩატარებული კვლევების შედეგებს შორის არსებული სხვაობა. ჩვენ გვჯერა, რომ ყველა კვლევითმა ორგანიზაციამ ყველა დონეზე გამოიყენა ალბათური შერჩევა, მაგრამ დაზუსტებით ვერ ვიტყვით, მოხდა თუ არა ზოგიერთ შემთხვევაში კვოტების გამოყენება. სხვაობა შეიძლება, ასევე, იყოს შერჩევითი ერთობლიობის განმარტებაში. ძალზე მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, სად ჩატარდა კვლევა: ქალაქებში და სოფლებში? თუ მარტო ქალაქებში? საქართველოს შემთხვევაში, სადაც ასეთი სხვაობა არსებობს ქალაქებსა და სოფლებს შორის პოლიტიკურ სიმპათიებთან დაკავშირებით, ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია.

### **3. საარჩევნო კამპანიის ზოგიერთ მოვლენასთან და კვლევების ჩატარების თარიღთან დაკავშირებული საკითხები**

ექსპერტთა ჯგუფის აზრით, ცხადია, რომ საარჩევნო კამპანიის ერთი მოვლენა შეიძლება განიხილებოდეს როგორც ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელმაც შეცვალა როგორც მოსახლეობის არჩევანი, თუ ვის მისცენ ხმა, ასევე მათი სურვილი თავიანთი მოსაზრებების ღიად დაფიქსირებასთან დაკავშირებით და ეს არის ციხის სკანდალი, რომლის შესახებ ინფორმაცია გავრცელდა სექტემბრის შუა რიცხვებში, არჩევნებამდე ორი კვირით ადრე. ჩვენს ხელთ არსებობს მხოლოდ ერთი კვლევითი კომპანიის მონაცემები, რომელმაც საჯაროდ წარმოადგინა სკანდალამდე და მის შემდეგ ჩატარებული კვლევების შედეგები. ეს გახლავთ „ფორსას“, რომელმაც ზემოაღნიშნული კვლევები ჩატარა ახალგაზრდა ფსიქოლოგების ასოციაციის მეშვეობით (და რომელიც დააფინანსა „დემოკრატიის ფონდმა“, რომლის მოძებნა ონლაინ ვერ მოხერხდა).

არჩევნების შედეგებთან შედარებისას, ნათელია, რომ „ფორსას“ ბოლო კვლევამ გადაჭარდებით შეაფასა „ქართული ოცნების“ უპირატესობა. „ფორსას“ პირველ კვლევაში, რომელიც 17-30 აგვისტოს ჩატარდა, ანუ ციხის სკანდალის ამსახველი ვიდეომასალის გავრცელებამდე, „ქართული ოცნება“ (49%) უსწრებდა ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას (43%) (ეს საპროცენტო მაჩვენებლები ეფუძნებოდა მხოლოდ იმ ამომრჩეველებს, რომლებმაც დააფიქსირეს თავისი არჩევანი; ამ კვლევის მიხედვით, იმ რესპონდენტების პროცენტული მაჩვენებელი, რომლებსაც გადაწყვეტილება არ ჰქონდათ მიღებული, წარმოადგენს მეორე ძირითად ფაქტორს, რომელიც განასხვავებს ამ კვლევას დაახლოებით ამ პერიოდში ჩატარებულ სხვა კვლევებისგან). მათი მეორე კვლევის მიხედვით, რომელიც ციხის სკანდალის შემდგომ, 20-26 სექტემბერს ჩატარდა, პარტიებს შემდეგი მონაცემები გააჩნდათ: „ქართული ოცნება“ - 65%, ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა - 25%; ეს კვლევა ეფუძნებოდა მხოლოდ იმ ამომრჩეველებს, რომლებმაც დააფიქსირეს თავისი არჩევანი.

თუ ვივარაუდებთ, რომ მონაცემების მოპოვების მეთოდები, რესპონდენტების შერჩევა და მონაცემების შეწონილობა ორივე კვლევაში ერთნაირი იყო, სკანდალით გამოწვეული ცვლილება უდიდესი იყო. „ფორსას“ კვლევებმა გადაჭარბებით შეაფასეს „ქართული ოცნების“ უპირატესობა: არჩევნებში შემდეგი შედეგი დაფიქსირდა: 55% / 40% , სხვაობა პარტიული სიით შეადგენდა 15%-ს და არა 40% -ს, როგორც ეს „ფორსას“ ბოლო კვლევამ აჩვენა. ამასთან, ცვლილება ამომრჩეველების განზრახვასთან დაკავშირებით ზემოაღნიშნულ ორ კვლევაში ნათელია და სკანდალის შემდეგ შეადგენდა 16 %-ს „ქართული ოცნების“ სასარგებლოდ.

<sup>8</sup> <http://www.iri.org/news-events-press-center/news/iri-poll-economic-and-healthcare-reforms-should-be-top-priorities-geor>

ზემოაღნიშნული კვლევები წარმოადგენს ერთადერთ გამოქვეყნებულ კვლევებს, რომლებიც ჩატარდა სკანდალამდე და მის შემდეგ. ამასთან, ექსპერტთა ჯგუფისათვის ცნობილი გახდა, რომ სხვა კვლევებიც იყო ჩატარებულ, რომელთა მონაცემები არ გამოქვეყნებულა და რომლებმაც, ასევე, დააფიქსირეს საკმაოდ დიდი ცვლილება „ქართული ოცნების“ სასარგებლოდ სკანდალთან დაკავშირებული ვიდეომასალის გავრცელების შემდეგ, რაც სკანდალის ამომჩვეელთა არჩევანზე გავლენის კიდევ ერთი დასტურია. ერთმა ფორმამ აჩვენა ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის მხარდამჭერთა 22 % -ით შემცირება 10 დღის განმავლობაში, სკანდალთან დაკავშირებული ვიდეომასალის გავრცელების შემდეგ, სადაც 12% -ით შემცირდა ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის მხარდამჭერთა რიცხვი და 10%-ით გაიზარდა „ქართული ოცნების“ მხარდამჭერთა რიცხვი.

ამას გარდა, ამომრჩეველთა რიცხვმა, რომელიც თბილისში (ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის წინააღმდეგ ქვეყნის ყველაზე რადიკალურად განწყობილი ქალაქი) არჩევნებზე გამოცხადდა, მოლოდინს გადააჭარბა, რამაც ასევე გაზარდა „ქართული ოცნების“ მიერ მიღებული ხმები.

ბევრი მსგავსი მაგალითი არსებობს სხვა ქვეყნებში, როდესაც გარკვეულმა მოვლენებმა შეცვალეს ამომრჩეველთა სიმპათიები არჩევნებამდე რამდენიმე დღით ადრე. მაგალითად, 1980 წლის აშშ საპრეზიდენტო არჩევნების დროს, რომლის დროსაც დემოკრატების პრეზიდენტი ჯიმი კარტერი და რესპუბლიკელების კანდიდატი რონალდ რეიგანი დაუპირისპირდნენ ერთმანეთს (ასევე, იყო მესამე დამოუკიდებელი კანდიდატი, ჯონ ანდერსონი). კვლევები აჩვენებდნენ, რომ ორივე კანდიდატი ხმების ერთნაირ რაოდენობას აგროვებდნენ იმ შაბათ-კვირამდე, როდესაც კვლევითი ორგანიზაციების უმრავლესობამ შეწყვიტა ინტერვიუების ჩატარება. მაგრამ არჩევნების დღე დაემთხვა ამერიკელი მოქალაქეების თეირანში, აშშ საელჩოში, მძევლად აყვანის ერთწლიან იუბილეს. ეს მოვლენა მოექცა ამომრჩეველთა ყურადღების ცენტრში (შესაძლოა, გაახსენა მათ, რომ ერთი წელი დასჭირდა მძევლების განთავისუფლებას), რამაც კარტერის სხვა ნაკლოვანებები წინ წამოწია, გასაკუთრებით კი, არასახარბიელო ეკონომიკური მდგომარეობა და უმუშევრობის და ინფლაციის მაღალი დონე. არჩევნებში 10 %-ნი უპირატესობით გაიმარჯვა რონალდ რეიგანმა.

