

الوائح والتوجيهات العالمية للأبحاث

توجيه الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق واستطلاع الآراء (إيسومار)/الرابطة العالمية لاستطلاعات الرأي (ويبور) في استطلاعات الرأي والاستبيانات المنشورة

الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق واستطلاع الآراء (إيسومار)، الرابطة العالمية للأبحاث التسويقية والاجتماعية واستطلاعات الرأي تضم ما يقرب من 4900 عضوًا في 130 بلدًا، وتأتي على رأس المؤسسات التي تهتم بتشجيع الأبحاث التسويقية وتطويرها ورفع من شأنها. يُمكنك الاطلاع على اللوائح والتوجيهات على الموقع الإلكتروني www.esomar.org

الرابطة العالمية لاستطلاعات الرأي (ويبور) هي جمعية مهنية تضم في عضويتها ما يقرب من 500 فرد من العاملين في المهن الأكاديمية والتجارية في أكثر من 50 بلدًا حول العالم يتشاركون المعلومات في مجال استطلاعات الرأي العام من خلال المؤتمرات والمنشورات وعن طريق التواصل الشخصي فيما بينهم. www.wapor.org

© 2014 حقوق النشر محفوظة لصالح إيسومار وويبور. صدر في أغسطس 2014.

تمت صياغة هذا التوجيه باللغة الإنجليزية والنص الإنجليزي (متوفر على الموقعين الإلكترونيين www.esomar.org و www.wapor.org) هو النسخة المعتمدة. يجوز نسخ هذا النص وتوزيعه ونقله بشرط إسناده إلى مصدره بالصورة المناسبة والتأكد من إدراج الملحوظة التالية "© 2014 حقوق النشر محفوظة لصالح إيسومار وويبور".

Official Translation Partner:
[Language Connect](http://www.languageconnect.com)



ويبور
UNL Gallup Research Center
University of Nebraska-Lincoln
North 13th Street 201
Lincoln, NE 68588-0242
USA

هاتف: 1 402 472 7720
فاكس: +1 402 472 7727

إيسومار
Atlas Arena
Azië building - 5th floor
Hoogoorddreef 5
BA Amsterdam 1101
The Netherlands
هاتف: +31 20 664 2141
فاكس: +31 20 589 7885
Professional.standards@esomar.org

المحتويات

4.....	1 المقدمة والنطاق	4
4.....	2 التعريفات	4
5.....	3 تحديات خاصة في هذا المجال	5
5.....	4 العلاقات مع المشاركين	5
5.....	4.1 الصدق	5
6.....	4.2 المسؤولية المهنية والشفافية	6
6.....	4.3 حماية البيانات والخصوصية	6
6.....	5 العلاقة مع الجمهور	6
6.....	5.1 الحفاظ على ثقة الجمهور	6
7.....	5.2 شروط نشر النتائج	7
8.....	5.3 معلومات أخرى يجب توفيرها	8
9.....	5.4 التقارير التي تستند إلى التقرير الأصلي للنتائج	9
9.....	6 العلاقة مع العملاء وغيرهم ممن يتناولون البحث	9
9.....	6.1 المسؤوليات	9
9.....	6.2 الاتفاقيات التعاقدية	9
10.....	6.3 الأرشيف	10
10.....	7 الجودة المنهجية والشفافية	10
10.....	8 توجيهات إضافية لأنواع محددة من استطلاعات الرأي والاستبيانات المنشورة	10
10.....	8.1 استطلاعات الرأي قبل الانتخابات واستطلاعات نية التصويت	10
11.....	8.2 استطلاع الآراء عند الخروج من اللجان الانتخابية	11
11.....	8.2.1 حماية المشاركين	11
11.....	8.2.2 تصميم الدراسة	11
12.....	8.2.3 إصدار النتائج	12
12.....	8.2.4 المعلومات المصاحبة	12
12.....	8.3 استطلاعات الرأي في أوقات الأزمات	12
13.....	8.4 شروط طرق معينة لجمع البيانات	13
13.....	8.4.1 المقابلات وجهًا لوجه	13
13.....	8.4.2 المقابلات على الهاتف	13
14.....	8.4.3 استطلاعات الرأي على الإنترنت	14
14.....	8.4.4 الطرق المختلطة	14
15.....	9 فريق المشروع	15

1 المقدمة والنطاق

الرأي العام قوة حاسمة في تشكيل المجتمع وتحويل مساره. ولهذا تُجرى استطلاعات الرأي والاستبيانات كل حين وآخر في العديد من البلدان ليس فقط لقياس الدعم الذي تحظى به الأحزاب السياسية والمرشحون، ولكن أيضاً لقياس الرأي العام في مجموعة كبيرة من القضايا الاجتماعية والسياسية. وكثيراً ما تُنشر النتائج في وسائل الإعلام المطبوعة والمرئية وعلى الإنترنت.

تستخدم استطلاعات الرأي والاستبيانات التي أجريت ونُشرت بطريقة صحيحة الطرق الإحصائية العلمية لمنح الجمهور والساسة ووسائل الإعلام وغيرهم من الفئات المهتمة الأخرى إمكانية الحصول على مقاييس دقيقة وموضوعية لسلوك الجمهور ومواقفه ونواياه. كما أنها تمنح الجمهور فرصة للتعبير عن رأيه والاستماع إلى رأي رفاقه في الوطن. فضلاً عن أنها تساعد في توجيه السياسات عن طريق تزويد صانعي القرار بمعلومات محايدة وغير منحازة حول ما يريده الشعب. على الرغم من أن بعض استطلاعات الرأي تجري بتكليف من جماعات سياسية أو أفراد للمساعدة في تحديد استراتيجيات ما، فإن عدداً كبيراً من استطلاعات الرأي يُعد لاستخدام الجمهور.

تشكل دراسة مواقف الناس ومعتقداتهم وسلوكياتهم حول القضايا السياسية والاجتماعية وغيرها من القضايا جزءاً من مجال الأبحاث التسويقية والاجتماعية، ولكنها غالباً ما تتعامل مع القضايا التي تثير اهتماماً عاماً. ونتيجة لذلك، تُنشر هذه النتائج وتخضع للمناقشة على نطاق واسع، وتعرض في بعض الأحيان عرضاً يهدف للإثارة أو تحقيق أغراض سياسية معينة. تقع على عاتق الذين يُجرون استطلاعات الرأي مسؤولية خاصة تجاه المجتمع العلمي والعملاء وغيرهم من مستخدمي البحث والمشاركين والجمهور. ولا تعني هذه المسؤولية مجرد استخدام العينات والطرق والأدوات المناسبة، بل إنها تتضمن أيضاً تقديم المعلومات اللازمة للجمهور لضمان الشفافية وإعداد تقارير النتائج بطريقة غير متحيزة ومدعومة بالتوثيق الشامل.

تخضع استطلاعات الرأي لنفس الاشتراطات المهنية والأخلاقية التي تخضع لها الأشكال الأخرى من الأبحاث التسويقية والاجتماعية المُحددة في [اللائحة الدولية لغرفة التجارة العالمية / جمعية "إيسومار" للأبحاث التسويقية والاجتماعية](#) التي يجب على الباحثين ومستخدمي الأبحاث الالتزام بها، حيث تحدد الحد الأدنى من معايير السلوك المهني والأخلاقي اللازم.

تُقر كل من جمعية "إيسومار" ورابطة "ويبور" بوجود مشكلات معينة في جمع وإعداد التقارير بمعلومات استطلاعات الرأي والاستبيانات، ولهذا صدر هذا التوجيه ضمن إطار الرقابة الذاتية الذي ينطبق على الأبحاث الدولية. ويسلط هذا التوجيه الضوء على مسؤوليات الباحثين التي تتمثل في ضمان إجراء استطلاعات الرأي بطريقة مهنية وأخلاقية، ومراعاة الشفافية اللازمة في إعداد تقارير نتائج هذه الأبحاث بما يتيح للجمهور الحكم على جودة النتائج. وكلا الهدفين يساعد في تعزيز ثقة الجمهور في استطلاعات الرأي والاستبيانات المنشورة.

هذا التوجيه:

- يحدد القواعد الأخلاقية التي يجب على الباحثين اتباعها؛
- يؤكد الحقوق والضمانات التي يحق للمشاركين الحصول عليها؛
- يسلط الضوء على المعلومات الأساسية التي يجب توفيرها للحفاظ على الشفافية عند نشر النتائج؛
- يحدد المعايير التي ينبغي الاسترشاد بها عند عقد الاتفاقيات مع الجهات التي تطلب إجراء استطلاعات الرأي لصالحها وذلك لضمان تقديم نتائج الاستبيان المنشورة بطريقة غير متحيزة؛
- يسلط الضوء على المبادئ المنهجية الأساسية التي تنطبق على تصميم وإجراء مثل هذه البحوث؛
- يشير إلى بعض القضايا التي تظهر عند إجراء أشكال محددة من استطلاعات الرأي.

جميع الأبحاث التسويقية والاجتماعية واستطلاعات الرأي تتضمن جمع البيانات الشخصية ومعالجتها، وهو الأمر الذي ينظمه القانون في العديد من البلدان. إضافة إلى ذلك، تنظم بعض البلدان إجراء استطلاعات الرأي قبل الانتخابات ونشر نتائجها. وبالرغم من أن جمعية "إيسومار" ورابطة "ويبور" تجمع المعلومات حول مثل هذه القيود، إلا أنه يجب على الباحثين التحقق من الشروط المعمول بها وذلك لأن هذا التوجيه لا يمكنه أن يحل محل استشارة الخبراء القانونيين والهيئات الرقابية الذاتية.

