

Chương 7

MỐI QUAN HỆ GIỮA TRUYỀN THÔNG VÀ DƯ LUẬN

Trong chương này chúng ta sẽ tìm hiểu về:

- Ảnh hưởng của truyền thông đến dư luận bao gồm việc tìm hiểu về các kênh và phương tiện truyền thông, về, phân loại công chúng và các dạng ảnh hưởng;
- Ảnh hưởng của dư luận xã hội đối với truyền thông bao gồm việc xem xét dư luận xã hội với tư cách là nguồn sự kiện của truyền thông đại chúng và với tư cách là tác nhân làm thay đổi truyền thông đại chúng;
- Những vấn đề các nhà báo cần lưu ý khi phản ánh kết quả điều tra dư luận xã hội.

Mối quan hệ giữa DLXH và truyền thông (bao gồm cả TTĐC) là mối quan hệ có tính hai mặt. Thông thường chúng ta hay nói đến tác động của TTĐC đến DLXH, coi DLXH như là sản phẩm của truyền thông. Tuy vậy, DLXH còn là nguồn cung cấp sự kiện cho hoạt động của TTĐC, là nguồn nguyên liệu phong phú của TTĐC. DLXH chính là hơi thở của cuộc sống mà các phương tiện TTĐC không thể bỏ qua.

I. Ảnh hưởng của truyền thông đến dư luận

Ảnh hưởng của truyền thông đến DLXH có thể theo nhiều mô hình lý thuyết khác nhau. Nếu như vào đầu thế kỷ 20, các nhà nghiên cứu nói nhiều đến sức mạnh toàn năng của truyền thông trong *Lý thuyết Những viên đạn thần kỳ* (Magic Bullet Theory of Communication). Mô hình ảnh hưởng này giống như mô hình tác động của *Lý thuyết Hành vi* với sơ đồ nổi tiếng $S \rightarrow R$. Tức là, truyền thông thế nào, dư luận thế đó. Tuy nhiên, như đã trình bày trong chương 2, đến giữa thế kỷ 20 hàng loạt những phát hiện từ những nghiên cứu của Hovland và trường phái Yale đã cho thấy một mô hình ảnh hưởng phức tạp hơn. Thêm vào đó, cũng xuất hiện thêm những lý thuyết mới. Dưới đây chúng tôi sẽ đi qua những dạng ảnh hưởng của truyền thông đến DLXH.

1.1. Các kênh và phương tiện truyền thông

Sự ảnh hưởng của truyền thông đối với dư luận thay đổi do bản chất của truyền thông quy định. TTĐC và truyền thông liên cá nhân có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến ý kiến nói riêng và DLXH nói chung. Những nghiên cứu về truyền thông cá nhân (giác tiếp liên cá nhân) có ảnh hưởng lớn hơn đến sự hình thành ý kiến của cá nhân so với tác động của đài phát thanh, và tác động của đài phát thanh dường như đáng kể hơn so với báo in.

Truyền thông liên cá nhân đạt hiệu quả cao do nó có những đặc trưng sau đây:

- 1 Truyền thông liên cá nhân thường là các cuộc chuyện trò thoải mái, không có tính chất trang trọng.

2. Có thể có phản ứng lại nhanh chóng những ý kiến đưa ra
3. "Phản thưởng" được đưa ra ngay lập tức với sự tuân theo và có sự "trừng phạt" khi không tuân theo
4. Truyền thông liên cá nhân mang lại cảm giác kín đáo cho những người tham gia
5. Người ta có thể đi đến quyết định cuối cùng mà không cần sự cân nhắc, lựa chọn từ trước.

Những hoạt động truyền thông mang dấu ấn cá nhân càng rõ thì ảnh hưởng cũng rõ nét hơn. Những nghiên cứu của Lazarsfeld, Gaudet, Berelson về hành vi bầu cử của cử tri Mỹ vào giữa thế kỷ 20 đã chứng tỏ rõ ràng xu thế này. Sự ảnh hưởng này được hiểu theo hai cách. Cách trực tiếp thông qua quá trình làm phù hợp quan điểm bản thân với các "thủ lĩnh ý kiến" (Opinion Leaders), hoặc cách gián tiếp thông qua sự chia sẻ. Thủ lĩnh ý kiến là những cá nhân luôn tìm kiếm thông tin (information-seeking individual). Đây là những người "tiêu dùng" một cách thường xuyên thông tin từ các phương tiện TTĐC. Sau đó, họ là những người phổ biến và tác động đến những thành viên trong nhóm của họ. Họ thường có đặc điểm như sau:

- Có trình độ học vấn
- Có uy tín trong cộng đồng
- Có khả năng tiếp cận thông tin
- Có tính quần chúng

Tuy nhiên, việc thủ lĩnh dẫn dắt ý kiến của nhóm như thế nào còn phụ thuộc vào (i) đặc điểm bản thân của thủ lĩnh; (ii) đặc điểm của nhóm thành viên; (iii) vào hoàn cảnh của tình huống.