შესაძლოა, რომ საქართველოში მსგავსმა მოდელმა იმუშავა: სკანდალმა გაამახვილა ყურადღება ძალაუფლებაში მყოფი პარტიის წარუმატებლობებზე, ასევე მოდერნიზაციისადმი მთავრობის ხისტი მიდგომასა და განსაკუთრებით ცუდ ეკონომიკურ მდგომარეობაზე.

მიუხედავად იმისა, რომ ეს შეიძლება რთული იყოს იმ ქვეყნების შემთხვევებში, რომლებშიც პირისპირ ინტერვიუები გამოკითხვის ერთადერთ მეთოდს წარმოადგენს. საზოგადოების აზრის კვლევების ჩატარება აუცილებლად უნდა მოხდეს საარჩევნო კამპანიის მიწურულს, რათა შესაძლებელი იყოს ბოლო წუთში მომხდარი ცვლილებების ასახვა. ჩვენთვის ზუსტად არ არის ცნობილი, როდის მიიღეს საქართველოს ამომრჩეველებმა საბოლოო გადაწყვეტილება იმასთან დაკავშირებით, თუ ვის მისცემენ ხმას (ან საერთოდ, თუ მიიღებენ მონაწილეობას არჩევნებში), მაგრამ ცხადია, რომ ბევრმა ეს გადაწყვეტილება საარჩევნო კამპანიის ბოლო ორი კვირის განმავლობაში მიიღო. ეს ძალზე სასარგებლო ინფორმაცია იქნებოდა იმ შემთხვევაში, თუ მოხდებოდა მისი გათვალისწინება ბოლო მომენტში ჩატარებულ წინასაარჩევნო კვლევებში.

2012 წელს მომხდარი სადაო მოვლენების უმეტესი ნაწილი ეხება საზოგადოებრივი აზრის კვლევებს, რომლებიც ჩატარდა ზაფხულში, ციხის სკანდალამდე და მათში ვერ მოხერხდა ცვლილებების ასახვა, რამაც ნეგატიურად იმოქმედა კვლევების შედეგების სიზუსტეზე. ამასთან, ზაფხულში, ჩვეულებრივ, რთულია ამომრჩეველთა განზრახვების ზუსტად შეფასება, რადგან ბევრი მათგანი შეიძლება შევბუღებაში იყოს და არ არის ფოკუსირებული საარჩევნო კამპანიაზე. ვინაიდან ბოლო მომენტში მოხდა ბევრი ამომრჩეველის მიერ აზრის შეცვლა, არ არის გასაკვირი, რომ საზოგადოებრივი აზრის კვლევების შედეგები, რომლებიც ჩატარდა ზაფხულში, არჩევნებამდე რამდენიმე კვირით ადრე, მცდარია.

## რეკომენდაციები კვლევითი ორგანიზაციებისათვის

ექსპერტთა ჯგუფის აზრით, ძალზე მნიშვნელოვანია შეთანხმების მიღწევა კვლევების მონაცემის გასაჯაროებასთან დაკავშირებულ პრინციპებზე საქართველოში საზოგადოებრივი აზრის კვლევების ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით. გაკეთდება ეს რაიმე ფორმალური ორგანიზაციის მეშვეობით, თუ პროფესიული ორგანიზაციის მიერ შემუშავებული პრინციპების მიღებით, ნაკლებად მნიშვნელოვანია, მაგრამ კვლევითმა ორგანიზაციებმა უნდა აღიარონ, რომ წარმოადგენენ ერთ ინდუსტრიას და აქვთ საერთო მიზნები, მიუხედავად იმისა, რომ ერთმანეთის კონკურენტები არიან. ერთ ორგანიზაციაზე იერიში ყველა მათგანზე აისახება.

ჩვეულებრივ, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის ასოციაციები და კვლევითი კომპანიები ადვილად აღწევენ შეთანხმებას იმის თაობაზე, თუ როგორ და რა ფორმით უნდა მოხდეს კვლევის მეთოდების და შეკითხვების გასაჯაროება, და გამოიყენებენ სანქციებს იმ ორგანიზაციების წინააღმდეგ, რომლებიც არღვევენ შეთანხმებულ პრინციპებს. ICC/ESOMAR-ის მიერ შემუშავებული საზოგადოებრივი აზრისა და მარკეტინგული კვლევების საერთაშორისო კოდექსი, რომელიც მიიღო 60-ზე მეტმა საერთაშორისო კვლევითმა ასოციაციამ, მკვლევარებისგან მოითხოვს მზადყოფნას, გაავრცელონ ტექნიკური სახის ინფორმაცია გამოქვეყნებული შედეგების ვალიდაციის შეფასების მიზნით და კლიენტებს მოსთხოვონ მათთან კონსულტაციების გავლა კვლევის შედეგების გამოქვეყნებასთან და ფორმასთან დაკავშირებით. საქართველოში არ არსებობს მკვლევარებისა და კვლევითი ორგანიზაციების ასოციაცია. საქართველოს მხოლოდ ოთხი ორგანიზაცია არის ESOMAR-ის წევრი; რაც შეეხება WAPOR-ს, მასში არცერთი ორგანიზაცია არ არის გაწევრიანებული საქართველოდან, მაგრამ ერთი ქართველი მკვლევარი გასულ წელს მაინც დაესწრო WAPOR-ის, რეგიონულ კონფერენციას გდანსკში. ჩვენი აზრით, მკვლევარები საქართველოში არ განიხილავენ თავის თავს როგორც ინდუსტრიის ნაწილს, რომელმაც აუცილებლად უნდა მოახდინოს ამ სფეროს და კვლევების როლის რეკლამირება. ეს აუცილებლად არის გასაკეთებელი.

ჩვენთვის სასიამოვნო იყო იმის აღმოჩენა, რომ მკვლევარები მზად არიან, იფიქრონ არაფორმალურ პარტნიორობაზე ან კოალიციაზე (ეს არ წარმოადგენს ასოციაციას) და ეთიკისა და ინფორმაციის გასაჯაროებასთან დაკავშირებულ კოდექსზე. მკვლევარების აზრით, შეთანხმების შესრულების ყველაზე ადვილ გზას წარმოადგენს საერთაშორისო სტანდარტების/დირექტივების შემოღება, რომელთა მოდიფიცირება უნდა მოხდეს საქართველოს რეალობაზე და მოთხოვნებზე დაყრდნობით. ამის გათვალისწინებით, ჩვენ დავურთიერთ ყველა ორგანიზაციას, რომელსაც თბილისში შევხდით, ESOMAR/ WAPOR-ის საზოგადოებრივი აზრის კვლევების სახელმძღვანელო<sup>9</sup>, რომელიც მოიცავს საზოგადოებრივი აზრის კვლევების გამოცხადების სტანდარტებს. შესაძლებელია მათი მოდიფიცირება საქართველოს რეალობის გათვალისწინების მიზნით<sup>10</sup>.

ვიმედოვნებთ, რომ შესაძლებელი იქნება ზემოაღნიშნულის განხორციელება, განსაკუთრებით იმის შემდეგ, რაც გავცანით აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს საქმიანობას საქართველოში და მათ საჯარო პოლიტიკის, ადვოკატირებისა და სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების პროექტს, რომელსაც ისტ-ვეტ მენჯემენტ ინსტიტუტი ახორციელებს - ანალიტიკური ორგანიზაციებისათვის ეთიკის კოდექსის შემუშავების და მიღების კუთხით<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> [http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/WAPOR-ESOMAR\\_Guidelines.pdf](http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/WAPOR-ESOMAR_Guidelines.pdf)

<sup>10</sup> ESOMAR/WAPOR-ის სახელმძღვანელოში ჩამოთვლილია შეკითხვები და საჭირო მონაცემები, მაგალითად, ორგანიზაცია, რომელმაც ჩაატარა კვლევა; სპონსორი ორგანიზაცია, ინტერვიუების რიცხვი, რესპონდენტების შერჩევის მეთოდი, როდის და როგორ ჩატარდა ინტერვიუები და დასმული შეკითხვები.