تُستخدم كلمة "يجب" في هذه الوثيقة للإشارة إلى الاشتراطات الإلزامية، ونحن نستخدمها عند وصف مبدأ أو ممارسة لا بد للباحثين من اتباعها لتحقيق الامتثال [لللائحة غرة التجارة العالمية/ جمعية "إيسومار" ولائحة "ويبور" للأخلاقيات](#). وتُستخدم كلمة "ينبغي" عند وصف التنفيذ، وذلك للإشارة إلى أن للباحثين حرية تنفيذ مبدأ أو ممارسة بطرق مختلفة اعتماداً على تصميم البحث.

2 التعريفات

لأغراض هذا التوجيه، تسري التعريفات التالية:

استطلاعات الرأي واستبيانات الآراء تشمل كل جمع منهجي وتجميع وتفسير للمعلومات حول السياسة والتفضيلات الانتخابية وغيرها من التفضيلات وسلوكيات الأفراد أو المؤسسات باستخدام الطرق والأساليب الإحصائية والتحليلية للعلوم الاجتماعية التطبيقية وذلك للوصول لفهم أفضل أو دعم اتخاذ القرار. وفي استطلاعات الآراء، كما هو الحال في جميع الأبحاث التسويقية، لا يُسمح بالكشف عن هوية المشارك في البحث دون الحصول على موافقة صريحة منه، ولا يُسمح بالتواصل مع المشترك لأغراض المبيعات، أو محاولة للتأثير على رأيه بعد المقابلة، كنتيجة مباشرة لتقديم هذه المعلومات.

- الباحث** أي فرد أو معهد أو مؤسسة تُجري مشروعًا بحثيًا أو استطلاعًا للرأي أو تؤدي فيه دور الاستشاري.
- عميل البحث** أي فرد أو مؤسسة تطلب أو تُكلف بإجراء أو ترعى أو تشترك في مشروع بحثي كامل أو استطلاع للرأي أو جزء منه. ويشمل العملاء المؤسسات الإعلامية والجماعات السياسية، فضلاً عن يشتركون محتوى استبيان شامل.
- المشارك** أي فرد أو مؤسسة تطلب منها المعلومات و/أو تُجمع منها لأغراض استطلاعات الرأي أو مشروع بحثي.
- المقابلة** أي شكل من أشكال الاتصال بالمشارك من أجل جمع المعلومات لأغراض أبحاث الرأي.
- استطلاع الرأي قبل الانتخابات** استطلاع يُجرى في أي وقت قبل الانتخابات ويتضمن أسئلة حول نوايا الناخبين بشأن التصويت.
- تقرير الاستبيان** عرض لبيانات استطلاع الرأي، إما في شكل جدول أو تحليل، يُنشر للجمهور في وسائل الإعلام أو على شبكة الإنترنت أو غيرها من وسائل النشر المتاحة للجمهور.
- استطلاع آراء الناخبين عند الخروج من اللجان الانتخابية** يُجرى هذا النوع من استطلاعات الآراء للتعرف على من أدلى الناخبون بأصواتهم لهم وذلك عادة خارج اللجان الانتخابية.
- مجموعة المشاركين المحتملين** قاعدة بيانات المشاركين في البحث المحتملين الذين أبدوا استعدادهم للتعاون مع طلبات جمع البيانات في المستقبل إذا وقع عليهم الاختيار.

3 تحديات خاصة في هذا المجال

- قد تُصمّم استطلاعات الرأي لقياس آراء جماعة أو مجتمع بحثي مُحدّد - مثل الناخبين في بلد ما (كما هو الحال في معظم استطلاعات الرأي السياسية) أو الآباء أو أعضاء النقابات. وقد تتعامل استطلاعات الرأي مع قضايا معقدة وحساسة يتفاوت المشاركون في درجة المامهم واهتمامهم بها، وقد تكون آرائهم حولها لم تتشكل بعد أو متعارضة وعرضة للتغيير.
- يجب عدم الخلط بين استطلاعات الرأي العلمية واستطلاعات الرأي التي يتصل المشارك على الهاتف للمشاركة فيها أو أي طريقة أخرى من الطرق التي يختار فيها المشارك المشاركة، بما في ذلك الاستبيانات التي قد تكون متاحة لكل من يزور موقع بعينه، وتجذب الذين يشعرون بحماس حول موضوع الانتخابات، ولكنها لا تشكل عينة تمثل الفئة المطلوب دراستها.
 - لا تشكل استطلاعات الرأي قبل الانتخابات سوى نسبة ضئيلة من الاستبيانات المنشورة. ومع ذلك، فإنها اختبار عام جداً لتطبيق نظرية اختيار العينات والاستبيانات. لاستطلاعات الرأي تاريخ جيد من الدقة ولكنها مع ذلك لا تخلو من الأخطاء التي تغطي بتغطية إعلامية قوية مما يترك تأثيراً سلبياً للغاية على صورة استطلاعات الرأي والاستبيانات وأبحاث الرأي عموماً.
 - كثيراً ما يتم التعامل مع استطلاع آراء الناخبين عند الخروج من اللجان الانتخابية بوصفها توقعات لنتائج الانتخابات وغالباً ما يُستخدم تحليل نتائجها لتفسير سير الانتخابات.
 - تختلف وسائل جمع بيانات تمثل الفئة محل الدراسة في استطلاعات الرأي من بلد لآخر. ففي بعض الأماكن، لا توجد أي وسيلة ملائمة سوى المقابلات وجهاً لوجه، وفي حالات أخرى، تُجرى استطلاعات الرأي عن طريق الهاتف أو الإنترنت وتعتمد جدوى الوسيلة إلى حد كبير على إمكانية الوصول إلى العينة التمثيلية عن طريق الهاتف أو الإنترنت (راجع القسم 8 لمزيد من التفاصيل).
 - وبالرغم من أن الباحثين يجب عليهم أن يحرصوا كل الحرص على ضمان دقة النتائج وإعداد التقارير بها، فإن العملاء والصحفيين يؤدون دوراً رئيسياً أيضاً. فغالباً ما تكون البيانات المنشورة أو تقرير الاستبيان هو الجانب الوحيد الذي يُعرض على الجمهور من نتائج استطلاعات الرأي، بل والأبحاث التسويقية عموماً. لتناول نتائج استطلاع الرأي تناولاً سليماً، يجب أن يتمتع الصحفيون بقدر كافٍ من المعرفة باستطلاعات الرأي والمنهجيات المستخدمة لإدراك أن بعض نتائج استطلاعات الرأي يجب التعامل معها بحذر؛ إما بسبب توقيتها أو حجم العينات الصغير أو نسب المشاركة المنخفضة أو الصياغة المتحيزة للأسئلة أو التغطية. تأخذ جمعية "ايسومار" ورابطة "ويبور" على محمل الجد الحاجة إلى تثقيف الجمهور في هذا المجال، وتلتزمان بالمساعدة في توعية الصحفيين بالاستخدام السليم لاستطلاعات الرأي¹.
- يتحمل الباحثون مسؤولية ضمان أن يحظى العملاء والعامّة بفهم معقول للتحديات الخاصة في قياس الاتجاهات والمعتقدات التي تختلف عن السلوك.

ولذلك من المهم نشر بعض المعلومات الأساسية إضافة إلى تقرير استطلاع الرأي أو الاستبيان لضمان إعداد تقارير مهنية وشفافة تعطي الجمهور الفرصة للحكم على الأدلة المقدمة واتخاذ قرار عما إذا كانت تتفق مع نتائج الأبحاث أو تختلف معها.

4 العلاقات مع المشاركين

4.1 الصدق

¹British Polling Council journalist guide to opinion polls
British Polling ;based on ESOMAR work <http://www.britishpollingcouncil.org/questions.html>
20 :National Council on Public Polls ;AAPOR/Poynter Training Module ;Council Seminar
Questions a Journalist Should Ask about Poll Results

يجب التفرقة بوضوح بين الأبحاث التسويقية والاجتماعية واستطلاعات الرأي من جهة والأنشطة غير البحثية من جهة أخرى (راجع المادة 1د من اللائحة الدولية لغرفة التجارة العالمية / جمعية "إيسومار"). وهذا يعني:

- يجب عدم تقديم أي أنشطة، مثل الترويج للسياسات عبر الهاتف وأي بحث يهدف في الأساس إلى الحصول على معلومات شخصية تسمح بالتعرف على هوية أصحابها حول الأفراد لإعداد قوائم أو تحديثها، والحصول على هذه الأسماء لأغراض المبيعات أو الإعلانات أو جمع التبرعات أو غير ذلك من طرق الترويج على أنها أبحاث رأي.
- يجب ألا يقوم الباحثون بمحاولات للبيع (البيع تحت ستار الأعمال البحثية) أو جمع الأموال (جمع الأموال تحت ستار الأعمال البحثية) في سياق إجراء استطلاع رأي أو استبيان.
- يجب ألا يشترك الباحثون في حملات سلبية تحت ستار استطلاعات الرأي السياسية، مثل استطلاع الرأي الترويجي الذي يهدف إلى إقناع مجموعة ضخمة من الناخبين والتأثير على نتائج الانتخابات. وهو بذلك لا يقيس توجه الآراء.

