

# SOCIOLOGIJA IR VISUOMENĖ

V. Gaidys, D. Tureikytė

## Visuomeninės nuomonės tyrimai

Sociologai tai pačiai sąvokai pavadinti lietuvių kalba vartoja 2 žodžių junginius: "viešoji nuomonė" ir "visuomeninė nuomonė". Be abejo, tai yra vertinys iš anglų *public opinion*. *Public* gali būti vartojamas ir kaip "viešas", ir kaip "visuomeninis". Manytume, kad pagal turinį artimesnė reikšmė būtų "visuomeninis", todėl toliau tekste bus vartojamas šis žodis, nors kaip sinonimą vartosime ir "viešąją nuomonę".

### 1. Sąvokos apibrėžimas

Visuomeninė, arba viešoji, nuomonė egzistuoja tiek laiko, kiek egzistuoja visuomenė arba visuomenės. Jeigu primityvios gentys sprendimus priimdavo viešai išreiškus nuomonę visiems tos genties pilnateisiams nariams, tai vystantis visuomenei, sudėtingėjant jos struktūrai valdžios ir visuomenės narių nuomonės dažnai tampa priešingos. Jeigu senovės Graikijos miestuose piliečių nuomonė buvo labai svarbi, tai viduramžiais piliečių vaidmuo buvo labai mažas. Šiuolaikinėje demokratinėje visuomenėje nuolat tobulinami būdai, piliečių nuomonę įgalinantys kuo labiau įtakoti valstybės ir visuomenės gyvenimą.

Visuomeninė, viešoji nuomonė yra ne tik sociologinė, bet ir filosofinė kategorija. Pirmasis pavartojęs šią sąvoką (*l'opinion publique*) yra Jean-Jacques Rousseau. Tačiau mes nenagrinėsime šios plačios temos, o pasinaudosime operacionalių apibrėžimų, kuris yra adekvatus šiuo metu funkcionuojančiai visuomeninei nuomonei kaip socialinei institucijai, taip pat ir daugybei atliekamų tyrimų.

Taigi visuomeninė, arba viešoji, nuomonė yra koku nors būdu konkrečiu klausimu išreikšta visuomenės narių nuomonių visuma. Šis apibrėžimas, kaip, beje, bet kuris kitas, turi trūkumų: nuomonių visuma dar nėra "nuomonė", neišreikšta nuomonė taip pat turi įtakos ir t.t. Ir nors apibrėžimų priskaičiuojama daugiau kaip 50, bet diskusijos šios populiarios sąvokos definicijos klausimu tebesitęsia [1, 58 – 69]. Mūsų pasiūlytas apibrėžimas atitinka viešosios nuomonės apklausų esmę – nuomonės yra išreiškiamos, su jų išraiška gali susipažinti platus žmonių ratas, nuomonės išsako visuomenę reprezentuojantys individai.

### 2. Visuomeninės nuomonės tyrimų istorija

Neįmanoma tiksliai pasakyti, kas, kada ir kur pradėjo visuomeninės nuomonės apklausas. Tokių apklausų priešistorė siejama su "šiaudinių apklausų" ("*Straw Polls*") periodu. Sąvoka "šiaudinis balsavimas" amerikiečių slenge atsirado praėjusiame šimtmetyje. Tuo metu ji reiškė bet kurią apklausą prieš oficialius rinkimus į valstybinį postą. Paprastai tuo užsiimdavo žurnalistai. Matyt, tokių apklausų prognostika buvo menka, todėl ir buvo pavadinta "šiaudine", t.y. menkaverte apklausa. Užfiksuota, kad JAV tokio pobūdžio apklausos vyko bent jau nuo 1824 m. [17, 21 – 36]. Būdavo apklausiami politikai, žurnalistai, laikraščių prenumeratoriai, atliekama pašto apklausa, interviu, viešose vietose pildomos anketos. Aišku, kad tokių apklausų rezultatai buvo nereprezentatyvūs.

Išmoningo informacijos rinkimo būdo pavyzdžiu yra nurodomos "apklausos", kurias sugalvojo vienas prekybininkas. Jis ant savo produkcijos spausdindavo kandidatų į prezidentus pavardes, o pirkėjas, išsirinkęs labiau patinkančią prekę, kartu "balsuodavo" už būsimą prezidentą. Suskaičiavęs parduotą produkciją, prekybininkas publikuodavo savo rinkimines prognozes. Įdomu, kad šis "tyrinėtojas" gerai nuspėdavo būsimą prezidento pavardę [2, 78].

"Šiaudinių apklausų" suklestėjimas ir žlugimas glaudžiai susijęs su JAV leistu žurnalu "Literary Digest". Stebina šių apklausų užmojis: 1920 m. išsiųsta 11 mln. anketų, 1924 m. – 16,5 mln., 1928 m. – 18 mln., 1932 m. – 20 mln.

Rinkimų rezultatai buvo nuspėjami gana tiksliai. Jei ir būdavo neatitikimų, jie buvo siejami su per mažu apklaustųjų skaičiumi. Netikėtai skandalas kilo 1936 m.: "Literary Digest" ne tik nenumatė, kad laimės F. Rooseveltas (kuo papiktino savo skaitytojus), bet ir padarė 19,6% klaidą (kuo papiktino mokslinę visuomenę). Daugeliui atrodė neįtikėtina – beveik 20% klaida apklausus 10 mln. žmonių. Reikia įsivaizduoti, kaip sunku techniškai atlikti tokią apklausą: vien 500 darbuotojų perrašinėjo adresus iš telefono abonentų knygų ir kitų žinytų, išsiųsti paruošti laišakai užėmė tūrį, prilygstantį 40 kambarių tūriui, laišakai išsiuntinėti kas ketvirtam rinkėjui. Žurnalas po šios nesėkmės netrukus užsidarė.

Metodinė tyrimo klaida tapo sisteminės klaidos klasikiniu pavyzdžiu. Atlikdami apklausą žurnalistai naudojo telefono knygomis ir automobilių savininkų sąrašais. Tuo metu automobilius turėjo 55%, o telefonus – 40% amerikiečių šeimų [3, 74], be to, šios grupės iš dalies sutapo. Taigi pusė vidurinių amerikiečių, balsavusių už F. Rooseveltą, nepateko į apklausą.

Tuo pat metu G. Gallupas, apklausęs tik 4000 respondentų, rinkimų rezultatus numatė teisingai. Būtent nuo 1936 m. prasidėjo visuomeninės nuomonės tyrimai, paremti moksline metodika.