Sự hình thành ý kiến chính là từ trong xuất một chiến dịch bầu cử tổng thống phụ thuộc vào sự ảnh hưởng cá nhân trên một phạm vi rộng lớn, sự thuần nhất chính trị của các nhóm xã hội tinh tú. So sánh với các phương tiện truyền thông thông thường thì truyền thông liên cá nhân ảnh hưởng lớn hơn về mặt tiềm năng vì hai lý do: mức độ dựa tin của họ là lớn hơn và họ có những thuận lợi tâm lý chắc chắn hơn so với các phương tiện TTDC thông thường.

So sánh các phương tiện TTDC, các nhà nghiên cứu Mỹ thấy rằng ảnh hưởng của radio lớn hơn so với báo chí chính là do tính cá nhân hóa của radio lớn hơn so với báo in. Thí dụ, radio “nói” với các bạn nhiều hơn là báo chí, nó dường như là một cuộc hội thoại cá nhân thân mật hơn do đó có thể mang tính thuyết phục hơn. Người nghe có thể “có một cảm nhận” về phong cách cá nhân của phát thanh viên và điều này là một yếu tố có tính ảnh hưởng hơn trong việc tạo lập các cuộc trao đổi về các ý kiến. Mặt khác radio có tính thu hút lớn, các sự kiện được trình bày hấp dẫn hơn, người nghe chủ động tiếp nhận thông tin theo cảm nhận riêng.

Theo một nghiên cứu ở Mỹ thì khi so sánh giữa phim chiếu (movie) và phim đèn chiếu (slide) trong việc cung cấp thông tin cho thấy rằng hiệu quả giáo dục của hai loại phim này là như nhau. Trong khi đó phim ảnh, âm phẩm và các phương tiện truyền thông khác liên quan tới sự ghi nhớ thông tin. Phim ảnh giúp cho việc ghi nhớ nhiều và chính xác đối với trẻ em ở mọi lứa tuổi. Phim ảnh giúp chủ thể ghi nhớ chi tiết nhưng chưa được chứng minh nó giúp cho việc ghi nhớ nhiều hơn so với các phương tiện truyền thông khác. Nhưng hiệu quả ghi nhớ còn phụ thuộc vào nội dung thông tin. Âm phẩm, âm thanh (trực tiếp hoặc

gián tiếp) được coi là công cụ giúp ghi nhớ thông tin đối với những tài liệu đơn giản. Âm thanh giúp nhớ lâu và tốt hơn hình ảnh (nhất là với những người có trình độ văn hóa thấp). Hình ảnh giúp nhớ lâu hơn âm thanh (với những người có trí thông minh vượt trội và những người có trình độ văn hóa cao). Tuy nhiên sự ghi nhớ thông tin sẽ đạt hiệu quả cao nhất khi kết hợp cả hai cách thức truyền thông này. Đối với tài liệu phức tạp (tài liệu chuyên sâu): chủ thể sẽ nhớ lâu hơn khi tiếp nhận bằng mắt (ấn phẩm tốt hơn âm thanh)

Bảng 2. Những ưu điểm nổi bật của một số kênh và phương tiện truyền thông

Phương tiện	Đặc điểm
Kênh giao tiếp đại chúng	
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Thu hút với giới trẻ - Có uy tín cao - Đa phương tiện - Đa cấp độ giao tiếp (cá nhân, nhóm, đại chúng) - Tính tương tác cao
Ấn phẩm	<ul style="list-style-type: none"> - Độc giả kiểm soát được sự chú ý - Những tài liệu có thể thường xuyên được xem lại - Những vấn đề được xem xét kỹ lưỡng hơn khi đọc - Ấn phẩm có sức lôi cuốn đặc biệt - Ấn phẩm có thể đạt được uy tín cao hơn
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Thính giả của radio có trình độ văn hóa thấp hơn và dễ bị tác động hơn so với khán giả của