4.2 المسؤولية المهنية والشفافية

تُعد المشاركة في هذا النوع من الأبحاث طوعية تمامًا، ويجب عدم تضليل الجمهور عند طلب التعاون منهم (راجع المادة 3أ من اللائحة الدولية لغرفة التجارة العالمية / جمعية "إيسومار"). وهذا يعني:

- يجب ألا يقدم القائم بالمقابلة أي بيانات أو وعود يعرف أو يعتقد أنها غير صحيحة بغرض ضمان تعاون المشاركين أو غيرهم - على سبيل المثال؛ معلومات حول الوقت الذي ستستغرقه المقابلة.
- يجب على الباحثين اتخاذ جميع الاحتياطات المعقولة لضمان عدم التسبب في أذى أو ضرر للمشاركين كنتيجة مباشرة لمشاركتهم في مشروع بحثي (المادة 3ب من اللائحة الدولية لغرفة التجارة العالمية / جمعية "إيسومار").
- ينبغي على الباحثين الحرص على التواصل مع المشاركين المحتملين في الأوقات المناسبة.
- ضرورة مبادرة الباحثين بالتعريف بأنفسهم على الفور وتوضيح الغرض من البحث وتمكين المشاركين من التحقق من صحة هويتهم وسلامة نواياهم بسهولة. ولهذا الأمر أهمية خاصة، نظرًا للحساسية التي قد يتسم بها الموضوع (المادة 4ب من اللائحة الدولية لغرفة التجارة العالمية / جمعية "إيسومار").

4.3 حماية البيانات والخصوصية

يجب على الباحثين احترام مبادئ حماية البيانات والخصوصية (راجع المادة 7 من اللائحة الدولية لغرفة التجارة العالمية / جمعية "إيسومار"). في بعض أجزاء من العالم، وخاصة البلدان التي لم يترسخ فيها مفهوم الديمقراطية بعد، تزداد أهمية حماية المشاركين وسرية المعلومات التي يقدمونها. وفي مثل هذه الأماكن، قد يكون تأثير الكشف غير المناسب عن هذه البيانات الهام الشاغل للمشاركين.

- وتمتد حقوق المشاركين في البحث لتشمل كل مراحله، بما في ذلك جمع البيانات التي يلزم فيها اتخاذ إجراءات مناسبة للتأكد من فهم المشاركين لحقوقهم وإمكانية ممارستها بعدم المشاركة أو الانسحاب من مقابلة البحث في أي وقت أو طلب عدم مشاركة بياناتهم الشخصية وإتاحتها للآخرين وحذف البيانات الشخصية غير الصحيحة التي جُمعت منهم أو تصحيحها.
- ويجب عدم جمع المعلومات الشخصية أو استخدامها إلا لأغراض البحث. يجب على الباحث ضمان الاحتفاظ بسرية هوية المشاركين الشخصية وعدم الإفصاح عنها للعميل أو مستخدم البحث. ولا يمكن للباحث الكشف عن المعلومات الشخصية التي تسمح بالتعرف على هوية صاحبها إلا في ظل الظروف التالية (ما لم تتطلب القوانين الوطنية قواعد أكثر صرامة):
- أعرب المشارك عن رغبته الصريحة في ذلك و/أو
- أعطى المشارك موافقته الصريحة على ذلك
- إدراك أن المشارك لن يتعرض لأي إجراء تجاري أو سياسي كنتيجة مباشرة لتقديم هذه المعلومات
- يجب على الباحثين ضمان اتخاذ إجراءات أمنية كافية لمنع الحصول على هذه البيانات الشخصية دون إذن أو التلاعب بها أو الإفصاح عنها، بما في ذلك أي جهات خارجية.

5 العلاقة مع الجمهور

5.1 الحفاظ على ثقة الجمهور

يجب على الباحثين عدم التصرف بطريقة قد تسيء إلى سمعة المهنة أو تؤدي إلى فقدان ثقة الجمهور فيها (راجع المادة 1 من اللائحة الدولية لغرفة التجارة العالمية / جمعية "إيسومار"). فاستطلاعات الرأي تعتمد على رغبة الجمهور في المشاركة، وثقة الجمهور في دقة وموثوقية استطلاعات الرأي والاستبيانات المنشورة. وهذا يعني أن الباحثين يجب عليهم:

- استخدام الوسائل المناسبة والتحلي بالشفافية حول اختيار العينات والمتغيرات المستخدمة في الترويج وصياغة الأسئلة وتوقيت استطلاع الرأي.
- اتباع المعايير المهنية للإفصاح، كما هو مبين في هذا التوجيه.
- أن تكون مقارنتهم بين الاستبيانات مقارنات مشروعة غير مضللة.

- عدم تقديم أي مزاعم تتجاوز حدود المبادئ العلمية التي تستند إليها استطلاعات الرأي، مثل المزاعم المتعلقة بمجموعات فرعية كانت عيناتها صغيرة جدًا لا تكفي لتحقيق الموثوقية الإحصائية.

5.2 شروط نشر النتائج

ما يميز معظم استطلاعات الرأي عن الأبحاث التسويقية الأخرى هو أنها كثيرًا ما تُجرى بشكل رئيسي بغرض النشر. عند نشر النتائج (بوسائل الإعلام المطبوعة أو التلفزيون أو الإنترنت أو غيرها من وسائل الإعلام)، يجب على الباحثين توفير المعلومات اللازمة حول طريقة إجراء الاستطلاع (راجع المادة 11 من اللائحة الدولية لغرفة التجارة العالمية / جمعية "إيسومار")، على النحو المبين أدناه.

تعود أهمية شروط الإعلان عن النتائج إلى ارتفاع عدد استطلاعات الرأي بصورة كبيرة وتنوعها، مما يتطلب من صناع القرار والصحفيين والجمهور أن يتمتعوا بالقدرة على التفريق بين استطلاعات الرأي المهنية وغير المهنية لاستخدامها كمعلومات مناسبة عند تقييم الاتجاهات العامة. ونظرًا لأن جميع الاستبيانات قد أصبحت أكثر تعقيدًا وتنوعًا، وازدادت صعوبات إجراء استبيانات الرأي في السنوات الأخيرة، فعلى الباحثين توفير مستوى أعلى من الإفصاح المنهجي. قد تكون بعض هذه المعلومات شديدة التفصيل لدرجة لا تسمح بنشرها في الصحف أو الوسائل المرئية، ولكن مع هذا يمكن تقديمها بسهولة من خلال رابط لموقع على شبكة الإنترنت.

عند نشر نتائج استطلاعات الرأي في وسائل الإعلام، يجب على الباحثين الحرص على اتساق التفسيرات والتقارير تمامًا مع البيانات. وتجب الإشارة إلى القيود ونقاط الضعف في تصميم استطلاع الرأي وتنفيذه ونتائجه في جميع التقارير والتحليلات. يجب ذكر المعلومات التالية في تقارير الاستبيانات، أو توفيرها على الإنترنت أو في أي وسيلة نشر أخرى:

- **أسماء المؤسسات التي أجرت استطلاع الرأي ورعايته والمؤسسات أو الأفراد الذين دفعوا تكاليف إجرائه.** وإذا نُشرت استطلاعات الرأي الخاصة بالحملات الداخلية للجمهور، فيجب الإشارة إلى أن البيانات قد جُمعت في الأصل من أجل كيان سياسي.
- **تمثيل المجتمع البحثي بفعالية (أي الذين تمت مقابلتهم)**، سواء تضمنت عينة استطلاع الرأي جميع البالغين أو الناخبين المؤهلين أو المحتملين فقط، والنطاق الجغرافي للانتخابات (البلد أو المقاطعة أو الولاية أو الدائرة الانتخابية أو المدينة)، وما إذا كانت بعض المجموعات قد استُبعدت من التصميم (هؤلاء الذين ليس لديهم هواتف أرضية أو إمكانية الدخول إلى الإنترنت، على سبيل المثال).
- **حجم العينة الحقيقي (عدد المقابلات الكاملة التي شملها تقرير النتائج) والتغطية الجغرافية.** بالنسبة للمقابلات التي تُجرى وجهاً لوجه، يجب إضافة عدد وحدات العينة.
- **تواريخ العمل الميداني.**

• **طريقة اختيار العينات المستخدمة.** بالنسبة لاختيار العينات بالحصص النسبية وغيرها من العينات غير الاحتمالية، ينبغي توفير خصائص اختيار العينة. أما العينات الاحتمالية، فيجب توفير معلومات إضافية تتضمن نسبة المشاركة عند الطلب وعلى النحو المبين في القسم 5.3. معلومات أخرى يجب توفيرها.

• **الطريقة التي أُجري بها استطلاع الرأي (وجهاً لوجه أو مقابلة هاتفية أو مجموعة المشاركين المحتملين على الإنترنت أو طريقة مختلطة أو غيرها).**

• ما إذا كان **الترجيح** قد استُخدم لتعديل النتائج أم لا، والخصائص الديموغرافية أو السلوكية المستخدمة. على سبيل المثال، إذا تم تعديل توزيعات المشاركين بحيث تعكس خصائص المجتمع البحثي المعروفة أو توزيعات التصويت المعروفة من الانتخابات السابقة، أو إذا أُجريت تعديلات على نتائج الانتخابات غير المرجحة، فتنبغي الإشارة إليها عند نشر نتائج استطلاع الرأي. وينبغي وصف متغيرات الترجيح العامة دون الحاجة إلى الكشف عن خوارزميات النتائج ومتغيرات ترجيح محددة.

• **نسبة المشاركين الذين أجابوا بـ "لا أعرف"** (وفي حالة دراسات نية التصويت، نسبة الذين قالوا "ن أصوت"). ويجب تقديم هذه المعلومات دائمًا عندما يُتوقع أن تترك تأثيرًا ضخمًا على تفسير النتائج. عند مقارنة نتائج دراسات مختلفة، تجب الإشارة إلى أي تغييرات (باستثناء الصغيرة) في هذه النسب. وهناك العديد من الحالات التي سوف يختلف فيها تفسير بعض النتائج إذا كانت نسب إجابات "لا أعرف" 5% أو 50%. وفي حالة دراسات نية التصويت، يجب الانتباه إلى نفس الاعتبار في حالة إجابات "ن أصوت"

• **الأسئلة ذات الصلة التي طُرحت.** ولتجنب الغموض المحتمل، ينبغي ذكر صياغة السؤال الفعلية ما لم يكن سؤالاً قياسياً معتاداً بالفعل لدى الجمهور، مثل تقييم مدى الموافقة على الحكومة أو قادة الحكومة، أو قُدّم في تقرير نشر في السابق وأشير إليه.