Čia rašome "prasidėjo", turėdami galvoje reguliarius, visuomenės dėmesį patraukiančius tyrimus. Pavieniai tyrimai buvo atliekami ir žymiai anksčiau. Pavyzdžiui, statistinio reprezentatyvumo principais pagrįstas tyrimas buvo atliktas Anglijoje jau 1912 m. (A. Bowley), tačiau šis ir kai kurie kiti tyrimai ypatingos įtakos būsimai didelei praktinei vertę turinčiai apklausų pramonei neturėjo. Detaliau apie reprezentatyvių apklausų priešistorę žr. E. Noelle-Neumann darbuose [4].

Viešosios nuomonės institucionalizavimo procesas (turima galvoje stabilios tyrimų įstaigos reguliarūs tyrimai, publikavimas) prasidėjo Viešosios nuomonės institute (*Public Opinion Institute*), kuriam vadovavo G. Gallupas. 1937 m. prie Kolumbijos universiteto buvo įkurtas Taikomųjų socialinių tyrimų biuras (*Bureau of Applied Social Research*), 1941 m. – Nacionalinės nuomonės tyrimų centras (*National Opinion Research Center*), 1947 m. prie Mičigano universiteto įkurtas Apklauskos centras (*Survey Research Center*), kuris vykdavo akademinis viešosios nuomonės metodikos ir metodologijos tyrinėjimus. Ypač metodika buvo susidomėta po 1848 m., daugumai firmų neteisingai prognozavus JAV prezidento rinkimus.

Europoje visuomeninės nuomonės tyrimai vystėsi ne taip sparčiai: skirtingai nuo demokratinių JAV, Europoje dar vyravo monarchizmo, aristokratizmo tradicijos, o daugelyje šalių buvo įsivyravę autoritariniai ir totalitariniai režimai. Tačiau 1937 m. Didžiojoje Britanijoje buvo įsteigtas pirmasis viešosios nuomonės tyrimų institutas, o 1938 m. – Prancūzijoje. Tik 1947 m. pirmas tyrimų institutas buvo įsteigtas Vokietijoje (*Institut für Demoskopie Allensbach*).

Ypač daug visuomeninės nuomonės tyrimų organizacijų susikūrė 7-uoju dešimtmečiu. Šiuo metu pasaulyje jų yra tūkstančiai. Paminėsime kai kurias žymiausias: *Gallup International*, *GfK*, *INRA*, *IPSOS*, *Yankelovich Partners International*.

### 3. Visuomeninės nuomonės tyrimai Lietuvoje

Empiriniai sociologiniai tyrimai Lietuvoje buvo pradėti 7-ojo dešimtmečio pradžioje. Per 25-erius metus buvo atlikta nemažai tyrimų (apie sociologijos istoriją Lietuvoje žr. [5]).

Pirmųjų tyrimų nepriskirtume prie "visuomeninės nuomonės" tyrimų, kadangi apklauskos nerepresentavo visų gyventojų. Buvo apklausiama mokyklose, gamyklose ir pan. Tyrimų rezultatai nebuvo skirti masinės informacijos priemonėms, – buvo rašomi straipsniai, knygos, rekomendacijos ministerijoms (suprantama, kad cenzūra ribodavo ir klausimų pobūdį, ir publikuojamus duomenis), nuo tyrimo iki publikacijos praeidavo metai.

Kodėl nebuvo atliekamos reprezentatyvios visuomeninės nuomonės apklauskos sovietiniu laikotarpiu? Pirmiausia, totalitarinėje valstybėje gyventojų nuomonė nėra reikalinga, viską sprendžia "partija ir vyriausybė". Bet jos nebuvo atliekamos ir neutralia tematika (pvz., šeimos, demografijos problemomis). Matyt, buvo bijomasi, kad reprezentatyvios apklauskos gali atskleisti šiaip jau įslaptintus

duomenis apie vyrų amžiaus struktūrą (potencialus kareivių skaičius), apie tam tikras profesijas, *etc.* Didelė dalis vienintelio, kartą per dešimtį metų atliekamo, tikrai reprezentatyvaus tyrimo – visuotinio gyventojų surašymo – duomenų buvo skirti tik "tarnybiniam naudojimui".

Yra ir trečia, gal ne tiek racionali priežastis. Atsitiktinė (tikimybinė) atranka numato apklausas butuose. Sovietinė ideologija nelaikė buto, žmogaus privačios erdvės, "progresyvia vieta", ją sunku buvo kontroliuoti (ši problema "išspręsta" G. Orwello knygoje 1984). Į apklausą butuose galėjo patekti "neprogresyvių" žmonių. Be to, jeigu interviuotojai pradėtų vaikščioti po butus, tą pradėtų daryti ir disidentai (agituotų, rinktų informaciją, *etc.*).

Sunku pasakyti, kas atliko pirmą reprezentatyvią gyventojų apklausą Lietuvoje. Jos prasidėjo daugmaž vienu metu – 1989 metais. Tuo metu apklausas pradėjo vykdyti Vilniaus universiteto Sociologinių tyrimų laboratorija (R. Ališauskienė), reguliarias apklausas pradėjo Lietuvos radijo ir televizijos sociologinė laboratorija. Viešosios nuomonės tyrimų centras prie Filosofijos, sociologijos ir teisės instituto pirmąją reprezentatyvią apklausą Vilniuje atliko 1989 m. kovo mėnesį (N=1042), o Lietuvoje – 1989 m. gegužės mėnesį (N=1725) (V. Gaidys, D. Tureikytė).

Tas laikotarpis buvo tyrinėtojų "aukso amžius", *Vox populi – vox dei* periodas. Apklausų rezultatais domėjosi visi (koks Sąjūdžio, A. Brazausko, V. Landsbergio reitingas? kokia gyventojų dalis remia Nepriklausomybės ateitį?). Atrodė, kad viešojo nuomonė (tiksliau – apklausų rezultatai) bus ypatingai svarbi naujo Lietuvos gyvenimo dalis. Vėliau ši euforija išnyko, visuomeninė nuomonė užėmė reikšmingą, nors ir kuklią vietą. Tyrimai tapo kasdienybe, didžiąją dalį tyrinėtojų darbo sudarė rinkos tyrimai.