<sup>11</sup> <http://www.ewmi-gpac.org/web/resources/quality-and-etical-standards-for-georgian-policy-research-organizations/>

ექსპერტთა ჯგუფის აზრით, მსგავსი პროცესი უნდა განხორციელდეს საზოგადოებრივი აზრის კვლევითი ორგანიზაციების მიმართებაშიც. კვლევითი ორგანიზაციების მიერ გაკეთებული საჯარო განცხადება იმის თაობაზე, რომ აუცილებელია მეთოდოლოგიური ინფორმაციის დართვა კვლევის შედეგების გამოცხადებისას, ხელს შეუწყობს ორგანიზაციების მიერ ამ პრინციპების დაცვას. ორგანიზაციები, რომლებიც უარს განაცხადებენ შეთანხმებაზე, იზოლაციაში მოექცევიან და დაკარგავენ საზოგადოების ნდობას იმ შემთხვევაში, თუ კოდექსი მიჩნეული იქნება კარგ პრაქტიკად. უნდა აღინიშნოს, რომ ზემოაღნიშნული შეთანხმება უნდა ეხებოდეს მხოლოდ იმ კვლევებს, რომლის შედეგების გამოცხადება საჯაროდ ხდება.

ორგანიზაციებმა, რომლებიც აფინანსებენ კვლევებს, არასამთავრობო ორგანიზაციების, ანალიტიკური ორგანიზაციების და საგანმანათლებლო დაწესებულებების ჩათვლით, ასევე, უნდა განაცხადონ თანხმობა ზემოაღნიშნული დირექტივების დაცვაზე, განსაკუთრებით, თუ ისინი წარმოადგენენ ორგანიზაციებს, რომლებიც საჯაროდ აცხადებენ კვლევების შედეგებს.

აღნიშნული საჭიროებს ინიციატივას კვლევითი ორგანიზაციების მხრიდან და გარკვეულ სახსრებს მათ დასაფინანსებლად. ზოგიერთმა ორგანიზაციამ განაცხადა, რომ არჩევნების შემდეგ, ამ მიზნით დაუკავშირდა სხვა ორგანიზაციებს, მაგრამ ჯერჯერობით ამას შედეგი არ გამოუღია.

შესაძლოა, მათ დახმარება გარე ორგანიზაციამ გაუწიოს ამ ინიციატივაში, რაც გულისხმობს კვლევითი ორგანიზაციების მოსაზრებების მოპოვებას, მათ გადახედვას, რათა დადგინდეს რისი განხორციელება შეიძლება არსებული საერთაშორისო კოდექსების გამოყენებით, და ასეთი შეთანხმების ხელმოწერის წახალისებას. მნიშვნელოვანია ერთობლივი ღონისძიებების დაწყება, რომელიც ხელს შეუწყობს საქართველოს საზოგადოების გათვითცნობიერებას კვლევების ჩატარების არსებულ პრაქტიკაში და უზრუნველყოფს კვლევითი ორგანიზაციების მხრიდან ზემოაღნიშნული დირექტივების დაცვას.

ჩვენმა ერთ-ერთმა წყარომ განაცხადა, რომ „როგორც კი, მონაცემები გადაეცემა კვლევის დამფინანსებელს, ისინი მათი საკუთრება ხდება.“ აქედან გამომდინარე, კვლევების მონაცემების გასაჯაროებასთან დაკავშირებული შეთანხმება უნდა ვრცელდებოდეს როგორც კვლევების დამფინანსებელ ორგანიზაციებზე, ასევე იმ ორგანიზაციებზე, რომლებიც ამ კვლევებს ატარებენ. ვინც არ უნდა ასაჯაროებდეს კვლევის მონაცემებს, მან საზოგადოებას აუცილებლად უნდა აცნობოს კვლევის დეტალები.

ჩვენმა რამდენიმე წყარომ აღნიშნა სოლიდარობის არარსებობა და ის, რომ უმრავლესობა პირად ინტერესებს ჯგუფის ინტერესების მაღლა აყენებს. იმისათვის, რომ კვლევების ხელახალი ბრენდინგი წარმატებულად განხორციელდეს 2012 წლის თავდასხმების შემდეგ, საჭიროა იმის გათვითცნობიერება, რომ კვლევითი ორგანიზაციები პროფესიონალები არიან და, პირველ რიგში, დაინტერესებულნი არიან კვლევების სათანადოდ ჩატარებაში და არა რომელიმე პარტიასთან ასოცირებაში. ასეთი მიდგომა ბიზნესის გაუმჯობესებასაც ხელს შეუწყობს.

#### **4. სპონსორების მიერ კვლევების მონაცემების გამოცხადებასთან დაკავშირებული საკითხები**

როგორც ზემოთ ავღნიშნეთ, ზოგადად საქართველოს კვლევითი ორგანიზაციები გამოირჩევიან პროფესიონალიზმით და პასუხისმგებლობით. ამასთან, ნათელი არ არის, დაეხმარა თუ არა საზოგადოებას მათ მიერ წარმოდგენილ ფორმატში კვლევების მონაცემები საარჩევნო კამპანიის გაგებაში.

ეროვნულ-დემოკრატიულმა ინსტიტუტმა (NDI) და საერთაშორისო დემოკრატიულმა ინსტიტუტმა (IRI), რომელიც გახლავთ აშშ-ში მოქმედი არასამთავრობო ორგანიზაციები, (რომელთა დირექტორთა საბჭოების



წევრები შესაბამისად არიან დემოკრატიული და რესპუბლიკური პარტიების წარმომადგენლები) ერთ-ერთ ამოცანად დაასახელა პარტიების გაძლიერება. ყველა ორგანიზაცია, რომელიც აფინანსებს საქართველოს კვლევების ჩატარებას რამდენიმე წლის განმავლობაში, იყენებს ამ კვლევებს პარტიების ინფორმირებისათვის მათ სტატუსთან და სხვა მნიშვნელოვან საკითხებთან დაკავშირებით. ამასთან, მათი ჩვეულებრივი პრაქტიკით (რომელიც გრძელდებოდა 2012 წლამდე) რეიტინგის წარდგენა თითოეული პარტიისათვის ცალკე ხდებოდა – ამ ინფორმაციას პარტია ავრცელებდა მედიაში, თუ იგი პოლიტიკურად სასარგებლო იყო მისთვის ან აკრიტიკებდა NDI-ს და IRI-ს, თუ იგი არ იყო მისთვის ხელსაყრელი. კითხვები იმასთან დაკავშირებით, თუ რატომ აკეთებენ რესპონდენტები ასეთ შეფასებას, მოგვიანებით აისახა კვლევის ანგარიშში. ცხადია, რომ იმის არგამოცხადებამ, თუ რას თვლის მოსახლეობა ყველაზე მნიშვნელოვან შედეგად 2012 წლის არჩევნებში (პარტიის სტატუსი) გააღვივა შეთქმულების თეორიები ამ ორ ამერიკულ ორგანიზაციასთან დაკავშირებით.

ეს ორი ორგანიზაცია საქართველოში წარმოადგენს საზოგადოებრივი აზრის ყველაზე მნიშვნელოვან წყაროს. მათი კრიტიკოსებიც კი, მიესალმებიან იმ ფაქტს, რომ ეს ორგანიზაციები კვლევებს ატარებენ ერთი წყაროს მიხედვით. მათ გარეშე, საზოგადოებრივი აზრის შესახებ ინფორმაცია საზოგადოებისათვის ხელმისაწვდომი არ იქნებოდა.

ექსპერტთა ჯგუფის აზრით, საზოგადოებრივი აზრის საჯაროდ გამოქვეყნებული კვლევების როლი ძალიან მნიშვნელოვანია პოლიტიკოსებისათვის, რათა ისინი სათანადო იყვნენ ინფორმირებული საზოგადოების საჭიროებებზე და სურვილებზე. რასაკვირველია, იმ კვლევებსაც გააჩნიათ გარკვეული ღირებულება, რომლებიც პარტიის საარჩევნო კამპანიის სტრატეგიის განსაზღვრისთვის ტარდება, მაგრამ პარტიების და მთავრობის ანგარიშვალდებულების უზრუნველყოფის თვალსაზრისით, ბევრად უფრო სანდოა საჯაროდ გამოცხადებული კვლევები. ისინი, ასევე, ეხმარება რესპონდენტებს უკეთ გაათვითცნობიერონ საზოგადოების მოსაზრებები - გაიგონ, თუ მოსახლეობის რა ნაწილი იზიარებს მათ მოსაზრებებს სოციალურ, პოლიტიკურ და არჩევნებთან დაკავშირებულ საკითხებზე.