	<p>các phương tiện truyền thông khác</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio có sức thu hút lớn - Các sự kiện được trình bày hấp dẫn qua radio (Ví dụ, tường thuật bóng đá) - Người nghe chủ động tiếp cận thông tin theo cảm nhận riêng - Tốc độ truyền tin nhanh khiến người nghe có cảm giác tin tưởng - Người nghe có cảm giác hòa đồng vào đám đông
Truyền hình	<ul style="list-style-type: none"> - Có tính thuyết phục hoặc giáo dục không chính thức cao (truyền hình bán thương mại và truyền hình thương mại) - Quá trình màn ảnh hóa có hiệu quả nổi trội hơn - Giúp cho khả năng ghi nhớ lâu hơn (nhờ hình ảnh động) - Có được sự tin tưởng cao (vẫn chưa được chứng minh) - Gây được cảm xúc cho người xem, đặc biệt là lớp trẻ
Kênh giao tiếp trực tiếp	
Truyền thông liên cá nhân	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin nhận được trực tiếp từ quan hệ giữa các cá nhân - Tuyên truyền có được hiệu quả cao hơn khi hoàn cảnh mang tính chất cá nhân nhiều hơn - Nhận được thông tin phản hồi nhanh chóng - Phần thưởng được hứa hẹn với những sự tuân theo và có sự trừng phạt khi không tuân theo

Như vậy, có thể nói rằng:

- Các loại hình truyền thông (trực tiếp) hay qua TTDC có hiệu quả khác nhau;
- Các phương tiện và nhà truyền thông khác nhau, hiệu quả khác nhau;
- Phương thức truyền thông khác nhau, hiệu quả khác nhau.

1.2. Phân loại công chúng

Công chúng tiếp xúc không đồng đều đến các phương tiện và hình thức truyền thông. Căn cứ vào việc tiếp xúc với các phương tiện truyền thông đại chúng, có thể thấy rằng bên cạnh nhóm công chúng (*audience*) bao giờ cũng có một nhóm gọi là phi công chúng (*non-audience*). Với những xã hội kém phát triển, ở những vùng xa vùng sâu thì tỷ trọng phi công chúng còn lớn hơn. Tỷ trọng phi công chúng cũng khác nhau tùy theo phương tiện truyền thông, trong đó truyền hình được xem như là có tỷ lệ này thấp nhất và Internet và các ấn phẩm có tỷ lệ này cao nhất. Những người thuộc nhóm phi công chúng không tiếp xúc với các phương tiện TTDC không có nghĩa là họ không bị ảnh hưởng bởi TTDC. Như trên đã phân tích, họ không ảnh hưởng một cách trực tiếp, nhưng bị ảnh hưởng gián tiếp theo mô hình lý thuyết “thủ lĩnh ý kiến”, tức là họ chịu ảnh hưởng của những cá nhân có uy tín về thông tin trong nhóm của họ. Tuy nhiên, khi họ tiếp xúc trực tiếp với các phương tiện TTDC, họ có cơ hội tiếp nhận nguyên dạng những thông điệp từ phương tiện truyền thông chứ không phải những thông điệp đã qua “chế biến” bởi những thủ lĩnh ý kiến.

Tỷ lệ công chúng khác nhau về mức độ xem, nghe đọc hoặc không xem, không nghe, không đọc, các phương tiện khác nhau.

Đối với những người thường xuyên tiếp xúc với các phương tiện TTĐC họ cũng bị chi phối nhiều hơn theo những khuôn mẫu tư duy, những giá trị được chuyển tải trên đó. Đối với họ, thông tin trên báo, đài phát thanh, truyền hình, hay trên Internet là những chỉ dẫn cho cuộc sống của họ.

Công chúng khác nhau theo những *đặc điểm dân số xã hội* cũng chịu những ảnh hưởng khác nhau của truyền thông trong quá trình hình thành hay thay đổi ý kiến. Có thể nói rằng nhóm trẻ em rất dễ chịu tác động của TTĐC, nhất là truyền thông bạo lực. Tỷ lệ bắt chước theo các nhân vật “bạo lực” trên truyền thông trong nhóm trẻ em thường khá cao. Nhóm công chúng nam và nhóm nữ cũng chịu tác động khác nhau của truyền thông. Nếu nhưng truyền thông duy lý (nhấn mạnh các lập luận lô gíc) thành công hơn ở nhóm nam, thì truyền thông duy cảm (chú ý đến những tác động về tình cảm) lại thành công hơn ở nhóm nữ. Truyền thông hai phía (Two-sided communication) có hiệu quả cao hơn ở nhóm công chúng có trình độ đại học, trong khi truyền thông một phía (One-sided communication) lại có tác dụng củng cố những quan điểm tương tự trong công chúng. Nhóm công chúng ở nông thôn không có phản ứng tiêu cực với truyền thông theo mô hình “Lý thuyết những viên đạn thần kỳ”, trong khi hiệu quả của nó tại các đô thị lớn là đáng ngờ.