1992 m. Vilniaus universiteto Sociologinių tyrimų laboratorijos pagrindu įsikūrė bendra Lietuvos – Didžiosios Britanijos įmonė "Baltijos tyrimai", kuri buvo priimta į Tarptautinę Gallupo organizaciją (*Gallup International System*). 1993 m. įsikūrė Viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų centras "Vilmorus", Socialinės informacijos centras (SIC). Viešosios nuomonės tyrimų centro prie Filosofijos, sociologijos ir teisės instituto ir Viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų centro "Vilmorus" tyrimų rezultatai yra skelbti leidinyje *Nuomonės 1989 – 1994* [6], apie tyrimų ypatumus Lietuvoje žr. [21].

#### 4. Visuomeninės nuomonės tyrimų metodika ir metodologija

*Atrankos esmė.* Visuomeninės nuomonės tyrimų metodologijos pagrindas – atranka (angl. *sample*), t.y. iš santykinai nedidelės stebimų objektų dalies savybių galima spręsti apie generalinės aibės savybes. Statistikoje ši savybė vadinama "didžiųjų skaičių dėsnium". Atranka naudojama prognozuojant grūdų derlingumą, tiriant lydyto metalo kokybę ir kt. Visuomeninio gyvenimo reiškiniams matuoti atrankos metodas prigijo negreitai. Viena iš priežasčių – psichologinė. Atrodytų, kad žmogus, jo vidinis pasaulis yra unikalūs, todėl apklausę 1000 iš 3 mln. (juo labiau iš 200 mln.) negausime objektyvaus rezultato, nes tiek daug liko neapklaustų. Ši atrankinio metodo savybė stebina žmones (ypač tuos, kurie nesimokė statistikos mokslo pagrindų) ir dabar, XX a. pabaigoje.

Suprantama, kad kuo mažesnė atrankos imtis, tuo mažesnis tikslumas. Atsirandančią paklaidą galima įvertinti pagal tokią formulę:

$$\Delta = t(p(1-p)/n(1-n/N))^{1/2}$$

Čia:  $\Delta$  – ribinė paklaida;  $n$  – atrankos dydis;  $N$  – generalinės visumos dydis;  $p$  – dalis atrankos vienetų, turinčių tiriamąjį požymį; koeficiento  $t$  reikšmė priklauso nuo patikimumo reikšmės (jeigu patikimumas 95%, tai  $t=1,96$ , ir tuo mažesnės galimos paklaidos ribos; koeficiento  $t$  reikšmės galima nustatyti iš specialių lentelių, pvz., [7, 451]).

Visada kyla problema, kaip pasirinkti optimumą tarp kuo didesnio tikslumo ir tyrimui skirtų išteklių. Kad įsivaizduotumėte šią problemą, pateiksime lentelę (čia generalinė aibė lygi "begalybei", o praktiškai daugiau kaip 100 tūkstančių, tai yra tipiška visuomeninės nuomonės apklausoms):

## Paklaidos dydis esant 95% patikimumui, %

Apklaustųjų skaičius	Rezultatas								
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	3	5	10	15	20	25	30	40	50
	97	95	90	85	80	75	70	60	50
N	Paklaida (±)								
100	3,4	4,4	6,0	7,1	8,0	8,7	9,2	9,8	10
200	2,4	3,1	4,2	5,0	5,7	6,1	6,5	6,9	7,1
300	2,0	2,5	3,5	4,1	4,6	5,0	5,3	5,7	5,8
400	1,7	2,2	3,0	3,6	4,0	4,3	4,6	4,9	5,0
500	1,5	1,9	2,7	3,2	3,6	3,9	4,1	4,4	4,5
750	1,2	1,6	2,2	2,6	2,9	3,2	3,3	3,6	3,7
1000	1,1	1,4	1,9	2,3	2,5	2,7	2,9	3,1	3,1
1250	1,0	1,2	1,7	2,0	2,3	2,4	2,6	2,8	2,8
1500	0,9	1,1	1,5	1,8	2,1	2,2	2,4	2,5	2,6

Taigi jeigu apklausus 100 respondentų paaikėjo, kad 50% iš jų pasirinko atsakymą X, tai su 95% tikimybe galima sakyti, kad tikroji reikšmė yra  $50 \pm 10\%$ , t.y. tarp 40% ir 60%. Apklausus 300 respondentų, tikslumas žymiai padidėja:  $\pm 5,8\%$ . Apklausus 1000, tikslumas jau  $\pm 3,1\%$ . Toliau didinant imtį, tikslumas auga vis lėčiau: pridėjus dar 500 respondentų, tikslumo prieaugis tik 0,5%.

Daugelio visuomeninės apklausos tyrimų imties dydis lygus 1000, dažnai būtent toks skaičius yra optimalus. Ir čia dar vienas paradoksas: kadangi paklaidos skaičiavimo formulėje generalinės aibės dydis virš 100 000 beveik nekeičia paklaidos reikšmės, tai minėtas 1000 respondentų optimumas galioja ir Vilniuje, ir visoje Lietuvoje, ir Lenkijoje, ir JAV, nors atrodytų, kad Vilniuje reikėtų apklausti žymiai mažiau žmonių. Beje, šis dėsniumas nepatogus Lietuvos tyrinėtojams – jeigu ir Lenkijoje, ir Lietuvoje reikia apklausti tiek pat žmonių, tai ir tyrimo kaina nelabai skiriasi, tuo tarpu daug kam atrodo, kad mažoje valstybėje ir tyrimas nedaug kainuoja.

Reikia patikslinti, kad minėtos paklaidos galioja, kalbant apie suminį rezultatą (pvz., apie 1000 respondentų). Jeigu norima nagrinėti (o taip dažniausiai ir būna) mažesnes grupes, pvz., vyrus ir moteris, kurios nors partijos rėmėjus, tai šioms mažesnėms grupėms paklaida išauga (ją vėlgi galima įvertinti pagal pateiktą lentelę). Būtent dėl poreikio analizuoti atskiras grupes reikėtų pagal galimybę didinti atranką. Tačiau dėl tyrimų brangumo retai kada apklausama virš 2000 respondentų.

*Respondentų atrankos būdai.* Turint visą Lietuvos gyventojų sąrašą (pvz., gyventojų registrą), būtų galima atlikti paprastą atsitiktinę atranką (taikant atsitiktinių skaičių generavimo kompiuterinę programą, etc.). Tačiau taip parinktus žmones būtų sunku pasiekti, interviuotojų reikėtų beveik tiek pat, kiek respondentų.

Realiai atranka planuojama taip, kad vienas interviuotojas turėtų teritorinį lizdą, t.y. galėtų pats apeiti, (apvažiuoti) maždaug 10 respondentų.