2012 წლის NDI-ს და IRI-ის სტრატეგიამ კვლევების მონაცემების გასაჯაროებასთან დაკავშირებით ვერ გახადა საზოგადოებისათვის ხელმისაწვდომი ინფორმაცია მათ სტატუსთან დაკავშირებით პოლიტიკურ სისტემაში. ინფორმაციის მხოლოდ ერთი ნაწილის გავრცელების შედეგად ვიღებთ ნაწილობრივ გათვითცნობიერებულ ელექტორატს, რომელიც ვერ ხედავს მთლიან სურათს. თუმცა, ეს პროცესი იცვლება. 2013 წლიდან NDI ერთდროულად საჯაროდ აქვეყნებს ჩატარებული კვლევის ყველა შედეგს; ექსპერტთა ჯგუფის თბილისში ჩამოსვლამდე NDI-მ დაასრულა კვლევა და წარადგინა ყველა მისი შედეგი პრესკონფერენციაზე, რაც ნათელი გაუმჯობესებაა კვლევის მონაცემების გავრცელების თვალსაზრისით.

სხვა პრობლემაც არსებობს კვლევების მონაცემების გავრცელებასთან დაკავშირებით, რასაც ადგილი ქონდა 2012 წელს. საქართველოს კომპანიებს, რომლებიც სავსე სამუშაოს ასრულებენ არასამთავრობო ორგანიზაციებისათვის, კვლევების მონაცემების გავრცელებასთან მცირე შეხება აქვთ, მაგრამ მათი გამოცდილების გათვალისწინება შეკითხვების ფორმულირების, თანმიმდევრობისა და სხვა საკითხებში შეიძლება მიზანშეწონილი იყოს და ამაზე უნდა დაფიქრდნენ კვლევების სპონსორები. შეიძლება იყოს ისეთი საკითხები, რომლებმაც დაკარგეს თავისი ღირებულება ან არასწორად არის გაგებული რესპონდენტების მიერ.

მიუხედავად იმისა, რომ ტრენდების შესახებ ინფორმაცია (იგივე შეკითხვების, იგივე ფორმულირებით და იგივე თანმიმდევრობით) აზრთა ცვალებადობის გაზომვის საუკეთესო გზას წარმოადგენს (IRI-ის და NDI-ის კვლევები - საზოგადოებრივი აზრის შესახებ არსებული მონაცემების საუკეთესო და თანმიმდევრობითი წყაროა საქართველოში), ხანდახან აუცილებელია ამ შეკითხვების ხელახლა ფორმულირება ან კითხვარიდან ამოღება, ვინაიდან შესაძლოა მათ დაკარგეს თავისი მნიშვნელობა. შეკითხვის ხელახლა ფორმულირების შემთხვევაში შესაძლოა სხვადასხვა ტექნიკის გამოყენება, მაგალითად როგორცაა, ძველი და ახალი ფორმულირების შეკითხვების დასმა ორ ჯგუფად გაყოფილ რესპონდენტებისათვის, რომელთა შერჩევა შემთხვევითი შერჩევის მეთოდით მოხდა; ამ შემთხვევაში ეს შეკითხვები შეიძლება გამოსადეგი იყოს.

კვლევითი ორგანიზაციები ყოველთვის არ იყვნენ თანმიმდევრულნი, ან სრულად არ ავრცელებდნენ კვლევებთან დაკავშირებულ ინფორმაციას. უმეტეს შემთხვევებში, კვლევების ანგარიშებში შეტანილია ისეთი ინფორმაცია როგორცაა სავსე სამუშაოს ჩატარების თარიღი ან ინტერვიუების რიცხვი, მაგრამ რაც შეეხება შეკითხვების ტექსტს და თანმიმდევრობას, თუ როგორ მოხდა ამომრჩეველთა განსაზღვრა, ან ვინ აფინანსებდა კვლევას, ხშირად იყო გამორჩენილი.

კვლევების ინფორმაციის გავრცელებასთან დაკავშირებით შემუშავებულია საერთაშორისო დირექტივები. ESOMAR/WAPOR-ის სახელმძღვანელოში საზოგადოებრივი აზრის შესახებ მოცემულია სტანდარტები იმ ინფორმაციასთან დაკავშირებით, რომლის გავრცელება უნდა მოხდეს<sup>12</sup>.

მონაცემების გავრცელება წარმოადგენს ეფექტურ დამცავ მექანიზმს ნებისმიერი ბრალდების წინააღმდეგ, რომლებიც ხშირად ისმოდა 2012 წლის კვლევების მიმართებაში. მაგალითად, კვლევის პროგნოზები ამომრჩეველების განზრახვასთან დაკავშირებით შეიძლება განსხვავდებოდეს, რადგან დამოკიდებული იმ საკითხზე, თუ როგორ ხდება იმ ამომრჩეველების განსაზღვრა, რომლებიც ამა თუ იმ პარტიას მისცემენ ხმას, ან თუ როგორ ხდება იმ რესპონდენტების ხმების გადანაწილება, რომლებმაც თავდაპირველად განაცხადეს, რომ გადაწყვეტილება არ აქვთ მიღებული (მაგალითად, გამოირიცხა თუ არა მათი ხმები მიღებული საპროცენტო მაჩვენებლებისაგან, ან დაუსვეს თუ არა მათ დამატებითი შეკითხვა, რომლის მიხედვითაც შესაძლებელია იმის დადგენა, თუ ვის ანიჭებენ უპირატესობას და ა.შ.).

ზემოაღნიშნული პროცედურების არაღწერა კვლევის პირველად ანგარიშში გამოიწვევს ორგანიზაციის კრიტიკას მონაცემების მანიპულაციის თვალსაზრისით. ასეთი ბრალდებები კონკურენტი კვლევების წინააღმდეგ ჩვენს შეხვედრებზე გაჟღერდა. მონაცემების გავრცელება აღიარებული სტანდარტების მიხედვით ხელს შეუწყობს ბრალდებების აღკვეთას იმ მეთოდებთან დაკავშირებით, რომლებიც გამოიყენება იმ რესპონდენტების ხმების განაწილებისას, რომლებსაც არ აქვთ გადაწყვეტილება მიღებული, ან იმ სტანდარტებთან დაკავშირებით, რომლებიც გამოიყენება სავარაუდო ამომრჩეველთა განსაზღვრისთვის.

ზემოაღნიშნულის მსგავსად, სპონსორი ორგანიზაციის დასახელება, იქნება ეს პოლიტიკური პარტია, არასამთავრობო ორგანიზაცია თუ ცალკეული პირები, გასაგებს გახდის კვლევის მონაცემების გავრცელების მოტივებს და დაეხმარება ჟურნალისტებს და მოქალაქეებს შედეგების უკეთ გაანალიზებაში. ამასთან, სპონსორის დასახელება შესაძლოა არ იყოს საკმარისი. 2012 წელს, ზოგიერთი სპონსორი ორგანიზაცია იყო ახლადშექმნილი და შეწყვიტა საქმიანობა არჩევნების შემდეგ. როგორც ერთმა წყარომ განმარტა, ამან შეიძლება, ასევე აღკვეთოს (ან როგორც მინიმუმ, შეამციროს) პოლიტიკოსების მიერ კვლევების გამოყენება როგორც „პროპაგანდის გრაფიკებად“ და „მარკეტინგის ველურ ტექნიკებად“.