• فالمبدأ الذي ينبغي الاسترشاد به عند اتخاذ قرار بصيغة السؤال التي يجب نشرها هو: ضرورة القضاء على الغموض وسوء الفهم. ولهذا الأمر أهمية خاصة عندما تؤدي صيغة السؤال دورًا حيويًا في تفسير النتائج، وعندما تتأثر الإجابات بصيغة السؤال أو سياقه - وخاصة في القضايا الحساسة على المستوى السياسي أو الاجتماعي مثل المواقف تجاه الإجهاد.

• وعند إضافة جدول البيانات، يجب ذكر صيغة الأسئلة بالكامل. أما على مواقع الإنترنت، فيجب توفير صيغة السؤال كاملاً، مع إجابات العينة المرجحة إجمالاً، كحد أدنى. وينبغي أن تتضمن هذه الإجابات إجابة "لا أعرف و عدم الإجابة".

• ينبغي إضافة إشارة عامة إلى موضع الأسئلة الرئيسية وسياقها إذا جاءت بعد أسئلة قد تؤثر على طريقة فهم المشاركين للسؤال.

• إذا شككت الأسئلة جزءًا من استبيان شامل أو أكثر تفصيلاً، فيجب توضيح هذا الأمر لكل من يستفسر عنه، بما في ذلك الإشارة عامة لمواضع الأسئلة في الاستبيان.

ومن المؤكد، أن نشر هذه المعلومات أكثر سهولة عند إضافتها إلى تقارير استطلاعات الرأي المطبوعة أو على الإنترنت. وبالنسبة لتقارير الفيديو والصوت، فمن الممكن تحقيق هذا الشرط بإضافة هذه المعلومات في النسخة الإلكترونية من استطلاع الرأي أو مع

البيان الصحفي. ومع ذلك، يجب أن تتضمن جميع تقارير الفيديو والصوت معلومات حول إجراء استطلاعات الرأي ورعايتها وتوقيت إجراء المقابلات وطريقتها.

عند إعداد المواد للنشر (مطبوعة أو على الإنترنت أو باستخدام أي وسيلة أخرى)، فعادة ما يتبع الصحفيون وغيرهم من مستخدمي البحث المتصلين بالإعلام لوائحهم الخاصة بالممارسات والأخلاقيات، وكثير منها يتطلب الإفصاح الكافي عن معلومات استطلاع الرأي². لا يُغني هذا التوجيه عن هذه اللوائح، بل يدعمها.

من الأمثلة على شكل الصيغة المناسبة للنشر:

طريقة استطلاع الرأي: على الإنترنت
عدد المقابلات: 2222 شخصًا بالغًا
تواريخ المقابلات: من 5 مارس 2014 إلى 7 مارس 2014
أجراها: الباحث XYZ لصالح جريدة الجارديان
معلومات إضافية: تم ترجيح استطلاع الرأي ليمثل نتائج التصويت الوطني في الانتخابات الأخيرة. تتوفر مزيد من المعلومات حول الاستبيان على الموقع الإلكتروني، www.xvzresearch.com.

من البدائل الأخرى استخدام "مربع بيانات" كما في المثال التالي:

أجرى هذا الاستبيان الباحث ABC، نيابة عن شركة نيوز، مستخدمًا عينة الحصة النسبية الوطنية من 1111 شخصًا بالغًا ممن لهم حق التصويت وأجرى مقابلات شخصية معهم في 102 موقعًا في الفترة بين 1 إلى 5 مارس 2014، وتم ترجيحها بحيث تعكس خصائص المجتمع البحثي الخاصة بالعمر والجنس والمنطقة والتعليم.

مثال آخر:

أجرى الاستبيان الباحث XYZ، برعاية جماعة الضغط QRS. وهو استبيان وطني ضم 1234 شخصًا بالغًا ممن لا تقل أعمارهم عن 18 عامًا، أجرى المقابلات معهم على الهاتف في الفترة بين 25 - 28 فبراير 2014 باستخدام طريقة الاتصال بأرقام عشوائية وطريقة الاختيار بالحصة النسبية داخل الأسر، وتم ترجيحه لأنماط الاقتراع الوطنية.

قد لا يكون من اللازم إضافة معلومات تفصيلية في تقرير الاستبيان المنشور عندما تكون المقالة تلخيصًا لنتائج عدد من الاستبيانات، أو عندما يكون من المعقد جدًا توفير جميع المعلومات الرئيسية لكل الاستبيانات ذات الصلة. إذا تم الإعلان عن نتائج استبيان معين في صورة تقارير متسلسلة (في عدة أعداد متتالية من صحيفة مثلًا)، فقد يكون من الضروري تكرار كل التفاصيل التقنية في كل عدد.

ومع ذلك، ينبغي عرض المعلومات الرئيسية في الحالات الأكثر تعقيدًا: معلومات حول إجراء استطلاعات الرأي ورعايتها وتوقيت إجراء المقابلات وطريقتها.

5.3 معلومات أخرى يجب توفيرها

في جميع الحالات، تشترط المبادئ الأساسية لإعداد تقارير موضوعية ومفيدة توضيح مصادر الحصول على المزيد من التفاصيل وأساليب الحصول عليها. وينبغي أن تنشر شركة الاستبيان ووسائل الإعلام جميع التفاصيل الكاملة المطلوبة لاستطلاعات الرأي العامة على مواقعها الإلكترونية في غضون 24 ساعة من النشر مع توفير عنوان الموقع في وسائل الإعلام أو عرض كامل التفاصيل على الموقع الإلكتروني الخاص بها.

وفي بعض البلدان، قد تتطلب لوائح جمعية الأبحاث التسويقية واستطلاعات الرأي الإفصاح عن معلومات أكثر تفصيلاً كجزء من الممارسات الجيدة.

يجب أن تكون شركة الاستبيان ووسيلة الإعلام على استعداد لتقديم المعلومات الفنية اللازمة للتحقق من صحة النتائج المنشورة عند الطلب (انظر المادة 11 من اللائحة الدولية لعرفة التجارة العالمية / جمعية "إيسومار"). قد تتضمن المعلومات الفنية وصفاً أكثر تفصيلاً لاختيار العينات وإجراءات الترجيح العامة التي اعتمدها المؤسسة، وجميع اللوائح، والأسس المرجحة وغير المرجحة لجميع المعلومات الديموغرافية وغيرها من البيانات المنشورة، وعند الاقتضاء، نسب المشاركة (باستخدام أحد التعريفات الواردة في [التعريفات القياسية الصادرة عن الجمعية الأمريكية لأبحاث الرأي العام \(AAPOR\)](#)): الأحكام النهائية للوائح القضايا ومعدلات نتائج الاستبيانات) وأي تحيز معروف لعدم الاستجابة.

لا يُوجد أي التزام بتقديم معلومات إضافية تتجاوز هذه المعلومات – بالرغم من أن الباحثين عادة ما يكونون على استعداد لمناقشة طرق البحث بتفصيل أكثر مع من يطلب ذلك.

5.4 التقارير التي تستند إلى التقرير الأصلي للنتائج

العديد من استطلاعات الرأي والاستبيانات يتناولها بالعرض أفراد ووسائل إعلام أخرى بخلاف العميل الأصلي. لا تتحمل المؤسسة البحثية عادة مسؤولية أي تقارير تستند إلى تقاريرها أو أي استخدام لاحق لنتائج استطلاع الرأي من جانب أي شخص بخلاف العميل الأصلي. ومع ذلك، فينبغي على المؤسسات الاستعداد لإصدار أي تعليقات أو نشر أي معلومات على الفور عند الحاجة لتصحيح أي تقارير خاطئة أو استغلال للنتائج تصل إلى علمها.

6 العلاقة مع العملاء وغيرهم ممن يتناولون البحث

6.1 المسؤوليات

لتجنب سوء الفهم المحتمل، يجب على المؤسسة البحثية أن توضح لعملائها قبل إجراء البحث ما يلي (راجع المادة 12 من اللائحة الدولية لغرفة التجارة العالمية / جمعية "إيسومار"):

- أن المؤسسة البحثية نفسها تلتزم باشتراطات اللائحة.
- أن العميل يجب عليه الالتزام بهذا التوجيه في أي نشر لاحق لنتائج البحث على نطاق واسع.
- ويجب على الباحثين التمييز بوضوح بين النتائج التي أخذت مباشرة من الأسئلة التي طُرحت، وأي تعليقات/تفسيرات تستند إلى هذه النتائج (راجع المادة 11 من اللائحة الدولية لغرفة التجارة العالمية / جمعية "إيسومار").
- إذا أراد العميل نشر النتائج، فينبغي عليه الرجوع إلى الباحث لاستشارته بخصوص شكل ومحتوى تلك النتائج. يتحمل كل من الباحث والعميل مسؤولية ضمان عدم نشر نتائج مضللة (راجع المادة 11ب من اللائحة الدولية لغرفة التجارة العالمية / جمعية "إيسومار"). وهذا يعني على سبيل المثال:
 - يجب تجنب التعليقات المضللة المستندة إلى فروق وعلاقات ليست ذات دلالة لتجنب التسبب في ارتباك وتشويش القراء.
 - الحرص على ألا تُثقل أي رسوم بيانية أو جداول انطباعاً مضللاً عن نتائج الاستبيان الحالية أو التوجهات مع مرور الوقت.
 - يجب أن يحظى الجمهور بالقدرة على التفرقة بوضوح بين نتائج الاستبيان وأي محتوى أو تعليقات أخرى تعتمد على هذه النتائج.
- عندما تجري مؤسسة عملاً ميدانياً للاستبيانات المنشورة ولكنها لا تشترك في التحليل، فينبغي أن تنتبه لطريقة عرض النتائج وخاصة إذا كان اسمها سيرد في تقرير الاستبيان. ومع ذلك، فإنها لا تتحمل أي مسؤولية إذا لم يُذكر اسمها أو إذا لم يكن لديها أي سلطة على طريقة عرض النتائج.
- يجب أن يكون الباحث على استعداد دائماً لتقديم المعلومات الفنية اللازمة للتحقق من صحة أي نتائج منشورة (انظر المادة 11 ج من [اللائحة الدولية لغرفة التجارة العالمية / جمعية "إيسومار"](#)). علاوة على ذلك، إذا وجد الباحث أن التقرير يحرف النتائج، فيجب عليه عدم السماح بنسب النتائج المنشورة من المشروع البحثي إليه ما لم تكن هذه النتائج مدعومة بما يكفي بالبيانات (راجع المادة 11د من اللائحة الدولية لغرفة التجارة العالمية / جمعية "إيسومار").