Công chúng có thể được chia thành các nhóm tùy theo loại hình phương tiện TTĐC mà họ tiếp xúc, theo đó họ là những độc giả, thính giả, khán giả hay người sử dụng Internet. Cảm nhận của xã hội về “uy tín” của các nhóm này cũng khác nhau. Uy tín này được xác lập căn cứ vào những đặc điểm mà nhóm cần phải có để có thể thu nhận được thông tin từ một phương tiện nào đó. Nói cách khác nếu như một phương tiện yêu cầu

những kỹ năng cao hơn để thu nhận thông tin thì nhóm công chúng của phương tiện đồ được xem là “uy tín” hơn. Nhóm độc giả nhận được đánh giá cao hơn so với nhóm thính giả và khán giả. Một điều khá bất ngờ là thính giả đài phát thanh được coi là có “uy tín” hơn khán giả đài truyền hình. Mặc dù kết quả này được phát hiện ra ở Mỹ. Điều này là do việc nghe đài có vẻ mang tính cá nhân hơn là xem truyền hình như phần trên đã phân tích. Với sự xuất hiện của Internet thì trật tự này đã bị thay đổi khi nhóm công dân mạng (netizen) chiếm vị trí hàng đầu. Họ có được vị trí này vì sử dụng Internet được “gắn với sự thành thạo” về máy tính. Hơn thế công nghệ này lại có thể đòi hỏi những trình độ nhất định về ngoại ngữ.

Công chúng cũng phân biệt theo mục đích tiếp xúc vào các phương tiện TTĐC. Có thể tạm chia thành các nhóm chính: (i) nhóm tìm kiếm thông tin để mở rộng phạm vi hiểu biết của mình hoặc để khẳng định quan điểm của bản thân; (ii) nhóm tìm kiếm sự thư giãn, giải trí; (iii) nhóm tìm kiếm sự liên kết về tâm lý hoặc hòa nhập xã hội, những tương tác xã hội. Ba nhóm này có thể được chia thành nhiều tiểu nhóm khác. Rõ ràng tùy theo mục đích mà xem - nghe - đọc thì tác động của truyền thông đến những quan điểm của họ cũng sẽ khác nhau.

1.3. Các dạng ảnh hưởng

Vấn đề “truyền thông ảnh hưởng tới DLXH như thế nào” là câu hỏi mà những người nghiên cứu về truyền thông và DLXH luôn đặt ra. Hơn thế, các chính trị gia, các Đảng phái chính trị cũng quan tâm đến vấn đề này. Về mặt lý thuyết, hiện nay có ba mô hình ảnh hưởng. Thứ nhất đó là *mô hình ảnh hưởng mạnh* vốn rất phổ biến từ những năm 20 đến những năm 40 của thế kỷ

trước. Khi đó người ta tin vào tính toàn năng của TTDC trong ảnh hưởng của nó đến dư luận. Thí dụ, vào đầu thế kỷ 20 người ta nói nhiều đến *Lý thuyết những viên đạn thần kì* (Magic Bullet Theory) theo đó công chúng của truyền thông đại chúng chỉ như những tấm bia thụ động, không thể chống lại được sức mạnh của truyền thông, do đó họ chấp nhận những điều mà các phương tiện TTDC đưa ra. Tuy nhiên, những quan điểm này đã bị trường phái Yale của Hovland làm cho lung lay với hàng loạt phát hiện liên quan đến những yếu tố trung gian ảnh hưởng đến sự tiếp nhận thông tin của chúng ta. Bên cạnh đó TTDC còn góp phần tạo ra “vòng xoắn im lặng” của DLXH. Những nghiên cứu của Klapper (1960) đã đi đến kết luận về *mô hình ảnh hưởng tối thiểu*, theo đó hầu như có rất ít bằng chứng thực nghiệm chứng tỏ rằng TTDC có thể làm thay đổi niềm tin, thái độ và hành vi. Gần đây, các nhà nghiên cứu lại đề xuất một mô hình tích hợp đó là *mô hình ảnh hưởng mạnh trong những điều kiện giới hạn*. Theo mô hình này TTDC có thể có ảnh hưởng mạnh nhưng chỉ trong những hoàn cảnh, những nhóm người nhất định.