ჩვენს მიერ, ასევე გამოვლენილი იქნა იმის მტკიცებულება, რომ აუცილებელია დამატებითი ტრენინგების ჩატარება მკვლევარებისათვის და საგანმანათლებლო დაწესებულებისათვის, რომლებიც იყენებენ კვლევებს. ზოგიერთ შემთხვევაში, ინფორმაციის გამოყენებასთან დაკავშირებით სათანადო ცოდნა არ არსებობს, იმ მაგალითის ჩათვლით, როდესაც ხდებოდა იმ მონაცემების, რომლებიც ეხებოდა მოსახლეობის მხოლოდ რამდენიმე სეგმენტს, განზოგადება მთელ მოსახლეობასთან მიმართებაში. ჩვენს შეხვედრებზე გაჟღერდა საჩივრები ერთი კვლევითი ორგანიზაციის მიმართ, რომელმაც უარი განაცხადა იმ კომბინირებული ცხრილების გავრცელებაზე, რომელიც ასახავდა დამოკიდებული რესპონდენტების მცირე ნაწილს. ეს იმას ნიშნავდა, რომ ორგანიზაცია მალავდა ინფორმაციას. მაგრამ ეს საკმაოდ გავრცელებულ პრაქტიკას წარმოადგენს, ვინაიდან რესპონდენტების რიცხვი იმდენად მცირეა, რომ შეუძლებელია საწინააღმდეგო გათვლების გაკეთება. აუცილებელია უფრო მეტი ტრენინგის ჩატარება კვლევითი მეთოდების საკითხებში

<sup>12</sup> [http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/WAPOR-ESOMAR\\_Guidelines.pdf](http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/WAPOR-ESOMAR_Guidelines.pdf)

უნივერსიტეტებში, რაც, თავის მხრივ, დამატებით ტრენინგს საჭიროებს უნივერსიტეტის ინსტრუქტორებისათვის და პრაქტიკოსი მკვლევარებისათვის.

## 5. მედიასთან დაკავშირებული საკითხები

ექსპერტთა ჯგუფმა შეამოწმა მხოლოდ ინგლისურენოვანი მედია, რადგანაც ჯგუფის წევრები არ ფლობენ ქართულ ენას. ზოგადად, მედიის მიერ კვლევის მონაცემების წარმოდგენა მნიშვნელოვან გაუმჯობესებას საჭიროებს. ეს შეიძლება ნაწილობრივ აიხსნებოდეს კვლევების ჩატარებასთან და გამოყენებასთან ცოდნის არქონით. ეს ჟურნალისტებს არასასურველ მდგომარეობაში აყენებს პოლიტიკოსებთან მიმართებაში, რომლებმაც შეიძლება კვლევის შედეგების ციტირება გააკეთონ მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მითითების გარეშე.

ჟურნალისტებისთვის აუცილებელია განსხვავების გაკეთება სტატისტიკურად სანდო კვლევებს და იმ კვლევებს შორის, რომელთა მიხედვით რესპონდენტები თვითონ გამოთქვამენ თავიანთ მოსაზრებას. ეს უკანასკნელი კვლევები აღქმული უნდა იქნეს გასართობ კვლევად.

იმ შემთხვევაში, თუ ზემოაღნიშნული კვლევების მონაცემების წარმოდგენა სტატისტიკაზე დაფუძნებული კვლევების შედეგების მსგავსად მოხდება, ეს გამოიწვევს საზოგადოების გაურკვევლობას და საინფორმაციო გადაცემების/პუბლიკაციების გაუფასურებას. დამატებით, ჩვენს მიერ ნანახი პუბლიკაციები იმაზე მეტყველებს, რომ ჟურნალისტებს სჭირდებათ ტრენინგი კვლევების ბუნების უკეთ გაგების და გაანალიზების მიზნით. ეს პრობლემას არა მარტო საქართველოში წარმოადგენს. ჟურნალისტები და სხვა პირები ძალიან ხშირად კონკრეტული კვლევის განხილვიდან გადადიან ყველა კვლევის განზოგადობაზე, რაც იწვევს კვლევის ინფორმაციის არასწორ ინტერპრეტაციას.

ჟურნალისტებმა უნდა მოითხოვონ კვლევის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გავრცელება, მაგრამ მათთვის ცნობილი უნდა იქნეს, თუ რა უნდა მოითხოვონ. ჩვენ გვითხრეს, რომ ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი (NDI) აფინანსებს ტრენინგებს ჟურნალისტებისათვის კვლევის შედეგების გაანალიზების საკითხებში; სხვებმაც გაიხსენეს წინა წლებში ჩატარებული ღონისძიებები ჟურნალისტების დატრენინგებასთან დაკავშირებით.

კვლევების მონაცემების წარმოდგენის გაუმჯობესების მიზნით, აუცილებელია იმის გააზრება, თუ რას წარმოადგენს კარგად ჩატარებული კვლევა და რა სახის ინფორმაციის მიღებაა შესაძლებელი კვლევის ანგარიშებიდან. ერთ-ერთმა წყარომ განაცხადა, რომ “ჟურნალისტებს ესმით, რომ კვლევა კარგ მასალას წარმოადგენს სიუჟეტისათვის, მაგრამ მეორე დღეს ეს აღარ ახსოვთ.” ჩვენთვის, ასევე, ცნობილი გახდა, რომ პოლიტიკური თოქშოუები დროდადრო აკეთებენ კვლევების ანალიზს, რაც არ ხდება სატელევიზიო და საგაზეთო ახალ ამბებში. ერთმა კომპანიამ განაცხადა, რომ ტელევიზიით მოხდა მათ მიერ ჩატარებული კვლევის გაშუქება როგორც 50-ფურცლიანი ანგარიში, 2,7 % ცდომილებით, ვითომდა ცდომილების მაჩვენებელი დამოკიდებული იყო ანალიტიკური დოკუმენტის მოცულობაზე. ერთ-ერთ ინგლისურენოვან გაზეთში NDI-ის ბოლო კვლევას ჰქონდა სათაური “Hearsay”, რაც გადაუმოწმებელს ან ჭორს ნიშნავს. ცხადია, რომ არ იყო პოზიტიური სიტყვები მოპოვებული ინფორმაციის დასახასიათებლად. იმავე სტატიაში წარმოდგენილი იყო გრაფიკული გამოსახულებები, ოთხი სვეტით და პროცენტებით, მაგრამ მათი მნიშვნელობა მითითებული არ იყო.

## რეკომენდაციები საგანმანათლებლო დაწესებულებებისათვის და ჟურნალისტებისათვის, რომლებიც კვლევის მონაცემებს იყენებენ

ესპერტთა ჯგუფმა აღნიშნა, რომ პრაქტიკოს მკვლევარებს და საგანმანათლებლო დაწესებულებებს შორის მჭიდრო თანამშრომლობა არსებობს. პრაქტიკოსი მკვლევარები ასწავლიან უნივერსიტეტებში; ზოგიერთი ორგანიზაცია განთავსებულია უნივერსიტეტებში ან წარმოადგენს უნივერსიტეტის ანალიტიკურ ორგანიზაციას. ამასთან, აუცილებელია უფრო მჭიდრო კავშირების დამყარება.

უნივერსიტეტებს შეუძლიათ მეთოდოლოგიური მასალების მიწოდება, კითხვარების შემუშავება, კვლევების გაუმჯობესების მიზნით. სოციალური მეცნიერების კურიკულუმში გათვალისწინებული უნდა იყოს რაოდენობრივი კვლევის კომპონენტი. კარგად მომზადებული კურსდამთავრებული შეძლებს მუშაობის დაწყებას კვლევით კომპანიებში ან თავისი საქმის დაწყებას. საგანმანათლებლო დაწესებულებებს და კერძო კვლევით კომპანიებს შორის თანამშრომლობის გაძლიერება ხელს შეუწყობს მათ მიერ ჩატარებული კვლევების ხარისხის გაუმჯობესებას.