Atrankos atlikimo būdai ir jos teritorija nustatoma labai įvairiai. Visų procedūrų esmė ta, kad respondentai (kitais atvejais – namų valdos) turėtų vienodą tikimybę patekti į atranką.

Mes vykdomė daugiapakopę atranką, kurios metu atrenkami didieji miestai, rajonai, rajonuose – miestai, miesteliai, kaimai. Pirminis teritorinis vienetas (*primary sampling unit*) daugelyje šalių yra gyventojų surašymo metu suformuojama pirminė teritorinė ląstelė. Dėl daugelio priežasčių Lietuvoje kol kas gana patogu naudotis rinkiminėmis apylinkėmis.

Pats respondentas dažniausiai nustatomas dviem būdais: naudojantis teritorinio vieneto gyventojų sąrašais arba apeinant butus "maršrutiniu metodu".

Respondentams rasti tinka ir rinkėjų sąrašas. Jo trūkumas: sąrašas sensta, čia įrašyti tik turintieji pilietybę, be to, negali patekti jaunesni negu 18 metų respondentai (jeigu to reikėtų).

"Maršrutinio metodo" esmė – pagal tam tikras taisykles apeinamas kas kelintas butas, o ten respondentas ieškomas taikant vieną iš atsitiktinės atrankos procedūrų (pvz., L. Kisho lentelės, "gimimo dienos taisyklė"). Beje, reikia turėti galvoje, kad užtikrinus visų butų patekimo į atranką vienodą tikimybę, neįmanoma į apklausą įtraukti atsitiktinio respondento, nes vieniši žmonės turės didesnę tikimybę būti apklausti negu iš didelės šeimos. Šiuo atveju duomenis reikėtų iš naujo apdoroti.

Būtina paminėti, kad praktikoje plačiai taikoma ne tik atsitiktinė, bet ir kvotinė atranka, t.y. respondentai parenkami pagal proporcijas (dažniausiai – lytis, amžius, išsimokslinimas).

Tokios atrankos privalumas – interviuotojui nereikia antrą (trečią, *etc.*) kartą eiti pas respondentą, jeigu pirmą kartą kontaktas neįvyko. Be to, užtikrinama, kad apklaustųjų proporcijos *a priori* atitiks generalinę visumą. Šio metodo trūkumas yra tas, kad keblu matematiškai pagrįsti reprezentatyvumą ir apskaičiuoti paklaidą<sup>1</sup>. Kvotinė atranka plačiai taikoma rinkos tyrimų metu ir beveik nenaudojama akademiniais tyrimams.

*Interviu telefonu.* Daugelis apklausų Vakarų šalyse atliekama telefonu. Štai kaip tai apibūdinama JAV: "Mūsų dienomis retai beatliekami tradiciniai interviu namuose (*door-to-door*). Interviu beveik visada imami telefonu arba centrinėje studijoje. Daugelio žmonių nėra namuose, o vakare interviuoti nesaugu. Neįmanoma patekti į turtingojo gyventojų sluoksnio namus dėl lauko užrakto ir signalizacijos. Viena išimtis yra Nacionalinės nuomonės tyrimų korporacija (*National Opinion Research Corporation*) Čikagoje, kuri atlieka *door-to-door* apklausas vyriausybei, o interviuotojai yra lydimi socialinio darbuotojo ir asmens sargybinio! Galima susitarti dėl tiesioginio interviu (*face-to-face*), bet jie atliekami specialiose supermarketų patalpose (*malls*) [10, 11].

Interviu telefonu turi daugelį privalumų: supaprastėja interviuotojo darbas (kartu sumažėja tyrimo kaina), galima kontroliuoti interviu eigą, padidėja operatyvumas. Trūkumai: interviu telefonu negali trukti ilgai, respondentui neįmanoma parodyti kortelių su alternatyvomis, piešinių.

Mažiau išsivysčiusiose šalyse interviu telefonu metodo taikymą riboja nepakankamas telefonizacijos lygis. Mažiau pasiturintys žmonės gali neturėti telefono, todėl kyla sisteminių paklaidų pavojus.

Mūsų vertinimu, Lietuvoje telefonus turi maždaug 80% miesto ir 50% kaimo gyventojų. Taigi, jeigu telefonines apklausas miestuose daryti jau galima (atitinkamai iš naujo įvertinant duomenis), tai kaimuose tokios apklausos būtų nereprezentatyvios.

*Interviuotojas ir jo darbas.* Dirbti interviuotojais geba tik nedaugelis žmonių. Tai turi būti komunikabilus, be kompleksų žmogus, mokėti neparodyti savo nuostatų dėl nagrinėjamų problemų.

Mūsų interviuotojų tinklą sudaro: 17% vyrų ir 83% moterų; 28% iki 30 m. amžiaus, 42% tarp 30 ir 50, 30% vyresni negu 50 metų amžiaus; 42% turi vidurinę išsilavinimą, 58% – aukštąjį; 10% studentų, 8% mokslo darbuotojų, 21% kultūros ir švietimo darbuotojų, 25% kitų darbuotojų, 27% namų šeimininkių, 13% pensininkų.

Visose šalyse labai opi problema – interviuotojų kontrolė. Patikrinama bent 10% interviu (ar interviu įvyko, ar nebuvo pažeista metodika).

*Respondentų nuoširdumo problema.* Ar respondentas sako tiesą? Vakarų šalyse ši tematika gerokai primiršta, nors ir ten egzistuoja "intymūs klausimai", noras "pagražinti" atsakymus. Lietuvoje bent jau dvi gyvenimo sferos kelia dvejonų dėl atsakymų teisingumo.

*Politika.* Viešosios nuomonės tyrimų centro "Vilmorus" apklausoje<sup>2</sup> buvo pateiktas klausimas "Į kokius klausimus, Jūsų nuomone, žmonės nenorės atsakinėti nuoširdžiai". 13,3% respondentų nurodė klausimą "Už kurią partiją balsavote Seimo rinkimuose (1992 m.)?"<sup>3</sup> Manoma, kad žmonės iki šiol bijo atskleisti savo pažiūras.

<sup>1</sup> Bene daugiausia nusipelnęs kuriant atsitiktinės atrankos šiuolaikinę metodologiją yra amerikiečių mokslininkas Leslie Kish [19]. Teko įsitikinti, kad kvotinės atrankos kaip mokslinio metodo jis visiškai nepripažįsta, nepaisant to, kad ją atliekant galima gauti gerų rezultatų.