وهذا يعني أن الباحث يجب عليه الاحتفاظ بحق نشر الدراسة كاملة وليس مجرد الموصفات الفنية إذا كانت:

- النسخة المختصرة من التقرير المنشور تشوه تحليل النتائج؛
 - النسخة المنشورة غير متوقعة وموجزة؛
 - النسخة المنشورة لا تتوافق مع الاتفاقيات السابقة.
- وإذا أصدر العميل بيانات من استبيان لم يكن القصد منه النشر، فسوف ينطبق عليه هذا التوجيه كما لو كان في الأصل مُعد للنشر.

6.2 الاتفاقيات التعاقدية

يوصى بإبرام تعاقديات بين المؤسسات البحثية وعملائها لضمان الالتزام بـ [لائحة غرفة التجارة العالمية / جمعية "إيسومار"](#) (راجع توجيه جمعية "إيسومار" حول حقوق ومسؤوليات الباحثين والعملاء) على أن يتضمن العقد شروط اللائحة. فعلى سبيل المثال، تنص بعض العقود على أن للمؤسسات البحثية الحق في فحص نسخة من التقرير المنشور والموافقة عليها استناداً إلى البحث. وعند احتفاظ المؤسسة البحثية بحقوق نشر وتأليف النتائج، فإن ذلك قد يساعد أيضاً في الحد من بعض المشاكل الناتجة عن إعداد تقارير ثانوية مضللة من إعداد آخرين.

إضافة إلى أي اشتراطات أخرى، يُوصى بأن يغطي العقد:

- توضيح أن التعاقدين يُلزم كلاً من العميل كراخ للاستبيان ووسيلة الإعلام التي كلفت بإجرائه، إذا كان هذان الطرفان مختلفان.
- نوع من أنواع الرقابة يفرضها الباحث على شكل النتائج المنشورة بما في ذلك أي أرقام ورسوم بيانية.
- تغطي بعض التعاقديات الحالات التي لا تنشر فيها نتائج البحث إذا كان من المفترض نشرها، فيحق للمؤسسة البحثية نفسها أن تقوم بنشر النتائج فيما بعد (بعد فترة زمنية معينة)، أو يحق للباحث تكرار الاستبيان لعميل أو مستخدم آخر.

6.3 الأرشيف

يُعد الاحتفاظ بمجموعات البيانات من استطلاعات الرأي العام في أرشيف مناسب من الممارسات الشائعة كثيرًا في بعض البلدان وذلك لأغراض البحث الثانوي اللاحق من الباحثين الأكاديميين وغيرهم. وعندما يكون ذلك ممكنًا، يُشجع الباحثون على أرشفة ملفات البيانات الخاصة بهم، بعد التأكد من أن جميع معلومات المشاركين التي تسمح بالتعرف على هويتهم حُذفت من مجموعة البيانات.

7 الجودة المنهجية والشفافية

من أهم خصائص الاستبيانات العلمية الكمية اختيار المشاركين وفقًا لمعايير اختيار إحصائية واضحة لضمان نموذجية التمثيل، بدلا من الاختيار الذاتي، وصياغة الأسئلة بطريقة متوازنة.

ولذلك يجب على الباحثين:

- توضيح ما إذا كانت العينة المستخدمة عينة احتمالية أو حصص نسبية أو غير ذلك من العينات غير الاحتمالية.
 - السماح للعميل عند الطلب بإجراء فحوصات لجودة عملية جمع البيانات وإعدادها (راجع المادة 4 من [اللائحة الدولية لغرفة التجارة العالمية / جمعية "ايسومار"](#)).
 - تزويد العميل ومستخدمي البحث بالتفاصيل الفنية المناسبة للمشروع البحثي الذي أُجري للعميل وضمان أن المشروعات قد تم تصميمها وإجراؤها وإعداد تقاريرها وتوثيقها بدقة وشفافية وموضوعية.
 - الاهتمام بتوقيت العمل الميداني وتدريب القائم بالمقابلة وحجم وطريقة اختيار العينة وترجيح النتائج.
- ويتضمن القسم التالي الاعتبارات المنهجية والعملية لإجراء أكثر أنواع استطلاعات الرأي انتشارًا والطرق المختلفة التي يمكن جمع البيانات بها.

8 توجيهات إضافية لأنواع محددة من استطلاعات الرأي والاستبيانات المنشورة

8.1 استطلاعات الرأي قبل الانتخابات واستطلاعات نية التصويت

تحظى استطلاعات الرأي قبل الانتخابات بتدقيق كبير للغاية، ويرجع ذلك جزئيًا إلى أن كثير من الناس يعتقدون أن توقعات التصويت قد تؤثر على الطريقة التي يصوت بها الناس. ولا يوجد دليل قوي على هذا الاعتقاد، حيث لم تجد بعض الدراسات تأثيرًا يذكر، بينما وجدت غيرها تأثيرًا متوسطًا في بعض الحالات³.

تمثل نتائج استطلاعات الرأي الموضوعية مُدخلًا واحدًا فقط من مدخلات القضايا الاجتماعية والسياسية؛ التي تتضمن الفعاليات والإعلانات السياسية ورسائل الأفراد أو المؤسسات ذات النهج الحزبي أو الأيديولوجي لتقديم وجهات نظرها. وأيا ما كان تأثير استطلاعات الرأي قبل الانتخابات، فإن للجمهور الحق في الحصول على جميع أنواع المعلومات التي تُساعده على اتخاذ خيار عقلاني، وتقدم استطلاعات الرأي معلومات صحيحة للغاية للناخبين.

يُتوقع دائمًا أن تكون استطلاعات الرأي قبل الانتخابات دقيقة في تقديراتها لحصيلة التصويت أو نسبة التصويت للأحزاب والمرشحين في الانتخابات، خصوصًا إذا أُجريت قبل الانتخابات نفسها. ومع ذلك، فينبغي عدم النظر إلى نتائجها باعتبارها توقعات في حد ذاتها. بل إنها تعكس الآراء في الوقت الذي أُجري فيه استطلاع الرأي. يجب على الباحثين إدراك أن الفعاليات الجديدة والمعلومات قد تغير التفصيلات ويجب الإعلان عما إذا كان هناك أي دليل على أن المشاركين الذين يفضلون حزب أو مرشح قد لا تكون لديهم الرغبة في الإعلان عن تفضيلهم الحقيقي أو عدم رغبتهم في المشاركة في استطلاع الرأي. يغير الناس آراءهم بالفعل، وفي بعض الأحيان قبل ثانية من الإدلاء بأصواتهم على بطاقة الاقتراع ولهؤلاء الناخبين "المترددون" تأثير حاسم على النتيجة.

بالرغم من أن جميع استطلاعات الرأي تتطلب معايير فنية عالية، فإن استطلاعات الرأي قبل الانتخابات تحتاج إلى اهتمام خاص بتوقيت المقابلات (مقدار الوقت الذي يفصل بينها وبين الانتخابات)، والعينة التي تم الإبلاغ عن نتائجها (جميع البالغين أو الذين يحق لهم التصويت أو أولئك الذين تزداد احتمالية تصويتهم في الانتخابات)، وكيف يتم تحديد الناخبين.

ومن الممارسات الجيدة في إجراء استطلاعات الرأي قبل الانتخابات التي ينبغي على الباحثين اتباعها:

- ملاحظة الحاجة إلى عينات بحجم مناسب واعتبارات الجودة والاعتبارات الفنية خاصة التي تؤثر على استطلاعات الرأي قبل الانتخابات. فعلى سبيل المثال، يجب أن تتضمن استطلاعات الرأي عينة كبيرة بما يكفي لاستخلاص النتائج حول الناخبين، الذين قد يكونوا مجرد نسبة مئوية من مجموع السكان البالغين (في بعض الحالات، قد يتم تخفيض حجم العينة بمقدار النصف). ومن الضروري الإفصاح عن الحجم الفعلي للعينة التي تستند إليها نتائج تفضيلات التصويت الرئيسية.
- قياس المتغيرات الرئيسية مثل احتمالية التصويت وإذا كان ذلك ممكنًا، أسباب اختيار حزب أو موقف بعينه في قضايا الحملة أو أي جوانب أخرى لها. ولهذه الاستطلاعات قيمة سياسية واجتماعية أكبر إذا لم تقتصر على قياس نية التصويت ولكن أيضًا على استكشاف أسباب اختيار حزب وآراء حول قضايا الحملة المهمة.