Truyền thông ảnh hưởng theo mức độ có sẵn quan điểm của cá nhân về vấn đề mà nó đề cập tới. Theo phân loại của J. Klapper thì các cấp độ ảnh hưởng đó như sau:

1. Mức độ ảnh hưởng cao nhất ở nhóm, các cá nhân chưa có quan điểm gì về vấn đề được đề cập;
2. Mức độ ảnh hưởng trung bình ở các nhóm, các cá nhân mà quan điểm của họ về vấn đề đang định hình;
3. Mức độ ảnh hưởng thấp nhất ở các nhóm, các cá nhân đã định khuôn rõ nét quan điểm của họ về vấn đề, thậm chí đã hình thành những khuôn mẫu tư duy, hay định kiến về vấn đề đó.

Nhìn một cách tổng thể nhóm 1 phổ biến hơn ở những vùng xa, vùng sâu, nhóm trẻ em. Nhóm 3 phổ biến hơn ở vùng các đô thị lớn, trong nhóm có trình độ học vấn cao. Đây cũng là lý do lý giải tại sao việc truyền thông thuyết phục các nhóm dân cư ở đô thị, nhóm tri thức bao giờ cũng đòi hỏi thời gian, kỹ thuật và công sức nhiều hơn.

Một điều rõ ràng là các phương tiện truyền thông có những ảnh hưởng khác nhau đối với DLXH. Một khía cạnh quan trọng của sự ảnh hưởng này là ảnh hưởng đến mối quan tâm về chính trị. Vấn đề tạo lập và củng cố về mối quan tâm hay thờ ơ chính trị là vấn đề quan trọng cần được xem xét. Thế nhưng có một thực tế là trong khi các tin tức “chính luận” ngày càng nhiều thì dường như mối quan tâm của công chúng đối với những tin tức loại này lại giảm đi. Lý do là càng ngày càng xuất hiện nhiều những phương tiện truyền thông mang tính chất giải trí. Những phương tiện này cũng đã san sẻ bớt công chúng của những phương tiện “chính luận”.

Các nhà nghiên cứu đề cập đến năm nguyên lý ảnh hưởng của phương tiện đại chúng như sau:

1. Ảnh hưởng của phương tiện đại chúng được quyết định bởi các nhân tố như đặc điểm của cá nhân, quá trình chọn lọc cá nhân, mối quan hệ các thành viên trong nhóm.
2. Truyền thông đại chúng thường được sử dụng để củng cố những thái độ và định kiến đang tồn tại.
3. Khi truyền thông đại chúng có thể tạo ra sự thay đổi thái độ, nhưng ít khi chuyển hẳn thái độ từ cực này sang cực khác.
4. Truyền thông đại chúng có ảnh hưởng lớn nhất ở những nơi mà thái độ chưa rõ.

5. Truyền thông đại chúng có thể có tình ảnh hưởng hơi yếu trong việc tạo ra những định kiến trong những vấn đề mới, ở đó không tồn tại những khuôn mẫu để củng cố.