<sup>2</sup> Čia ir toliau minimuose tyrimuose buvo taikoma daugiapakopė atsitiktinė atranka. Tyrimai vyko visuose didžiuosiuose miestuose, 13 rajonų (19 miestų ir per 50 kaimų). Apklaustųjų amžius – 18 – 74 metai. Apklausos būdas – interviu respondento namuose.

<sup>3</sup> Apklausos laikas: 1992 m. birželio 15 – 19 d., N=1001, neįvykusių interviu dalis – 42%. Apklausa atliko "Vilmorus".

Pripažindami, kad pastaroji problema egzistuoja, vis dėlto manytume, kad dauguma respondentų interviuotojui sako tiesą. Vienas iš argumentų būtų rinkimų ir po rinkimų vykusių apklausų "Už ką balsavote?" rezultatai.

1992 m. už LDDP balsavo (pagal partinį sąrašą) 44%, o po mėnesio apklausoje tą patvirtino 46%; už Sąjūdžio koaliciją rinkimuose – 21%, o apklausoje – 24%<sup>4</sup>. 1995 m. kovo mėn. savivaldybių rinkimuose LDDP gavo 20% mandatų, o kitą mėnesį vykusioje apklausa parodė, kad už LDDP balsavo 20%. Tėvynės Sąjungą apibūdinantys skaičiai atitinkamai būtų 29% ir 31%<sup>5</sup>; 1996 m. spalio mėn. Seimo rinkimuose už TS(LK) balsavo 29,8% dalyvavusiųjų, o apklausoje po mėnesio tą patvirtino 34,9% respondentų<sup>6</sup> (rezultatas kiek padidintas, nes "leistina paklaida" yra iki 34%, o patikimumas – 95%); už LDDP balsavo 9,5%, o apklausoje tą patvirtino 8,6%.

Taiigi galima teigti, kad žmonės atsakinėja nuoširdžiai.

*Pajamos, turtas.* Minėtoje apklausoje (1995 m. birželis) 15,3% respondentų nurodė, kad kiti nuoširdžiai neatsakys į klausimą "Kokios buvo Jūsų asmeninės pajamos praeitą mėnesį?"

Tokia problema iš tikrųjų yra – žmonės bijo ir turto prievartavimo, ir mokesčių inspekcijos.

Katalikiškoje šalyje kai kurie žmonės nenori atsakinėti ir apie intymiąją gyvenimo pusę.

Tokiais atvejais nederėtų siekti bet kuria kaina išgauti informacijos, tiesiog reikėtų vengti klausimų, į kuriuos respondentui atsakinėti nemalonu.

*Visuomeninės nuomonės tyrimų etika.* Visuomeninės nuomonės tyrimas yra sudėtingas: daug etapų, dalyvauja šimtai žmonių, gauta informacija yra daugiaplanė ir ne taip jau paprastai interpretuojama. Gautos informacijos vartotojas turi būti garantuotas dėl informacijos korektiškumo, o šimtai respondentų, – kad tyrimo metu nebūtų pažeistos jo, kaip privataus asmens, teisės.

Tyrimų praktikai reglamentuoti tarptautinė visuomeninės nuomonės ir rinkos tyrimų organizacija *European Society for Opinion and Marketing Research*, ESOMAR (Lietuvoje jai priklauso "Baltijos tyrimai", "Vilmorus", "Amer Baltica", "SIC" atstovai) yra sukūrusi tam tikrą kodeksą [8] ir jį taiko visuomeninės nuomonės tyrimams [9].

Čia nekartosime šių išsamių dokumentų paragrafų, nurodysime tik svarbesnius tyrinėtojo profesinio kodekso aspektus.

Respondentas turi teisę neatsakinėti į klausimus ir teisę į atsakymų anonimiškumą. Tolesnė anketos identifikacija galima tik gavus respondento sutikimą. Respondentas turi teisę gauti tyrinėtojų adresą ir pavardes.

Jeigu duomenys yra publikuojami, būtina nurodyti:

- a) tyrimą atlikusios organizacijos pavadinimą;
- b) generalinę visumą (kokia kategorija žmonių buvo apklausiami);
- c) realizuotos atrankos dydį ir jos geografinį pasiskirstymą;
- d) apklausos laiką;
- e) atrankos metodą (o atsitiktinės atrankos atveju – ir neįvykusių interviu procentą);
- f) informacijos rinkimo metodą (interviu namuose, telefonu, etc.);
- g) tikslų klausimo formuluotę.

Jeigu duomenys pateikiami per radiją ar televiziją, minimaliai reikia paminėti punktus "a – d".

Balsavimo preferencijų tyrimo atveju būtina nurodyti, ar skaičiuojama nuo turinčių nuomonę respondentų, ar nuo visų, t.y. ir tų, kurie atsakė "nežinau", "nebalsuosiu". Būtina išvengti neteisingų interpretacijų naudojant statistiškai nereikšmingus skirtumus. Atskirti "faktą" ir tolesnį "komentarą". Draudžiama nepagrįstai kritikuoti konkurentus.

*Šiuolaikinė tyrimų technika.* Tyrimai vykdomi ir jų rezultatai apdorojami kompiuteriais. Atliekant telefonines apklausas, CATI sistema (*Computer Assisted Telephone Interviews*) įgalina kompiuterio ekrane matyti klausimą, atsakymus iš karto įvesti į kompiuterį, užprogramuota filtrų seka, nelogiškų atsakymų eliminavimas, skambinimas taip pat automatizuotas.

<sup>4</sup> Apklausos laikas: 1992 m. lapkričio 26 – 30 d., N=1320. Apklausa atliko Viešosios nuomonės tyrimų centras prie Filosofijos, sociologijos ir teisės instituto.

<sup>5</sup> Apklausos laikas: 1995 m. balandžio 4 – 10 d., N=1350, neįvykusių interviu dalis – 35%. Apklausa atliko "Vilmorus".

<sup>6</sup> Apklausos laikas: 1996 m. lapkričio 28 – gruodžio 2 d., N=1000, neįvykusių interviu dalis – 43%.

Kuriama ASR (*Automatic Speech Recognition*) sistema, kuri leistų automatiškai atpažinti respondento atsakymus, sakomus telefonu. Suprantama, kad ir klausimus pateiktų automatas.