Normative and Empirical Arguments ?³Wolfgang Donsbach, "Who's Afraid of Election Polls for Freedom of Pre-Election Surveys", Foundation for Information, ESOMAR, 2001; Catherine Marsh, "Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion," British Journal of Political Science 15 (1985), pp. 51-74

- التحقق من الديموغرافيات لتحقيق نموذجية التمثيل وإذا كان ذلك ضروريًا، استخدام الترجيح لتمثيل الدائرة الانتخابية تمثيلاً صحيحًا. التأكد من أن المجتمع الإحصائي الذي يتم إعداد التقارير عنه من الناخبين الذين يحق لهم التصويت وليس جميع البالغين الذين يشتركون عادة في الأبحاث التسويقية التجارية.
 - محاولة الحفاظ على اتساق العناصر الرئيسية للمنهجية طوال الحملة الانتخابية. وهذا ينطبق على طريقة اختيار العينات وصياغة الأسئلة ووضع أسئلة نية التصويت. ولكنه لا ينطبق على حجم العينة أو تكوينها؛ فاستطلاعات الرأي الأقرب إلى يوم الانتخابات قد تعتمد على عينات من "الناخبين المحتملين" بدلاً من جميع الناخبين الذين يحق لهم التصويت. ومع ذلك، إذا انتقلت استطلاعات الرأي إلى عينة من الناخبين "المحتملين" في الحملة، فتجب الإشارة إلى هذا التعديل بشكل واضح ومميز.
 - في الاستبيانات الشاملة، تأكد من أن الأسئلة السياسية لن تتأثر بموضوع الأسئلة السابقة. وهذا قد يعني وضع مثل هذه الأسئلة في بداية الاستطلاع. ينبغي عدم طرح الأسئلة السياسية التي قد تؤثر على قياسات نية التصويت أمام سؤال التصويت.
- بالرغم من أن التفاصيل المحددة في القسم 5 من هذا الدليل تجب إضافتها دائمًا، فلا يمكننا المبالغة في أهمية توفير النسب المئوية للإجابات بـ"أقرر" أو "لا أعرف" أو عدم الإجابة على سؤال التصويت. ينبغي نشر هذه الأرقام في جميع استطلاعات الرأي قبل الانتخابات مع نسبة الذين أعلنوا عن عدم تصويتهم.
- يجب على الباحثين اتخاذ جميع الخطوات الفنية الممكنة للتأكد من أن استطلاعات الرأي، وخاصة التي نشرت في الأيام الأخيرة من الحملة الانتخابية، تقدم معلومات موثوقة وموضوعية. وفي بعض البلدان التي تُجرى فيها استطلاعات الرأي وجهًا لوجه، قد يؤثر مدى استعداد العينة للكشف عن تفضيلاتها بعض الفلق لدى الباحثين. وإذا كان الأمر كذلك، فقد يكون من الأفضل أن يدون المشاركون اختيارهم على ورقة ويضعونها في "صندوق اقتراع سري" يشبه صناديق الاقتراع الانتخابية الفعلية.
- وكانت العديد من البلدان قد وضعت حدودًا على طول الفترة الزمنية التي تسبق الانتخابات لنشر استطلاعات الرأي قبل الانتخابات؛ وينبغي أن يكون الباحثون على علم بهذه القيود.

8.2 استطلاع الآراء عند الخروج من اللجان الانتخابية

تُجرى استطلاعات الآراء عند الخروج من اللجان الانتخابية بشكل رئيسي يوم الانتخابات حيث يتم إجراء مقابلة مع الناخبين أثناء مغادرتهم لمراكز الاقتراع لسؤالهم عن تصويتهم وسببه. وقد تخضع لقوانين تتعلق بإمكانية وصول القائم بالمقابلة (المسافة بين مكان الاقتراع والمكان الذي قد يقف فيه القائم بالمقابلة) ونشر النتائج.

ولهذا النوع من استطلاعات الرأي وظائف مختلفة إلى حد ما عن استطلاعات الآراء قبل الانتخابات. ونظرًا للسرعة التي تُصاغ بها النتائج وتُشعر، وحقيقة أن هذه المقابلات لناخبين أدلوا بأصواتهم بالفعل، فتُعد هذه الاستطلاعات توقعات بنتائج الانتخابات. كما أنها تصف أنماط تأييد الناخبين للأحزاب والمرشحين والقضايا. فضلًا عن أنها دعمت الجهود البحثية الأكاديمية واسعة النطاق.

8.2.1 حماية المشاركين

- يجب على الباحثين حماية هوية المشاركين في استطلاع الآراء عند الخروج من اللجان الانتخابية، ويجب عليهم ألا يحتفظوا بمعلومات تسمح بالتعرف على هوية صاحبها (مثل الاسم والعنوان أو غيرها من المعلومات) أو سجلات على مستوى الناخبين أو إتاحة مجموعة البيانات مما يسمح بالكشف الاستنتاجي عن هوية المشاركين. يمكن للباحثين الحد من هذه الإمكانية من خلال عدم الكشف عن التفاصيل الجغرافية للمناطق الصغيرة مثل مركز الاقتراع الذي أدلى فيه الناخبون بأصواتهم.
- ونظرًا لأن مقابلات استطلاع الرأي عند الخروج من اللجان تُجرى في مكان عام، يجب أن يولي القائمون بالمقابلات عناية خاصة بسرية هوية المشاركين. ويُعد طلب إكمال نموذج ورقي ثم وضعه في صندوق دون أدنى تدخل من القائم بالمقابلة أو إجراء مقابلة خاصة على جهاز محمول أفضل بكثير من المقابلات الشفوية مع الناخبين.

8.2.2 تصميم الدراسة

يجب على الباحثين الذين يُجرون استطلاعات الآراء عند الخروج من اللجان الانتخابية اتباع المبادئ التالية:

- التحلي بالحيادية. صُممت استطلاعات الآراء عند الخروج من اللجان لجمع البيانات من الناخبين وتقديم المعلومات عن النتائج الانتخابية، وهي ليست أدوات للتأييد الحزبي.
- استخدام طرق شفافة وعامة وموثقة جيدًا. ولا يمكن تحقيق هذه الأهداف إلا من خلال وصف الطرق المستخدمة علنًا قبل إجراء الاستفتاء ومن خلال الالتزام بمعايير الحد الأدنى من الإفصاح المحددة في هذا التوجيه. ويوصى أيضًا عند استخدام الاستطلاع للتحليل، بإعداد مجموعة البيانات (بدون معرفات هوية المشاركين) ومستندات الاستبيان الملزمة في الأرشيف العام و/أو على مواقع الإنترنت لإتاحة الفرصة أمام الجمهور بالاطلاع عليها.
- اعتماد تصاميم الدراسة المناسبة للحصول على نتائج دقيقة وموثوق بها واعتماد التصاميم التي تتبع المعايير الإجرائية والتقنية المقبولة.
- الالتزام بممارسات الاستبيان الجيدة المقبولة عمومًا. في الأماكن التي يجري فيها التصويت بالبريد أو الإنترنت، من الممكن إجراء استطلاعات الرأي في يوم الانتخابات نفسه أو في اليوم الذي يسبقه باستخدام الهاتف أو الإنترنت. وإذا كانت المقابلات في مكان الاقتراع ممنوعة أو خطيرة، فيمكن إجراء المقابلات في يوم الانتخابات في المنازل أو غيرها من المواقع التي يجري فيها الاقتراع بشكل طبيعي. ويجب توخي مزيد من الحذر في هذه الظروف لضمان أن تكون العينة من الناخبين فعلاً.

8.2.3 إصدار النتائج

- تُستخدم استطلاعات الآراء عند الخروج من اللجان لتوقع نتائج الانتخابات ولذلك ينبغي نشر نتائج هذه الاستطلاعات في أقرب وقت ممكن عقب انتهاء الاقتراع. وأي تأخير في نشر النتائج من شأنه أن يثير تساؤلات حول شرعية هذه الجهود، وخاصة فيما يتعلق بتقدير نتائج الانتخابات. أما إذا كان التحليل هو الغرض الوحيد من مثل هذه الاستطلاعات، يُصبح الإصدار الفوري لها أقل أهمية.
- في بعض البلدان، تمنع قوانين الانتخابات نشر بيانات استطلاعات الآراء عند الخروج من اللجان حتى بعد انتهاء الاقتراع. وبشكل عام، يجب عدم نشر بيانات حول نتائج الانتخابات استنادًا إلى استطلاعات آراء الناخبين عند الخروج من اللجان قبل إغلاق جميع مراكز الاقتراع.
- في الانتخابات الوطنية التي تختلف فيها مواعيد إغلاق اللجان، من الممكن الإعلان عن نتائج استطلاعات آراء الناخبين عند الخروج من اللجان في وحدات التصويت الأصغر (مثل بعض الولايات في الولايات المتحدة) عند إغلاق مراكز الاقتراع في هذه الأماكن، بدلاً من الانتظار حتى إغلاق جميع مراكز الاقتراع. أما المعلومات الوصفية التي تختلف عن السلوك الانتخابي، فمن الممكن نشرها قبل إغلاق الاقتراع، ما لم يكن ذلك محظورًا بموجب التشريعات المحلية أو لوائح الممارسة.
- بالإضافة إلى شروط النشر الواردة في القسم 5 من هذا التوجيه، وبسبب توقيتها، يجب نشر نتائج استطلاعات الآراء عند الخروج من اللجان للجمهور وغيره من المهتمين في وسائل الإعلام العامة ومن ثم توفيرها للجميع. ومن الجيد الإفصاح عن أكبر قدر من تفاصيل المنهجية المستخدمة مقدمًا إذا أمكن.