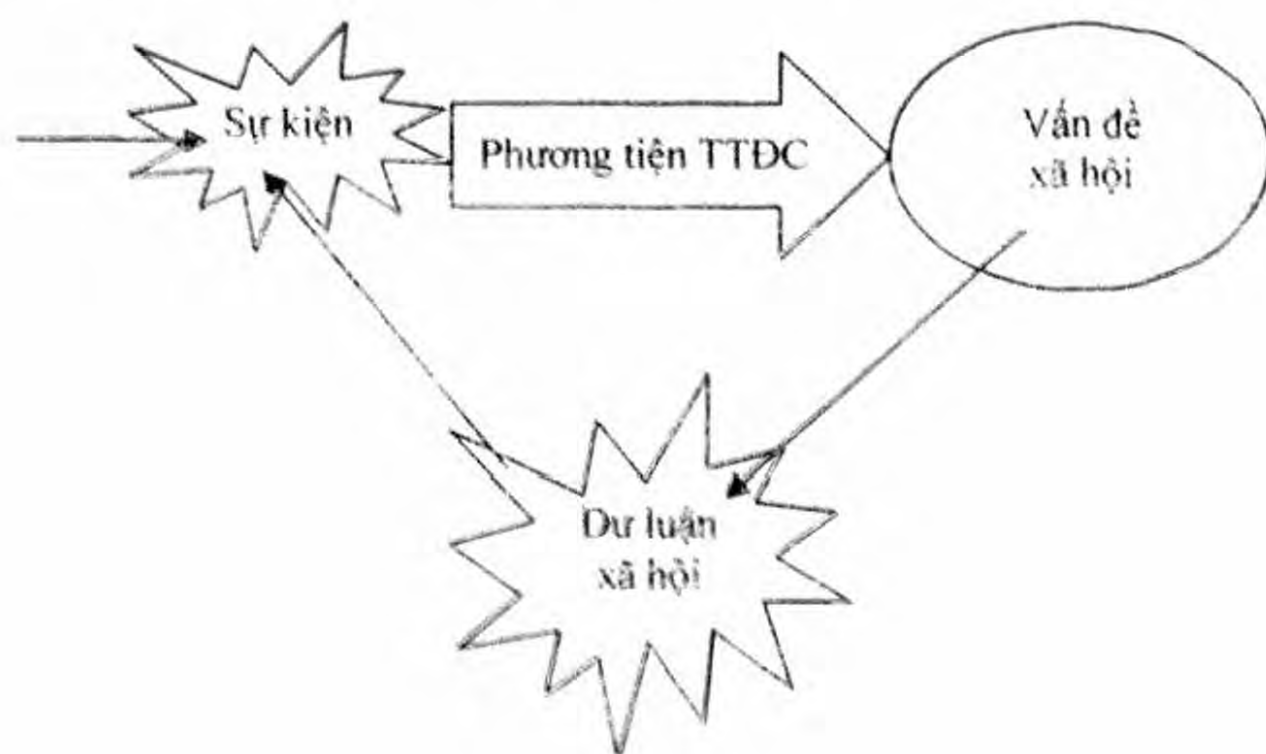
Các phương tiện rất có hiệu quả trong việc cung cấp cho những người ủng hộ sự tôn trọng và sự hợp lý hoá cần thiết cho quan điểm chủ đạo của họ. Hơn thế nữa, các phương tiện truyền thông còn kiến tạo những vấn đề chính trị cho công chúng. Ví dụ, các phương tiện TTĐC lấy một xu hướng của những người ủng hộ của mỗi bên trong một vấn đề gây tranh cãi để đồng ý với lập luận riêng của họ với mục đích các tranh luận đó được nhấn mạnh trên các thông tin đại chúng.

Như vậy, các phương tiện TTĐC tạo ra hiện thực bậc hai (secondary reality) cho công chúng. Công chúng nhìn ra thế giới thông qua hiện thực bậc hai đó. Hiện thực bậc hai này có thể trùng lặp hoặc khác xa so với hiện thực bậc một, hiện thực mà chúng ta trực tiếp tri giác được. Các phương tiện TTĐC cũng tạo ra chương trình nghị sự (agenda), tức là những cái được coi là mối quan tâm của xã hội. Chúng hướng sự chú ý của DLXH đến một số vấn đề mà chúng coi là cốt yếu. Việc xác định tầm quan trọng của những vấn đề này được xác định theo chủ định của các hãng truyền thông, nhưng cũng có thể là do đòi hỏi của chính DLXH (xem thêm phần II trong chương này). Truyền thông có thể giúp hình thành một ý, quan điểm mới, củng cố những quan điểm đang định hình và thay đổi những quan điểm đã định khuôn, phá vỡ những định kiến. Tuy nhiên, phá vỡ những khuôn mẫu tư duy và định kiến của DLXH không bao giờ là công việc đơn giản. Để có được những những sự thay đổi này hoạt động truyền thông cần được tiến hành trong bối cảnh có những thay đổi về chuẩn mực xã hội liên quan.

II. Ảnh hưởng của dư luận xã hội đối với truyền thông

2.1. Dư luận xã hội nguồn sự kiện của truyền thông đại chúng

Trong khi chiều cạnh ảnh hưởng của truyền thông đến DLXH được các nhà nghiên cứu và xã hội rất quan tâm, thì họ dường như quên lãng ảnh hưởng ngược lại của DLXH đối với truyền thông. Nếu như ở mặt xuôi chúng ta có thể nói rằng “truyền thông tạo ra DLXH” hay “DLXH là sản phẩm của truyền thông” thì ở mặt ngược lại có thể thấy rằng DLXH là nguồn tạo ra nội dung của TTĐC. TTĐC phản ánh về sự kiện, một vấn đề, biến nó từ cái ít được biết đến thành vấn đề mang tính xã hội. Khi DLXH hình thành thái độ của mình với vấn đề xã hội đó, nó lại trở thành một “sự kiện” mà từ đó các phương tiện truyền thông có thể xây dựng nội dung.