Portatyviniai kompiuteriai naudojami tradiciniuose interviu ("face to face") respondentų butuose. Tokiu atveju nereikia "popierinės anketos", anketa gali turėti sudėtingą architektūrą, o duomenys paprastai įvedami į centrinį kompiuterį (iš kitų miestų – elektroninėmis ryšių priemonėmis). Tokia sistema yra žinoma CAPI vardu (*Computer Assisted Personal Interviews*). Beje, vietoje kompiuterio klavišų galima naudotis "pieštuku" (*Bellview Pen*), tai palengvina atsakymų fiksavimą. Šiuo atveju galima ranka užrašyti ir atsakymus į atvirus klausimus, jie bus užkoduoti tyrimo centre.

## 5. Visuomeninė nuomonė ir visuomenės gyvenimas

Visuomeninė nuomonė susieta su pačia demokratijos sąvoka, nes jos prigimtis atitinka kelis svarbiausius demokratinės visuomenės principus: 1) tik žmonės, piliečiai legitimuoja bet kurią valdžią; 2) politinės lygybės principas; 3) daugumos prioriteto taisyklės principas (rinkimai, *etc.*). Tačiau jos reikšmė suprantama nevienareikiškai. Klasikinės demokratijos modelyje jai numatytas svarbus vaidmuo veikiant valdžios sprendimus, o "rinkos" demokratijos modelyje žmogus yra vartotojas (šiuo atveju – politikos produktų), t.y. jis pasyviai pasirenka ir tuo išreiškia savo nuomonę [14, 15].

Dažnai vartojama maksima: *Vox populi – vox dei*, ją ypač mėgsta patys tyrinėtojai. Tačiau kartais pasakoma ir kitaip: *Vox populi – vox stultorum* (t.y. "kvailystės balsas"). Visuomeninės nuomonės reikšmės kritikų argumentai yra tokie: kai kurie visuomenės nariai yra mažai išsilavinę, yra nekompetentingi, lengvai pasiduoda populistiniams šūkiams ir t.t., todėl paisyti apklausų metu surinktų nuomonių neverta. Kontrargumentas būtų toks: bet tie patys žmonės išrenka valdžią, dalyvauja referendumuose, sąvoka "demokratija" numato kuo platesnį dalyvavimą priimant sprendimus.

Iš tikrųjų visuomeninė nuomonė kaip institucija funkcionuoja, vaidina savo kuklų vaidmenį būtent tarp šių dviejų polių – ji reikšminga, bet jos nereikia absoliutinti.

Įvairioms gyvenimo sferoms visuomeninė nuomonė nevienodai reikšminga, ir jos vaidmenį geriau suprasime, atsakę į klausimą, – kodėl tiriama viešoji nuomonė (ypač turint galvoje, kad tokie tyrimai brangiai kainuoja).

*Politika.* Tai bene populiariausia tyrimų ir juos analizuojančių publikacijų tema. Tiriami politikų reitingai, partijų populiarumas ("už ką balsuotumėte"), reakcija į įvairius politinio gyvenimo įvykius.

Pačių politikų susidomėjimas tokiais duomenimis, sakytume, yra didelis, bet paviršutiniškas. Manytume, kad politikams "viešoji nuomonė" pirmiausia yra *media* ir visuomenės politinio-ekonominio-kultūrinio elito nuomonė, į ją žvelgiama atidžiai. Taip pat mažų ekstreminių, intensyvios išraiškos grupių (pvz., piktųjų ar demonstracijų) nuomonė gali būti svaresnė negu tylinčios daugumos. Pasitaiko, kad palankūs duomenys panaudojami propagandai, o į nepalankius nekreipiama dėmesio, arba – dar blogiau – tvirtinama, kad tyrinėtojai klaidina visuomenę, bando daryti įtaką kažkieno užsakymu, *etc.* Tokių situacijų pasitaiko ir Lietuvoje, ir kitose šalyse [18]. Bet visai nekreipti dėmesio į apklausas šiuo metu jau neįmanoma.

Politinis klausimas dažniausiai užsako *mass media*: laikraščiai, televizija. Jų motyvacija – didinti savo leidinio ar kanalo populiarumą, kadangi apklausų rezultatais yra domimasi, be to, tokiu būdu *media* perduoda "paprasto" žmogaus balsą, lyg ir gina jo interesus.

Tyrinėtojams aktualios informacijos apie politiką publikavimas daro reklamą. Tokių tyrimų nevengia netgi tik rinkos tyrimus atliekančios organizacijos. Ypač svarbios priešrinkiminės apklausos. Rinkimų rezultatai – kone vienintelis būdas parodyti visuomenei ir potencialiems tyrimų užsakovams, kad apklausos atliekamos teisingai. Jeigu prognozė buvo teisinga, tai galima teigti, kad ir rinkos tyrimai (jei jie daromi apklausos būdu) yra korektiški.

Žmonėms tokia informacija suteikia galimybę palyginti savo nuomonę su vyraujančia, taip pat kelia pasitenkinimą, kad milijonų žmonių balsas yra girdimas.

*Ekonomika.* Šią sferą sunku atskirti nuo politikos, todėl galioja jau minėti bruožai. Vienok priimant sprendimus, lemiančius tokią sudėtingą struktūrą kaip šakos ekonomika, "nuomonių" dar mažiau paisoma. Ministras ar kitas valstybei atstovaujantis asmuo dažnai prisiima atsakomybę, už visiškai nepopuliarius sprendimus, jeigu yra įsitikinęs, kad jų racionalumas pasiteisins ateityje.

*Media tyrimai.* Dažnai yra publikuojami duomenys apie televizijos, spaudos populiarumą. Pagrindinis tokių duomenų adresatas – reklamos pateikėjai, nors tai įdomu ir skaitytojui.

## 6. Visuomeninės nuomonės formavimas

Kas suformuoja žmogaus (arba kaip jis pats suformuoja) nuostatas į įvairius reiškinius, vertybių sistemą? Ši problema yra nagrinėjama politinės socializacijos perspektyvoje.

Gerai žinomi du politinės socializacijos procesą lemiantys principai [14, 39]. Pirmumo principas: tai, kas išmokstama pirma, išsilaiko ilgiausiai. Struktūravimo principas: tai, kas išmokstama pirma, struktūruoja tolesnį mokymąsi. Socializacijos agentai minimi kiekviename sociologijos vadovėlyje, pvz., [16]: šeima, bendraamžių grupė, mokykla, *mass media*, vėliau – darbo aplinka.

Ar lengva pakeisti nuomonę? Tai priklauso ir nuo problemos, ir nuo naudojamų priemonių intensyvumo.