საჭიროა თანხების მოძიება ზოგიერთი საგანმანათლებლო დაწესებულებებისათვის ტრენინგების ორგანიზების მიზნით. ზოგიერთი საერთაშორისო დაწესებულება ატარებს ამგვარ, მოკლევადიან ტრენინგებს (რამდენიმეკვირიანი საზაფხულო პროგრამების სახით). ტრენინგის საფასური არც ისე მაღალია და რამდენიმე კვირა და არა თვე თუ წელი სჭირდება. მიჩიგანის უნივერსიტეტის კვლევითი ინსტიტუტს, ესექსის უნივერსიტეტს, GESIS-ს (გერმანია) და ESOMAR-საც გააჩნია საზაფხულო პროგრამები. ეს პროგრამები არ არის ფორმალური და უფრო ხანგრძლივი სწავლების შემცველი, მაგრამ მათი საფასური ბევრად უფრო ნაკლებია, ვიდრე სრულფასოვანი სადიპლომო პროგრამები.

ასევე, შესაძლებელია თანამშრომლობის გაძლიერება. კვლევით კომპანიებს გააჩნიათ ბევრი მონაცემები, რომელთა სრულად გაანალიზებას ისინი ვერ ახერხებენ. რესპონდენტების იდენტიფიკაციის ამ მონაცემების გამოყენება შესაძლებელია სასწავლო მიზნებისათვის, რასაკვირველია, რესპონდენტების მითითების გარეშე. ამ მონაცემებს გამოიყენებენ როგორც სტუდენტები, ასევე პროფესორ - მასწავლებლები და იგი დაეხმარება კვლევითი ინდუსტრიის ლეგიტიმაციას აკადემიურ წრეებში. იმ შემთხვევაში, თუ შეიქმნება მონაცემების არქივი, ყველასათვის ხელმისაწვდომი იქნება ძალზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია.

ჩვენ გვითხრეს, რომ საგანმანათლებლო დაწესებულებებს და პოლიტიკურ პარტიებს შორის ბევრი კავშირები არსებობს, მაგრამ ამ კავშირებმა მათ შეიძლება პრობლემები შეუქმნას, როგორც ეს შეიძლება საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ორგანიზაციების შემთხვევაშიც მოხდეს. რაოდენ კვალიფიცირებული ან ობიექტური არ უნდა იყოს მკვლევარი, მისი საქმიანობა მაინც აღიქმება როგორც გარკვეული პოლიტიკური მოსაზრებების მხარდამჭერი, რაც შეიძლება რთული იყოს პატარა ქვეყნის შემთხვევაში, მაგრამ მნიშვნელოვანი პროფესიონალიზმისთვის.

რაც შეეხება ჟურნალისტებს, NDI-მა დაიწყო კვლევების სხვადასხვა ასპექტთან დაკავშირებული ტრენინგების ორგანიზება მედიის წარმომადგენლებისათვის, როგორც ამას წარსულში სხვა ორგანიზაციები აკეთებდნენ. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ძალისხმევა არ წარმოადგენს პანაცეას, რომელიც განკურნავს ყველა დაავადებას, იგი ნამდვილად დიდ სარგებელს მოიტანს.

აუცილებელია ჟურნალისტების ფაკულტეტებზე ისეთი ტრენინგ-პროგრამების არსებობა სტუდენტებისთვის, რომელიც მათ დაეხმარება უკეთ გაერკვიონ რაოდენობრივ მონაცემებში და კვლევებში.

ზემოაღნიშნული უნდა ითვალისწინებდეს საზოგადოებრივი აზრის შესახებ ESOMAR/WAPOR - ის სახელმძღვანელოს გაცნობას, რომელშიც ერთ-ერთი ნაწილი ჟურნალისტებისათვისაა განკუთვნილი.

ჟურნალისტებისათვის ინფორმაციის რამდენიმე დამატებით წყაროს წარმოადგენს ფილიპ მეიერის წიგნი „ზუსტი ჟურნალისტიკა“<sup>13</sup>, „20 კითხვა, რომელიც ჟურნალისტიკა უნდა დასვას საგოგადოებრივი კვლევების შემთხვევაში“<sup>14</sup>; Poynter News-ის კურსი, რომლის მოძიება ონლაინ არის შესაძლებელი<sup>15</sup>, და საზოგადოებრივი აზრის კვლევების ამერიკული ასოციაციის მასალები, რომლებიც ჟურნალისტებისათვის არის განკუთვნილი<sup>16</sup>.

რამდენიმე წყარომ განგვიცხადა თავისი სურვილი მეტი კვლევების საჭიროების შესახებ. ერთმა ისიც დაამატა, რომ საჯაროდ გამოქვეყნებული კვლევების სიმცირის გამო გაუმართლებლად დიდი აქცენტი კეთდება ცალკეულ კვლევებზე. უფრო მეტი კვლევის ჩატარება, განსაკუთრებით, თუ მათი დაფინანსება მოხდება საინფორმაციო ორგანიზაციების მიერ, გამოიწვევს კვლევების და მათი მონაცემების წარდგენის მეთოდების დახვეწას სხვაობების და საინტერესო ამბების გამოსავლენად.

საინფორმაციო ორგანიზაციები ემსახურებიან საზოგადოებას: როგორც ჯეიმს ბრუსი წერდა მე-19 საუკუნეში, ისინი წარმოადგენენ ამბების მთხრობელებს, აზრის ჩამომყალიბებლებს და ფლუზერებს. მესამე ფუნქცია ჟურნალისტებისგან მოითხოვს საზოგადოების აზრის ზუსტად წარმოდგენას. კარგად ჩატარებული კვლევები და კვალიფიცირებულად წარმოდგენილი მონაცემები მათ ამის საშუალებას აძლევს.

## რეკომენდაციები დონორი ორგანიზაციებისათვის

ხემოთ უკვე ავლნიშნეთ რამდენიმე ინიციატივა, რომელიც შესაძლოა დაფინანსებული იქნეს დონორი ორგანიზაციების მიერ:

- ტექნიკური და ფინანსური დახმარება კვლევითი ორგანიზაციების მიერ სტანდარტების კოდექსის მიღების მიზნით
- მოკლევადიანი ტრენინგების დაფინანსება საგანმანათლებლო დაწესებულებების წარმომადგენლებისათვის ევროპის და აშშ-ს კვლევით ცენტრებში
- ჟურნალისტებისათვის კვლევებთან და მათ გაშუქებასთან დაკავშირებული სხვადასხვა ტრენინგების ორგანიზება/დაფინანსება
- საჯაროდ გამოქვეყნებული კვლევების არქივის შექმნის დაფინანსება, იმ მონაცემების ჩათვლით, რომლებიც ხელმისაწვდომი იქნება აკადემიური წრეებისთვის, ჟურნალისტებისათვის და საზოგადოებისათვის

შეხვედრების დროს ბევრმა გააკრიტიკა ზოგიერთი პარტია და პოლიტიკოსი კვლევების არაკვალიფიცირებულად გამოყენებასთან დაკავშირებით; გამოითქვა მოსაზრებები, რომ პოლიტიკური ლიდერები იყენებენ კვლევებს მხოლოდ როგორც პროპაგანდას და არა როგორც მექანიზმს, რომელიც მათ საშუალებას მისცემს, გაიგონ თუ რა სჭირდება ან სურს საზოგადოებას. ეს შეიძლება კიდევ ერთი სფერო იყოს, რომელსაც ტრენინგები უნდა ჩაუტარდეს დონორი ორგანიზაციების მხარდაჭერით.

დონორმა ორგანიზაციებმა შეიძლება არა მხოლოდ ფინანსური დახმარება გაუწიონ; ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ სპონსორებმა მოსთხოვონ იმ ორგანიზაციებს, რომლებსაც აფინანსებენ აკადემიური კვლევების ჩასატარებლად, დაიცვან ინფორმაციის გასაჯაროებასთან დაკავშირებული პრინციპები და სტანდარტები. მათ ხელი უნდა მოაწერონ კვლევების მონაცემების გავრცელების შესახებ შემუშავებულ დირექტივებს. მათ, ასევე, შეუძლიათ სთხოვონ ადიარებულ ეროვნულ და საერთაშორისო მკვლევარებს გადახედონ წინადადებებს, რომლებსაც შეიძლება მხარი დაუჭირონ, და ეს შეიძლება გავრცელდეს საბოლოო ანგარიშებზეც იმის უზრუნველსაყოფად, რომ პროექტები და საბოლოო ანალიზი აკმაყოფილებდეს საერთაშორისო სტანდარტებს.