8.2.4 المعلومات المصاحبة

يجب إدراج المعلومات التالية في تقارير استطلاعات الآراء عند الخروج من اللجان وتوقعات الانتخابات على النحو الوارد في القسم 5 من هذا الدليل:

- اسم الشركة التي تجري الاستطلاع وتحلله واسم الراعي؛
- ما إذا كان الراعي تربطه أي علاقات بالأحزاب السياسية أو المرشحين أو المؤسسات السياسية أو الهيئات الحكومية؛
- عدد المقابلات؛
- عدد مراكز الاقتراع أو نقاط العينة وطريقة اختيارها؛
- إطار العينة والتوزيع الجغرافي والتغطية؛
- أي قيود قانونية على جمع البيانات قد تؤثر على دقة استطلاعات الآراء (مثل الحد الأدنى للمسافة التي تفصل بين القائم بالمقابلة ومركز الاقتراع)؛
- ما إذا كانت المقابلات قد أُجريت يوم الاقتراع أو في جزء من اليوم وما إذا كان المشاركون الذين صوتوا قبل يوم الانتخابات قد أُدرجوا أم لا؛
- ما إذا كان القائمون بالمقابلة جزءًا من الفريق الميداني الدائم أو تم توظيفهم لهذا الحدث خصيصًا؛
- طريقة ضمان سرية هوية المشاركين (الاستبيانات الورقية وغيرها)؛
- جدول المقابلة أو الاستبيان والتعليمات؛
- النتائج التي تعتمد على أجزاء من العينة وليس العينة بأكملها؛
- وصف لدقة النتائج، بما في ذلك تقديرات لأخطاء اختيار العينة؛
- مراقبة الإجراءات والتحقق من صحتها (إن وجدت)؛
- الخصائص الديموغرافية والسلوكية المستخدمة في الترويج؛
- نسب المشاركة (باستخدام أحد التعريفات الواردة في [التعريفات القياسية الصادرة عن الجمعية الأمريكية لأبحاث الرأي العام \(AAPOR\): الأحكام النهائية للوائح القضايا ومعدلات نتائج الاستبيانات](#)) وذكر حالات عدم الإجابة على أسئلة التصويت وأي تحيز معروف لعدم الإجابة؛
- وصف عام لطريقة الوصول للتقديرات، وأنواع المتغيرات المستخدمة، وما إذا كانت قد أُجريت تصحيحات لعدم المشاركة أم لا وأثرها على التصميم.

8.3 استطلاعات الرأي في أوقات الأزمات

كثيرًا ما تُجرى استطلاعات الرأي في أوقات الأزمات ويجب على الباحثين مراعاة مخاوف المشاركين وقدرتهم على إجابة أسئلة معينة. كما يجب ملاحظة ما إذا كانت هناك أي مواقع من الصعب فيها إجراء مقابلات بسبب الأزمة. وهو ما قد يشمل المناطق المتضررة من الكوارث الطبيعية ومواقع العمل العسكري والهجمات الإرهابية، وغيرها من أشكال العنف. ويصبح عدم التسبب في ضرر للمشارك شرطًا بالغ الأهمية في هذه الظروف.

8.4 شروط طرق معينة لجمع البيانات

8.4.1 المقابلات وجهًا لوجه

المقابلات المباشرة وجهًا لوجه، وتعرف أيضًا باسم المقابلات الشخصية لأنها تتم بين مجري المقابلة والمشارك شخصيًا، وهي على الأرجح أقدم شكل من أشكال جمع البيانات. أما اليوم فتُجرى المقابلات بالورقة والقلم (PAPI)، حيث يكون الاستبيان ورقيًا أو المقابلات الشخصية بمساعدة الكمبيوتر (CAPI) حيث يكون الاستبيان محفوظًا على كمبيوتر شخصي. ويُستخدم هذا النوع في الأماكن التي لا يوجد بها هاتف أرضي أو إنترنت، حيث إنها ضرورية لجمع البيانات عالية الجودة، والاستبيانات المعقدة والطويلة والصعبة.

ونظرًا لأن المقابلات وجهًا لوجه تستغرق الكثير من الوقت ومكلفة، فغالبًا ما يتم استبدالها بالمقابلات الهاتفية (CATI) والمقابلات على الإنترنت. وبالرغم من ذلك، فإن مزايا المقابلات الشخصية تتمثل في ارتفاع نسب المشاركة مقارنة بالهاتف أو الإنترنت، على الرغم من أن نسب المشاركة تتراجع لجميع أنواع المقابلات.

يجب على الباحثين ضمان:

- تدريب القائمين بالمقابلات بشكل خاص على طريقة إجراء المقابلات - وطريقة اختيار المشاركين وكسب ثقتهم.
- تأكيد القائم بالمقابلة للمشاركين على أن المشاركة طوعية وأن بياناتهم الشخصية وإجاباتهم سوف تبقى سرية.
- تصرف القائم بالمقابلة بطريقة صحيحة، ومعرفة الاستبيان والتعليق بالحيادية عند نقل إجابات المشارك.
- الإشراف بشكل كافٍ على القائمين بالمقابلات، واستبعاد غير الأكفاء أو غير الأمناء من فريق القائمين بالمقابلات.

وينبغي أن يكون الباحثون على علم بما يلي:

- أثر القائم بالمقابلة - نفوذ القائم بالمقابلة، وسلوكه أثناء المقابلة وحتى مظهره وجنسه - على إجابات المشاركين.
- إجراء المقابلات في ظروف انتخابية مجهدة أو حول مواضيع حساسة قد تؤثر على رغبة المشارك في الإجابة بدقة ويجب أخذ هذا الاحتمال بعين الاعتبار عند تحليل النتائج وإعداد التقارير عنها.
- إذا تضمنت المقابلات نوعًا من أنواع اختيار الحصة النسبية، أو اختيار عينة من قائمة، فيجب الإفصاح عن هذه المعلومات في تقارير استطلاعات الرأي فضلاً عن عدد نقاط اختيار العينات (PSUs) وتوزيعها الجغرافي.
- إذا كانت المقابلات وجهًا لوجه هو الأسلوب الوحيد الصالح لجمع البيانات في أماكن معينة، ولكن الوصول إلى أجزاء واسعة من البلاد محدود، فقد تشمل نتائج الاستطلاعات "الوطنية" المقابلات التي تُجرى في المناطق الحضرية، وإذا كان الأمر كذلك، فيجب الإشارة بوضوح إلى القيود الجغرافية في التغطية.

8.4.2 المقابلات على الهاتف

تُعد المقابلات عن طريق الهاتف أكثر الطرق شيوعًا عند إجراء استطلاعات الآراء في البلدان المتقدمة، ومن حيث المبدأ من الممكن أن يقدم هذا النوع عينات ذات جودة عالية غير مكسدة عشوائية مع مقابلات مركزية تحظى بإشراف. كما أنها تسمح بسرعة العمل الميداني مع إمكانية إجراء عدة اتصالات مع المشاركين المحتملين. وقد كانت مفيدة للغاية في الأماكن التي تتوفر فيها معلومات بشأن تخصيص أرقام الهواتف، مما يجعل الاتصال بأرقام عشوائية الوسيلة الرئيسية لاختيار العينات من أرقام الهواتف. كما يمكن اختيار عينات عشوائية من القوائم الموجودة، مثل قوائم الناخبين المسجلين أو جميع السكان. ومع ذلك، فإن بعض التطورات الأخيرة، فضلاً عن بعض القضايا المحلية، قد تجعل عينات الهاتف الاحتمالية أمرًا صعبًا. وفي بعض البلدان، توجد العديد من الأسر التي لا تمتلك أي خطوط هاتف أرضية. وفي البعض الآخر، تستخدم أجهزة الهواتف المحمولة فقط.

- في العديد من البلدان لا يمكن اختيار العينة من عدد كبير من الأسر من السجلات العامة لأنها غير مدرجة فيها. وأيًا ما كانت العينة التي تم اختيارها، فيجب على الباحثين الكشف عن أي مناطق لم يشملها الاستطلاع.
- في المناطق التي لا يمكن فيها الوصول إلى نسبة كبيرة من البالغين إلا عن طريق الهواتف المحمولة، ينبغي على الباحثين إضافة الهواتف المحمولة إلى إطار العينة للوصول إلى عينة نموذجية التمثيل للمجتمع البحثي المستهدف. وتعتمد نسبة مقابلات الهواتف المحمولة والمزج بين عينة الهواتف المحمولة والأرضية على النسب المختلفة لأجهزة الهواتف المحمولة والأرضية والتي تختلف من بلد لآخر. في الولايات المتحدة، على سبيل المثال، تُجري بعض الشركات أكثر من نصف مقابلات استطلاعات الرأي على الهواتف المحمولة. في البلدان التي تكون فيها تغطية الهاتف المحمول عالية جدًا، هناك بعض الاختلافات الديموغرافية القليلة بين أولئك الذين لديهم هواتف محمولة والذين ليس لديهم، ولهذا قد يكون من الممكن الوصول إلى عينة تمثيلية بأرقام الهواتف المحمول فقط.
- وفي كل من هذه الحالات، تتطلب إضافة الهواتف المحمولة من الباحثين اتباع توجيه جمعية "إيسومار" لإجراء الأبحاث التسويقية على الهاتف المحمول. وهو ما يشمل الأخذ في الاعتبار سلامة المشاركين.
- لأسباب مختلفة، كثيرًا ما ترتبط ملكية الهاتف بنية التصويت، حيث تزداد احتمالية دعم أولئك الذين لا يمكن الاتصال بهم عن طريق الهاتف لأحد الأطراف بدلاً من الآخر في الانتخابات. وإذا لم تكن ملكية الهاتف عالية و/أو قد ينتج عنها عينة غير نموذجية التمثيل، فينبغي ألا تُستخدم هذه الطريقة من طرق إجراء المقابلات في استطلاعات الرأي قبل الانتخابات، أو ينبغي استكمالها بالبيانات التي جُمعت باستخدام طريقة أخرى من طرق إجراء المقابلات.
- في حالة استخدام عينات الهاتف لاستطلاعات الرأي، يجب تطبيق الأساليب المناسبة لتصحيح أي نقص في تمثيل دايمي أحزاب سياسية بعينها. وقد تكون تصحيحات الخصائص الديموغرافية البسيطة غير كافية.