Hình 16. Mối quan hệ giữa truyền thông đại chúng và dư luận xã hội

Sẽ khó có thể hình dung được TTDC hiện đại như thế nào nếu như nó không phản ánh thái độ của DLXH trước những sự kiện mà nó cung cấp. Điều này càng được thể hiện rõ hơn trong xã hội dân chủ. Việc phản ánh DLXH về vấn đề mà các phương tiện TTDC đã đăng tải là hành động tiếp nối (follow up) như một kỹ thuật truyền thông để “giữ” cho chủ đề không bị cạn nguồn thông tin. Tuy nhiên, kỹ thuật này đôi khi bị các nhà truyền thông lạm dụng. Đôi khi bộ lọc (filter) thông tin của các nhà truyền thông quá mạnh khiến họ chỉ lựa chọn đưa những ý phù hợp với quan điểm của nhà truyền thông cho dù đôi khi cũng có những ý kiến trái ngược. Mặt khác, nhiều nhà báo đánh đồng một số ý kiến mà phỏng vấn, thu thập được với DLXH. Điều này khiến cho công chúng có thể bị dẫn dắt bởi ý kiến cá nhân chứ không phải DLXH đích thực. Ở những hãng truyền thông lớn như BBC, CNN v.v, các kết quả điều tra DLXH luôn là những nguồn thông tin bổ sung, kế tiếp những thông tin về chủ đề chính mà họ đã trình bày. Thí dụ đó là những cuộc điều tra DLXH về thái độ của người dân Mỹ với Tổng thống, với Quốc hội, về nền kinh tế, về cuộc chiến tranh Iraq hay về bất cứ một sự kiện nổi bật nào đây mà họ đưa tin.

2.2. Dự luận xã hội là tác nhân làm thay đổi truyền thông đại chúng

Nghiên cứu chiều cạnh thứ hai của quan hệ giữa truyền thông và DLXH sẽ giúp làm rõ hơn câu hỏi “cái gì quyết định cái gì”. Với những nội dung, phương pháp, đặc biệt là những thế mạnh gắn với TTDC chúng ta có thể thấy các phương tiện TTDC đã tạo ra *chương trình nghị sự* (agenda) của xã hội.

Nhưng về phần mình, có những lúc DLXH đã làm cho *chương trình nghị sự* đó bị chệch khỏi hướng ban đầu mà các nhà truyền thông đã dự định. Nói cách khác, nhiều khi sức mạnh của DLXH khiến nó đi quá xa so với những suy tính ban đầu của nhà truyền thông. Nó giống như khi người ta quát roi để con ngựa đi, nhưng khi vô tình quát không đúng cách làm cho con ngựa trở thành “bất kham” không thể điều khiển nổi. Trong những trường hợp đó nhiều khi truyền thông phải “chạy theo DLXH” để khống chế nó. Những hậu quả có thể là tiêu cực hoặc tích cực. Nó tiêu cực ở chỗ, lúc này DLXH, có thể phá hoại và làm tổn hại lớn cho cá nhân và xã hội. Thí dụ, năm 2005 Đài truyền hình Việt Nam có đưa một tin về một giáo viên ở Gia Lâm Hà Nội bị công an bắt về hành vi lừa đảo để vay hàng trăm triệu đồng của một chi nhánh ngân hàng Phương Nam. Thế nhưng, sau khi đưa tin này rất nhiều người đã vội vàng đến các chi nhánh của ngân hàng Phương Nam để rút tiền, khiến cho ngân hàng đứng trước một hoàn cảnh hết sức khó khăn. Trước tình hình đó Đài truyền hình Việt Nam phải có những phóng sự tiếp theo để *nói lại cho rõ*, nhờ đó đã tránh được hậu quả khủng khiếp từ bản tin nọ. Những trường hợp khác như “hai đứa trẻ chết vì ăn vải rụng có thuốc sâu tại Lục Ngạn Hà Bắc” trên Đài truyền hình Việt Nam hay “dự báo sông thần tại Đà Nẵng” của đài truyền thanh phường cũng gây ra những DLXH không hoàn toàn đi theo hướng mà các nhà truyền thông dự định. Những hậu quả “không chủ định này” cũng có thể là tích cực theo nghĩa nó tạo ra những chuyển biến mạnh mẽ hơn, nhanh chóng hơn những cái mà nhà truyền thông mong đợi.