<sup>13</sup> <http://www.unc.edu/~pmeyer/book/>

<sup>14</sup> <http://www.ncpp.org/?q=node/4>

<sup>15</sup> <http://www.newsu.org/courses/understanding-and-interpreting-polls-2012>

<sup>16</sup> [http://www.aapor.org/For\\_Media/5611.htm](http://www.aapor.org/For_Media/5611.htm)

დარწმუნებულნი ვართ, რომ დაფინანსების სხვა საშუალებებიც არსებობს კვლევების ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით.

## IV. დასკვნები

ვერაფერი შეაჩერებს პოლიტიკოსებს და მოქალაქეებს იმ კვლევების გაკრიტიკებისგან, რომელიც მათთვის ხელსაყრელი არ არის, მაგრამ პროფესიულმა სტანდარტებმა და ტექნიკებმა, რომელთა გამოცხადება საჯაროდ მოხდა, ბევრ ქვეყანაში ხელი შეუწყო კვლევების სტატუსის ამაღლებას. მეთოდების გასაჯაროება და გამჭვირვალობა, ასევე სტიმულს აძლევს ორგანიზაციებს, სათანადო მეთოდები გამოიყენონ. ჩვენი აზრით, ამის უზრუნველყოფა შესაძლებელია, თუ მოხდება ყველა იმ მხარის თანამშრომლობა, რომელიც ჩართულია კვლევის ინფორმაციის მოპოვებასა და გამოყენებაში.

2012 წლის საპარლამენტო არჩევნები ძალზე რთული აღმოჩნდა საქართველოს მკვლევარებისათვის. საარჩევნო კამპანიის კონტექსტი ქვეყნისთვის ახალი იყო: ორი კარგად დაფინანსებული პარტია ერთმანეთს უპირისპირდებოდა მაღალკონკურენტულ პოლიტიკურ გარემოში. ბევრი ბრალდება და კონტრ-ბრალდება ისმოდა კვლევების შედეგებთან, პოლიტიზირებულ პრესასთან და იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ ჩატარდა კვლევები, და ეს მდგომარეობას უფრო მეტად ძაბავდა. ამას, დაემატა ციხის სკანდალი, რომლის ვიდეომასალა არჩევნებამდე ორი კვირით ადრე გავრცელდა, და რომელმაც შეცვალა ბევრი ამომრჩევლის აზრი, და რამაც შეუძლებელი გახადა სკანდალამდე ჩატარებული კვლევების მონაცემებზე დაყრდნობა არჩევნების შედეგების პროგნოზირებისათვის.

წინასაარჩევნო კვლევების მონაცემების სიზუსტესთან დაკავშირებით გამოთქმულ მოსაზრებებს შეუძლიათ გავლენის მოხდენა საზოგადოებრივი აზრის კვლევების და ზოგადად, კვლევების შესახებ არსებულ მოსაზრებებზე. ძირითადად კვლევა იმისთვის კი არ ტარდება, რომ დადგინდეს ვინ გაიმარჯვებს არჩევნებში, არამედ იმისთვის, რომ საზოგადოების პრობლემები, სურვილები და ხანდახან მომხმარებლის უპირატესობები გამოვლინდეს. ერთ-ერთ მიზეზს, რომლის გამო მკვლევარები დასავლურ დემოკრატიებში ასეთ დიდ ყურადღებას ანიჭებენ წინასაარჩევნო კვლევების სიზუსტეს, ის გახლავთ, რომ მათი საქმიანობის შეფასება მოხდება არჩევნების დროს. ამას გარდა, საგანმანათლებლო დაწესებულებების, ანალიტიკური ორგანიზაციების და სხვა კვლევითი ინსტიტუტების საქმიანობა ქვეყნის პრობლემების გადასაჭრელად მტკიცებულებებზე დაფუძნებული და ინფორმირებული გზების გამოვლენასთან დაკავშირებით ნაწილობრივ შეფასდება საზოგადოების მოსაზრებებით - რამდენად ზუსტი იყო წინასაარჩევნო კვლევები.

კვლევებს დიდი ღირებულება გააჩნიათ სამოქალაქო საზოგადოებაში. მათი მეშვეობით ხდება საზოგადოების საჭიროებათა, სურვილებისა და მოსაზრებების შეფასება. საზოგადოებრივი აზრის კვლევები გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს აწვდიან ინფორმაციას პოლიტიკური სფეროს შესახებ და ახდენენ პრესის და საზოგადოების ინფორმირებას იმის შესახებ, თუ როგორ მუშაობს მთავრობა. საქართველოს საზოგადოების აზრის კვლევების ორგანიზაციებს შესწევთ უნარი, იმუშაონ ძალზე რთულ გარემოში პროფესიონალიზმზე, გამჭვირვალობაზე და საერთაშორისო სტანდარტებზე დაყრდნობით. საქართველოს საზოგადოებამ კი, უნდა დააფასოს მათი ეს ძალისხმევა.

## დანართები

### ა. ანგარიშის შემდგენი ექსპერტების ბიოგრაფიები

#### ESOMAR და WAPOR-ის ექსპერტთა ჯგუფი

ექსპერტთა ჯგუფის ხელმძღვანელს, **ქეთლინ ა. ფრანკოვიჩი** მუშაობის ოცდაათწლიანი გამოცდილება გააჩნია CBS News-ში, CBS News -ის კვლევების და ნიუ-ორკ ტაიმს-თან ერთობლივი კვლევების საკონტაქტო პირის თანამდებობაზე. როგორც კვლევების დირექტორი და CBS News -ის პროდიუსერი, იგი პასუხისმგებელი იყო ამ კვლევების დიზაინზე, მენეჯმენტზე, შედეგების წარმოდგენაზე და ჟურნალისტებთან თანამშრომლობაზე. ხშირად გამოდიოდა ტელევიზიასა და რადიოში საზოგადოებრივი აზრის კვლევების შედეგების ანალიტიკოსის სტატუსით. 2009 წლიდან იგი გახლავთ CBS News -ის YouGov-ის, ჰარვარდის უნივერსიტეტის და სხვა კვლევითი ორგანიზაციების კონსულტანტი არჩევნების და საზოგადოებრივი აზრის კვლევებთან დაკავშირებულ საკითხებში. ქეთლინ ა. ფრანკოვიჩი არჩეული იყო WAPOR-ის და საზოგადოებრივი აზრის ამერიკული ასოციაციის პრეზიდენტად და მრავალი ჯილდო აქვს მიღებული ამ კუთხით საინფორმაციო მედიასთან მუშაობაში წვლილის შეტანისთვის.

**მაიკლ ტროგო** გახლავთ კომუნიკაციის და პოლიტიკური მეცნიერების პროფესორი და სოციალური კვლევების ინსტიტუტის პოლიტიკური კვლევების ცენტრის უფროსი მკვლევარი. მისი კვლევების ძირითად სფეროს წარმოადგენს პოლიტიკური კომუნიკაცია, კამპანიები, არჩევნები და კვლევების გამოყენება საინფორმაციო გადაცემებში.

პროფესორი **მიროსლავა გრაბოვსკა** ვარშავის უნივერსიტეტის პროფესორია და საზოგადოებრივი აზრის კვლევების ცენტრის დირექტორი (ვარშავა, პოლონეთი).

**ემანუელ რივიერ** TNS Sofres-ის საზოგადოებრივი აზრის კვლევების დირექტორია (საფრანგეთი), მანამდე მუშაობდა Pôle Observatoire de l'opinion-ში, რომელიც გახლავთ საფრანგეთის სახელმწიფო დაწესებულება.