Pirmieji empiriniai tyrimai šia tema buvo atlikti 1940 m. Erie grafystėje, Ohajo valstijoje [11] ir 1948 m. Elmiroje (prie Niujorko) [12]. Buvo atliekami rinkėjų paneliniai tyrimai, t.y. buvo tiriama jų nuomonė iki ir po reklaminės kampanijos. Buvo tikimasi, kad reklaminė kampanija gerokai pakeis rinkėjų nuostatas, kaip paprastai atsitinka reklamuojant prekes. Rezultatas buvo netikėtas – įtaka buvo minimali. Nustatyta, kad žmonės įsima, filtruoja signalus pagal jiems įprastas schemas, nesąmoningai iškraipo jiems opozicinės partijos teikiamą informaciją, t.y. priima informaciją tendencingai. Politiniai požiūriai yra nulemti praeities patyrimo, tarpasmeninės komunikacijos, todėl pamatyti ar išgirsti atskiri pranešimai mažai ką tepakeičia.

Tokio pobūdžio tyrimai JAV atliekami ir šiuo metu. Dėmesys dažniausiai skiriamas TV įtakai. Pavyzdžiui, nurodoma, kad kandidatui išleidus TV reklamai 25 tūkstančius dolerių, apie jį kažką žinojo 45% potencialių rinkėjų. Jam išleidus 500 tūkstančių dolerių, apie jį jau žinojo du trečdaliai rinkėjų [13, 231]. Taigi prieaugis žymus, tačiau investicijos jam pasiekti yra labai didelės.

Žinoma, kad visuomeninę nuomonę formuoja ir *mass media*, ir politiniai renginiai, ir partijos narių kasdienis aktyvumas. Tačiau nereikia turėti iliuzijų, kad visuomenine nuomone galima lengvai manipuliuoti, norint padaryti jai įtaką, reikia įdėti daug darbo ir lėšų.

Kai kurie Lietuvos politikai gana jautriai reaguoja į apklausų rezultatų publikavimą. Manoma, kad tokios publikacijos daro įtaką rinkimų rezultatams. Tiesa, čia galimi visai priešingi aiškinimai. Pirmasis – jeigu partijos reitingas krenta, tai nuo jos nusisuks svyruojantieji ("paskutinio vagono" efektas – svyruojantieji paskutiniu momentu pereis į laiminčiųjų pusę [1, 6]). Antrasis – tokiu atveju partijos rėmėjai mobilizuosis ir ateis į rinkimus. Taigi sunku pasakyti, ar duomenų skelbimas duotų partijai naudos ar žalos. Manytume, kad rinkėjų "mobilizacija" vyko 1992 m. rinkimų metu (LDDP rinkėjai) ir 1995 m. rinkimų metu (Tėvynės Sąjungos rinkėjai).

## 7. Rinkimų tyrimai

Rinkimų tyrimai susilaukia, ko gero, didžiausio dėmesio iš visų visuomeninės nuomonės tyrimų temų. Klausimo formuluotė skamba maždaug taip: "Už kurią partiją Jūs balsuotumėte, jeigu rinkimai vyktų artimiausią sekmadienį?"

Rinkimų tyrimuose susiduriama su keletu problemų.

*Intencijų patikimumas.* Kai kurie rinkėjai nėra 100% įsitikinę, už ką jie balsuos. Paskutiniu metu jie gali persigalvoti. Kai kurie respondentai, apklausoje save identifikavę su kuria nors partija, vėliau gali neateiti į rinkimus [20].

Per 1992 m. rinkimus respondentų intencijos sutapo su rinkimų rezultatais: birželio mėn. apklausoje 42% (nuo atsakiusių) teigė, kad balsuos už LDDP (rinkimai – 44%), 22% – už Sąjūdžio koaliciją (rinkimai – 21%)<sup>7</sup>. Per 1993 m. Prezidento rinkimus rezultatai faktiškai sutapo<sup>8</sup>. 1996 m.

<sup>7</sup> Apklausos laikas: 1992 m. birželio 11 – 16 d., N=1164.

Klausimo formuluotė: "Tarkime, kad vyksta rinkimai į Lietuvos parlamentą. Už kokios partijos ar judėjimo kandidatą Jūs balsuotumėte?"



rugsėjo mėnesį už TS(LK) ketino balsuoti<sup>9</sup> 23,2% apsisprendusiųjų, po mėnesio rinkimuose jų buvo 29,8%; už LDDP ketino balsuoti 7,4%, o realiai balsavo 9,5%. Skirtumas tarp apklausos rezultatų ir rinkimų rezultatų (ypač TS(LK) atveju) gali būti aiškinamas kaip priešrinkiminės agitacijos rezultatas. 1996 m. lapkričio mėn. pabaigoje vykusios apklausos metu buvo nustatyta, kad 20,3% balsavusiųjų apsisprendė, už ką balsuos rinkiminės kampanijos metu (keturios savaitės) ir net 17,5% apsisprendė rinkimų išvakarėse, rinkimų dieną<sup>10</sup>.

Be to, vienu partijų elektoratas yra aktyvesnis, o kitų pasyvesnis. T.y. apklausos metu išsakyta intencija dar negarantuoja, kad respondentas tikrai ateis balsuoti, o tai apsunkena rinkimų rezultatų prognozavimą.

Suprantama, kad gaunami tuo tikslesni rezultatai, kuo arčiau rinkimų datos atliekamas tyrimas. Daugelyje šalių įstatymas riboja priešrinkiminių tyrimų laiką, kad nebūtų daroma įtaka rinkėjams. Lietuvoje 1992 m. rinkimų metu įstatymais numatyta, kad "Rinkimų kampanijos metu draudžiama skelbti visuomeninės nuomonės apklausos rezultatus, kuriuose yra politinių partijų, visuomeninių politinių judėjimų, jų iškeltų kandidatų, taip pat pavienių kandidatų reitingai". 1996 m. šios nuostatos buvo atsisakyta.

*Statistinis patikimumas.* Kaip jau minėta, tipiškas atrankos dydis – 1000 respondentų. Vienok politiškai identifikuojančiųjų save yra žymiai mažiau. Jeigu rinkimai dar toli – apie pusė, t.y. analizuojamų vienetų skaičius siekia tik 500, ir paklaida žymiai išauga. Jeigu reitingo skirtumai nėra pakankamai dideli, tokiu atveju nieko negalima pasakyti apie "kas laimės", tuo tarpu publikacijų skaitytojas į duomenis žiūri "pažodžiui", nesigilindamas į statistines problemas. Tyrinėtojų pareiga yra išsiaiškinti savo rezultatų prognostinę vertę.