8.4.3 استطلاعات الرأي على الإنترنت

تُعد الاستبيانات على الإنترنت من الممارسات الشائعة المستخدمة حاليًا في استطلاعات الآراء واستطلاعات آراء الناخبين، ومع أنها تقدم تقديرات بمستويات دقة مماثلة لطرق استطلاعات الآراء التقليدية، فإنها لا تزال مثيرة للجدل. ومن هذه القضايا مسألة التمثيل - ما إذا كانت المنهجية التي كثيراً ما تعتمد على المشاركين الذين اختاروا أن تكون جزءًا من مجموعة المشاركين المحتملين منهجية تمثيلية أم لا - وخاصة عندما اعتمدت استطلاعات الرأي التقليدية على اختيار العينات الاحتمالية. وعلى خلاف المقابلات الشخصية والهاتفية، فليس هناك إطار متفق عليه لاختيار العينة على الإنترنت.

وكما هو الحال مع استطلاعات الرأي على الهاتف، تعتمد جدوى الاستطلاعات على الإنترنت كوسيلة من وسائل تنفيذ استطلاعات الرأي قبل الانتخابات إلى حد كبير على إمكانية الوصول إلى عينة تمثيلية عن طريق الإنترنت، أو تعتمد على القدرة على بناء نموذج طبق الأصل يعكس المجتمع البحثي الذي كان متطوعًا في الأصل وغالبًا ما يكون من مجموعة المشاركين المحتملين غير التمثيلية. وبالأخذ في الاعتبار الانتشار المتزايد للإنترنت، فهناك العديد من البلدان التي يمكن إجراؤها فيها، إذا حرص الباحث على إدراج الذين لا يمكنهم استخدام الإنترنت في المنزل، ولكن يمكنهم الاتصال بالإنترنت في العمل أو أي مكان آخر. يحتوي دليل جمعية "إيسومار": 28 سؤالًا لمساعدة مشتري العينات على الإنترنت على توجيهات إضافية حول الشروط بما في ذلك اختيار العينات على الإنترنت واستخدام مجموعات المشاركين المحتملين.

وتُجرى معظم استطلاعات الرأي على الإنترنت باستخدام مشاركين تم توظيفهم من قبل. وتشمل طرق توظيف المشاركين المحتملين اختيار العينات الاحتمالية التقليدية ومجموعات المتطوعين غير الاحتمالية. وعادة ما تمر عينة استبيان معين بمرحلة ثانية من الاختيار لتحديد المدعويين للمشاركة من مجموعة المشاركين المحتملين. أخيرًا، وكما هو الحال في جميع الاستبيانات تقريبًا، يتم ترجيح العينة الناتجة حتى تمثل المجتمع البحثي المستهدف بشكل أفضل.

ومن أهم نقاط الجدل حول الاستبيانات على الإنترنت هي تغطية المجتمع البحثي (القادر على المشاركة في الاستبيان) واستخدام الطرق غير الاحتمالية في اختيار مجموعة المشاركين المحتملين. شهد انتشار الإنترنت طفرة هائلة في أوروبا وأمريكا الشمالية ولم يعد مشكلة ملحوظة في معظم المجتمعات البحثية. وتتضمن معظم الاستبيانات اليوم مجموعات ضخمة من الاختيار الذاتي، حتى ولو كان الاختيار العشوائي طريقة لاختيار المشاركين مبدئيًا (نتيجة لعدم المشاركة)، بالرغم من أن هذه المشكلة أكثر خطورة على المنهجيات التي لا تبدأ بإطار للعينة.

- بالنسبة لأنواع الأخرى من استطلاعات الرأي، يجب أن تشمل جميع تقارير الاستبيانات المنشورة من استطلاعات الآراء على الإنترنت معلومات المنهجية الأساسية مثل راعي استطلاع الرأي وعدد المقابلات ومصدر العينة وأي معايير فرز وطريقة إجراء المقابلات وفترة العمل الميداني.
 - يجب توفير مزيد من المعلومات حتى يمكن للقراء تقييم موثوقية الاستطلاع وصحته. وينبغي أن تكون هذه المعلومات من المعلومات الفنية ومتاحة على موقع المؤسسة البحثية أو تقاريرها المنشورة؛ على أن يتم توفيرها عند الطلب. وتتضمن هذه المعلومات:
 - ما إذا تم اختيار المشاركين من مجموعة واحدة (أو عدة مجموعات)، وأسماؤها وما إذا كانت قد أُشئت باستخدام طرق احتمالية أو غير احتمالية. إذا كانت مجموعة المشاركين المحتملين مجموعة احتمالية، فينبغي توفير نسبة المشاركة التراكمية (بما يعكس التوظيف والانسحاب ونسبة المشاركة في الدراسة داخل المجموعة). بالنسبة للعينات غير الاحتمالية، ينبغي توفير المعلومات الخاصة بنسبة المشاركة (عدد أعضاء مجموعة المشاركين المحتملين الذين قدموا إجابة صالحة مقسومًا على العدد الكلي للدعوات الشخصية الأولية التي تطلب المشاركة).
 - طريقة اختيار المشاركين المحتملين لمجموعة معينة. وهذا ينطوي عادة على شكل من أشكال التقسيم أو الحصص، بهدف تمثيل المجتمع البحثي المستهدف. كما ينبغي ذكر المتغيرات المستخدمة لتحديد الأقسام والحصص أو أساليب الاختيار الأخرى (مثل مجموعات درجة المطابقة والميل).
 - وفي معظم الحالات، يتم ترجيح العينات النهائية. ومن أهم المعلومات التي يجب الكشف عنها هي المتغيرات المستخدمة في الترجيح. إذا استخدم الترجيح الخلوي أو الكشط ("ترجيح الحافة")، فينبغي أن تدرج توزيعات العينة غير المرجحة في الجداول. وفيما يتعلق بالأساليب المعقدة الأخرى (مثل ترجيح درجة الميل أو المطابقة)، ينبغي تقديم تقرير منهجية أكثر تفصيلاً عند الطلب.
- ويهدف الإعلان عن هذه البيانات إلى تقديم معلومات حول الإجراءات المستخدمة لإجراء استبيان معين في مجموعة معينة، ولكنها لا تغطي تفاصيل توظيف مجموعة المشاركين المحتملين (بغض النظر عن تحديد مصدر أو مصادر مجموعة المشاركين المحتملين). لمزيد من التفاصيل، راجع دليل جمعية "إيسومار": 28 سؤالًا لمساعدة مشتري العينات على الإنترنت.

8.4.4 الطرق المختلطة

أصبح استخدام طرق مختلفة في استطلاع رأي واحد من الممارسات الشائعة، كوسيلة لضمان تغطية المجموعات التي قد يكون من الصعب الوصول إليها بالطريقة الرئيسية لاستطلاعات الرأي. فعلى سبيل المثال، قد تُكَمَل المقابلات الشخصية المقابلات الهاتفية في البلدان التي تنخفض فيها نسبيًا نسبة استخدام الهاتف. تقدم بعض المؤسسات البحثية للمشاركين خيارًا بشأن الكيفية التي يرغبون في إجراء المقابلات بها.

- تتمثل قيمة استخدام طرق متعددة في نموذجية تمثيلها. ومع ذلك، يجب على الباحثين دائمًا أن يكونوا مدركين لآثار الطريقة المستخدمة نظرًا لأن الطرق المختلفة قد ينتج عنها إجابات مختلفة.
- عند نشر نتائج من استطلاعات آراء استُخدمت فيها طرقًا مختلطة، يجب على الباحثين القيام بعدد من المقابلات باستخدام كل طريقة وتقديم المعلومات ذات الصلة بكل طريقة من طرق إجراء المقابلات.

- 9 فريق المشروع
- كاثي فرانكوفيش (Kathy Frankovic) (الرئيس)، المدير السابق للاستبيانات في شبكة سي بي اس نيوز. استشاري لشركة YouGov وعضو في لجنة المعايير المهنية بجمعية "إيسومار"
 - ميروسالوا جرابوسكا (Miroslawa Grabowska)، أستاذة في جامعة وارسو ومدير مركز بحوث الرأي العام (CBOS)
 - ريتشارد هيلمر (Richard Hilmer)، المدير الإداري، Infratest Dimap
 - كاثي جو (Kathy Joe)، مدير المعايير الدولية والشؤون العامة، جمعية "إيسومار"
 - كريستوف جوردان (Christophe Jourdain)، المدير الإداري الدولي، IFOP
 - نيك مون (Nick Moon)، المدير الإداري، وكالة أبحاث GfK NOP للاستبيانات الاجتماعية وأمين سر مجلس استطلاعات الرأي البريطاني
 - أليخاندرو مورينو (Alejandro Moreno)، أستاذة في Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM)؛ مدير وحدة استطلاعات الرأي العام في صحيفة ريفورما ورئيس مؤسسة "ويبور"
 - آدم فيليبس (Adam Phillips)، رئيس لجان المعايير المهنية والشؤون القانونية في جمعية "إيسومار"
 - دوغ ريفيرز (Doug Rivers)، أستاذة في جامعة ستانفورد ومؤسس أمريكا يوجوف