## ბ. ორგანიზაციების ჩამონათვალი, რომლებთანაც ჩატარდა გასაუბრება

დიდი მადლობა ყველა იმ ორგანიზაციას, რომელსაც ჩვენ დავუკავშირდით ამ ანგარიშის მომზადების დროს:

- ACT (ეისითი - ანალიზისა და კონსულტაციის ჯგუფი)
- ბიზნეს საკონსულტაციო ჯგუფი
- კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი
- სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი
- საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის საბჭო
- ევროკავშირის დელეგაცია საქართველოში ისტ-ვესტ მენეჯმენტის ინსტიტუტი
- ისტ-ვესტ მენეჯმენტის ინსტიტუტი
- ედისონ მედია რესერჩი
- ეი-ლატი
- ფორსა
- ქართული ოცნება
- გორბი
- ჯეოსტატი
- გესომარი
- GFK
- გრინბერგ ქუინლან როსნერი
- ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
- პოლიტიკური კვლევების ინსტიტუტი (IPS)
- აიფიემი (IPM)
- სოციალური კვლევების ინსტიტუტი (ISRR)
- სოციალური კვლევების და ანალიზის ინსტიტუტი (ISSA)
- რესპუბლიკელთა საერთაშორისო ინსტიტუტი (IRI)
- მელმან გრუპი
- ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი (NDI)
- საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ოფისი, აშშ-ს სახელმწიფო დეპარტამენტი
- ფონდი „ღია საზოგადოება-საქართველო“
- პენ შოენ და ბერლანდზ
- პოლიტიკის და მენეჯმენტის საკონსულტაციო ჯგუფი (PMCG)
- სონარ მარკეტ მეტრიკს
- ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა
- ლონდონის უნივერსიტეტის/ოქსფორდის უნივერსიტეტის კონსულტანტები
- ახალგაზრდა ფსიქოლოგების ასოციაცია



## დ. სპონსორი ორგანიზაციები

### ფონდი „ღია საზოგადოება- საქართველოს“ შესახებ

ფონდი "ღია საზოგადოება - საქართველო" ღია საზოგადოების ფონდების ქსელის წევრი ორგანიზაციაა, რომელიც 1994 წელს დაფუძნდა. ფონდი ხელს უწყობს ღია და დემოკრატიული სახელმწიფოს ჩამოყალიბებას, რომელშიც მთავრობა ანგარიშვალდებულია მოქალაქეების წინაშე და პოლიტიკოსები ხალხს ემსახურებიან.

ფონდმა "ღია საზოგადოება-საქართველომ" მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა საქართველოში სამოქალაქო სექტორის და მედიის განვითარებაში, ადამიანის უფლებების დაცვაში, სამოქალაქო ღირებულებების დამკვიდრებაში და საარჩევნო გარემოს გაუმჯობესებაში. ფონდი ახორციელებს პროექტებს და მხარს უჭერს ისეთ ინიციატივებს, რომლებიც მიზნად ისახავენ განათლებაზე და ჯანდაცვაზე ხელმისაწვდომობას, ეროვნულ და ევროპულ ინტეგრაციას და სოციალური თანასწორობის განვითარებას.

დამატებითი ინფორმაციისათვის დაუკავშირდით: ფონდი "ღია საზოგადოება-საქართველო", თბილისი, 0108, ჭოველიძის ქ. 10ა

ტელ: +995 32 2 25 04 63; ფაქსი: +995 32 2 29 10 52; ელ-ფოსტა: [contact@osgf.ge](mailto:contact@osgf.ge) ან [osgf@osgf.ge](mailto:osgf@osgf.ge); ვებ-გვერდი: [www.osgf.ge](http://www.osgf.ge)

### ანალიტიკური ორგანიზაციების ფონდის შესახებ

ანალიტიკური ორგანიზაციების ფონდი ღია საზოგადოებების პროგრამას წარმოადგენს. ფონდი მხარს უჭერს პოლიტიკის კვლევების დამოუკიდებელ ცენტრებს, რომლებიც ხელს უწყობენ დემოკრატიული პროცესების გაძლიერებას პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური პრობლემების გამოვლენით და მათი ობიექტური და ეფექტური შესწავლით პოლიტიკის იმ ალტერნატიული მექანიზმების შემუშავებით, რომლებიც გააძლიერებენ პოლიტიკურ დებატებს. ფონდი, ასევე, განიხილავს ანალიტიკური ორგანიზაციების სხვადასხვა როლს და ფუნქციებს, რომლებიც მათ შეიძლება ჰქონდეთ პოლიტიკურ არენაზე, წარმოადგენს შესაბამისი ცოდნის და გამოცდილების ცენტრს და მტკიცებულებაზე დაფუძნებული და ინფორმირებული კვლევების ჩატარების მხარდამჭერს. ფონდის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს - გადაწყვეტილების მიმღებმა პირებმა და სხვა დაინტერესებულმა პირებმა იმ ქვეყნებში, რომლებშიც ფონდი ფუნქციონირებს, გამოიყენონ ხარისხიანი, მტკიცებულებებზე დაფუძნებული კვლევა იმ პოლიტიკის შემუშავებისათვის და განხორციელებისათვის, რომელიც ხელს უწყობს ღია და წარმატებული საზოგადოებების ჩამოყალიბებას.

დამატებითი ინფორმაციისათვის, იხილეთ: [www.opwnsocietyfoundations.org/about/programs/think-tank-fund](http://www.opwnsocietyfoundations.org/about/programs/think-tank-fund)

### ESOMAR-ის შესახებ

ESOMAR-ი წარმოადგენს საზოგადოებრივი აზრისა და მარკეტინგული კვლევების მსოფლიო ასოციაციას, რომელშიც გაწევრიანებულია 4900 ინდივიდუალური და კორპორატიული წევრი 100-ზე მეტი ქვეყნიდან. ESOMAR-ის მისიაა მარკეტინგული, სოციალური და საზოგადოებრივი აზრის კვლევების განვითარება და გამოყენება როგორც ეფექტური მართვის გადაწყვეტილებების მნიშვნელოვანი საფუძველი საჯარო და კერძო სექტორებში, მთავრობასთან, კომპანიებთან და საგანმანათლებლო დაწესებულებებთან კონტაქტების დამყარების მეშვეობით. ასოციაციის მიერ შემუშავებული კოდექსის და დირექტივების მეშვეობით, ESOMAR -ი

ხელს უწყობს თვითრეგულირებას და მაღალხარისხიანი ტექნიკური და პროფესიული სტანდარტების დანერგვას. ICC/ ESOMAR -ის მარკეტინგის და სოციალურ კვლევების საერთაშორისო კოდექსი მიღებულია ESOMAR-ის ყველა წევრის და მსოფლიოს 60-ზე მეტი ეროვნული და საერთაშორისო კვლევითი ასოციაციების მიერ. ESOMAR -მა და WAPOR-მა გამოაქვეყნა საზოგადოებრივი აზრის სახელმძღვანელო. დამატებითი ინფორმაციისათვის, იხილეთ: [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

## WAPOR -ის შესახებ

WAPOR-ი არის პროფესიული საზოგადოება, რომელშიც გაწევრიანებულია 600-ზე მეტი საგანმანათლებლო დაწესებულების და ბიზნესის წარმომადგენელი 50-ზე მეტი ქვეყნიდან. WAPOR -ის მისიას წარმოადგენს სხვადასხვა ქვეყნებში სოციალური და საზოგადოებრივი აზრის სამეცნიერო კვლევების ჩატარების და გამოქვეყნების უფლების მხარდაჭერა. WAPOR-ი ხელს უწყობს ცოდნის გავრცელებას და სამეცნიერო მეთოდების გამოყენებას სხვადასხვა ღონისძიებების, პუბლიკაციების და მკვლევარებისათვის, ჟურნალისტებისათვის, პილიტიკოსებისათვის და სხვადასხვა დარგის მეცნიერებისათვის ორგანიზებული საერთაშორისო გაცვლითი პროგრამების მეშვეობით. WAPOR-ის მიერ ხდება პროფესიული სტანდარტების, გაუმჯობესებული კვლევითი მეთოდების გამოყენება და ჟურნალისტების ინფორმირება კვლევის მონაცემების გამოქვეყნებასთან და გამოყენებასთან დაკავშირებით. საზოგადოება თანამშრომლობს სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციებთან როგორცაა ESOMAR, გაეროს განათლების, მეცნიერების და კულტურის ორგანიზაცია (UNESCO) და გაეროს სხვა სააგენტოები. დამატებითი ინფორმაციისათვის, იხილეთ: [www.wapor.unl.edu](http://www.wapor.unl.edu)