*Atrankos modelis.* Jeigu balsuojama pagal partinius sąrašus, tai apklausa savo esme yra artima rinkimams. Jeigu rinkiminėje apylinkėje balsuojama už konkrečius kandidatus, ir ne visos partijos tuos kandidatus pasiūlo, tada iš apklausos, į kurią patenka tik maža apylinkių dalis, sunku spręsti apie rinkimus. Dėl šios priežasties gana sunku prognozuoti rinkimų rezultatus Didžiojoje Britanijoje.

Porinkiminiai tyrimai (*exit polls*). Šie tyrimai atliekami po balsavimų rinkimų dieną. Tokie operatyvūs rezultatai labai domina visuomenę, *mass media*. Tyrinėtojams tai galimybė patikrinti savo metodų patikimumą, taip pat pasakyti, kokios kategorijos žmonių už ką balsavo.

Lietuvoje 1992 m. *exit poll* atliko užsienio firma *Info Bull*. Buvo padaryta žymi klaida, netgi 12%. Kiek mums yra žinoma, pagrindinės šios nesėkmės priežastys – netobulus atrankos modelis ir neprofesionalūs interviuotojai.

## 8. Visuomeninės nuomonės tyrinėtojų organizacijos ir leidiniai

Pasaulio viešosios nuomonės tyrinėtojų asociacija (*World Association for Public Opinion Research, WAPOR*). Pagrindinis asociacijos tikslas – siekti, kad tyrėjai griežtai laikytųsi mokslo principų, diegtų naujausius mokslo pasiekimus. Organizacija turi savo Profesinės etikos kodeksą.

Europos visuomeninės nuomonės ir rinkos tyrimų organizacija (*European Society for Opinion and Marketing Research, ESOMAR*). Ši organizacija įkurta 1948 m., šiuo metu ji viršija per 3000 individualių narių iš 80 šalių. Draugija remia savo narių profesinį tobulėjimą, informuoja apie

---

Apklausa atliko Viešosios nuomonės tyrimų centras prie Filosofijos, sociologijos ir teisės instituto.

<sup>8</sup> Apklausos laikas: 1993 m. sausio 28 d. – vasario 1 d. N=1409.

Klausimo formuluotė: "Jei Lietuvos Prezidento rinkimai būtų šiandien, už ką Jūs balsuotumėte: 1) A. Brazauskas; 2) S. Lozoraitis".

Apklausa atliko Viešosios nuomonės tyrimų centras prie Filosofijos, sociologijos ir teisės instituto.

<sup>9</sup> Apklausos laikas: 1996 m. rugsėjo 27 – 30 d., N=1011, neįvykusių interviu dalis – 45%.

Klausimo formuluotė: "Už kurią partiją Jūs ketinate balsuoti Seimo rinkimuose spalio 20 d.?"

Apklausa atliko "Vilmorus".

<sup>10</sup> Žr. 1996 m. lapkričio 28 – gruodžio 2 d. apklausos parametrus. Apklausta 693 dalyvavusiųjų rinkimuose. Klausimo formuluotė: "Jeigu Jūs balsavote Seimo rinkimuose 1996 m. spalio 20 d., ar negalėtumėte pasakyti, kada Jūs apsisprendėte, už kurią partiją balsuoti?" Atsakymai: 1) Apsisprendžiau prieš mėnesį ir daugiau; 2) Apsisprendžiau per paskutines 4 savaites iki rinkimų; 3) Apsisprendžiau rinkimų išvakarėse, rinkimų dieną.

pasaulyje susiklosčiusią padėtį tyrimų srityje, stebi, kad nariai laikytusi profesinio etikos kodekso (tyrimų procedūros, interpretavimas, santykis su klientu, publikavimas, autorinės teisės ir t.t.), siekia tyrimų palyginamumo ir t.t. Draugija leidžia žurnalus: "Marketing and research today", "News brief".

Amerikos viešosios nuomonės tyrinėtojų asociacija (*American Association for Public Opinion Research*, AAPOR). Įkurta 1947 m., šiuo metu turi apie 1300 narių. Leidžia žurnalą "Public Opinion Quarterly" (įsteigtas 1937 m.).

### Literatūra

1. Noelle-Neuman E. *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*, Chicago: University of Chicago Press, 1984.
2. Hennessy B. *Public Opinion*, Monterey: Brooks/Cole, 1985.
3. Gallup G. *A Guide to Public Opinion Polls*, Princeton, 1948.
4. Noel E. *Massovije oposi. Vvedenie v metodiku demoskopii*, Moskva: Progress, 1978.
5. Gaidys V., Vosyliūtė A. Main Features in the Development of Lithuanian Sociology. In: *Eastern Europe in Transformation. The Impact on Sociology*, Westport, London: Greenwood Press, 1994.
6. Gaidys V., Tureikytė D. *Nuomonės 1989 – 1994*, Vilnius: Filosofijos, sociologijos ir teisės institutas, 1994.
7. *Rabočaja kniga sociologa*, Moskva: Nauka, 1983.
8. ICC / ESOMAR. *International Code of Marketing and Social Research Practice*, Amsterdam: ESOMAR, 1986.
9. *Guide to Opinion Polls*, Amsterdam: ESOMAR, 1993.
10. Goldstein F. Research in the US. – ESOMAR News Brief, 1994/5, vol. 2.
11. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice*, New York: Columbia UP, 1948.
12. Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W. *Voting*, Chicago: University of Chicago, 1954.
13. Ericson R., Luttbeg N., Tedin K. *American Public Opinion. Its Origins, Content and Impact*, New York: Macmillan Publishing Company, 1991.
14. Yeric J., Todd J. *Public Opinion. The visible politics*, Itasca, Illinois: F. E. Peacock publishers, 1989.
16. Giddens A. *Sociology*, Cambridge: Polity Press, 1989.
17. Smith T. The First Straw? A Study of the Origins of Election Polls. – *Public Opinion Quarterly*, 1890/1, vol. 54.
18. Sussman B. *What Americans Really Think and Why Our Politicians Pay No Attention*, New York: Pantheon Books, 1988.
19. Kish L. *Survey Sampling*, New York: John Wiley & Sons, 1965.
20. Report to the Market Research Society on the Opinion Polls and the General Election. – ESOMAR News Brief, 1994/8, vol. 2.
21. Gaidys V., Tureikytė D. Viešoji nuomonė: tyrimo problemos. – *Filosofija, sociologija*, 1991/1(4).