Một khía cạnh nữa mình chứng về ảnh hưởng của DLXH đến TTĐC là dưới sức ép của DLXH nhiều khi các phương tiện

truyền thông đại chúng buộc phải thay đổi, điều chỉnh hoặc định chỉnh những nội dung đã phát, đã công bố. Hơn thế, công chúng - chủ thể của DLXH, không những chỉ tiêu dùng những cái được các phương tiện TTĐC phổ biến, mà còn có những đòi hỏi của mình về những thông tin đặc thù nào đó để làm rõ hơn những vấn đề mà chính họ đang có ý kiến. Thí dụ, nhiều người dân Mỹ có thái độ phản đối cuộc chiến của Mỹ ở Iraq, nhưng họ vẫn đòi hỏi các phương tiện truyền thông phải cung cấp thêm cho họ những thông tin chuyên sâu nào đó để họ củng cố hơn quan điểm của mình. Bằng việc ứng dụng những công nghệ hiện đại, nhiều hãng truyền thông ở các nước phát triển đã tiến hành trưng cầu ý kiến trực tuyến để từ đó họ sẽ cử phóng viên khai thác thêm thông tin về những chủ đề mà công chúng quan tâm. Đó chính là mong muốn, là sự kỳ vọng của người xem, người đọc, người nghe. Các phóng viên, nhà phê bình, người biên tập hay nhà sản xuất biết hoặc có lẽ nghĩ rằng họ biết “những gì công chúng cần” khi một sự kiện được đưa ra. Tuy nhiên, giới hạn tri thức, hiểu biết sẽ ảnh hưởng đến việc truyền thông tin.

Khía cạnh này của mối quan hệ giữa truyền thông và DLXH không phải luôn luôn được nhận biết và thừa nhận, bằng những đề xuất mạnh mẽ là không có cái gì ngoài “sự thật” và “công bằng” góp phần tạo nên đặc tính cơ bản của truyền thông. Tuy nhiên, mọi người đều biết rằng các kênh truyền thông khác nhau sẽ cung cấp cho mọi người cái mà công chúng muốn biết.

III. Những vấn đề các nhà báo cần lưu ý khi phân ánh kết quả điều tra dư luận xã hội

3.1. Điều tra dư luận xã hội khoa học và điều tra dư luận xã hội giả hiệu

Các hiệp hội, các tổ chức nghiên cứu về DLXH trên thế giới luôn cảnh báo rằng các phương tiện truyền thông đại chúng chỉ nên tường thuật, mô tả những cuộc điều tra mang tính khoa học. Có nhiều yếu tố để xác định về “tính khoa học” của một cuộc điều tra. Tuy nhiên, dấu hiệu quan trọng nhất là cách chọn mẫu mà các cuộc nghiên cứu đã sử dụng. Theo Sheldon R. Gawiser và G. Evans Witt, Hội đồng Quốc gia về Điều tra Dư luận Xã hội Hoa Kỳ cho rằng “Các cuộc trưng cầu dư luận giả hiệu (pseudo-polls), phi khoa học khá phổ biến và cho dù đôi khi chúng khá thú vị, nhưng chúng không bao giờ cung cấp những thông tin cho những phóng sự nghiêm túc. Thí dụ, đó là những cuộc khảo sát trên trang Web cho tất cả mọi người tham gia, những bảng hỏi điều tra gửi theo những sản phẩm tiêu dùng, những điều tra độc giả, thính giả, khán giả dựa trên sự tình nguyện trả lời của họ v.v. Những cuộc điều tra này có thể trở thành cuộc điều tra mang tính khoa học nếu như mẫu khảo sát được thiết kế và lựa chọn đúng cách.

Sự khác biệt lớn nhất giữa những trưng cầu ý kiến khoa học và phi khoa học là ai lựa chọn người trả lời. Trong khảo sát khoa học, những người điều tra *xác định và tìm kiếm* người để khảo sát, trong khi đó ở một cuộc thăm dò dư luận phi khoa học, người trả lời *tự nguyện* “chọn họ vào diện khảo sát” để trả lời. Chính vì vậy, những kết quả thu được từ cuộc điều tra mang tính khoa học có thể dùng để suy rộng hơn cho một tổng thể rộng

hơn là số lượng mẫu đã điều tra, trong khi kết quả những cuộc điều tra phi khoa học chỉ phản ánh chính ý kiến của bản thân nhóm những người tham gia trả lời.

3.2. Những vấn đề cần quan tâm

Hộp 10. 20 vấn đề phóng viên cần biết khi viết về điều tra dư luận xã hội

1. Ai thực hiện cuộc điều tra dư luận xã hội?
2. Ai tài trợ cho cuộc điều tra và tại sao họ lại tài trợ?
3. Bao nhiêu người được khảo sát (kích thước mẫu là bao nhiêu)?
4. Người trả lời (mẫu) được lựa chọn như thế nào?
5. Những người trả lời được chọn từ những khu vực nào (tỉnh thành nào, thành thị, nông thôn v.v.), từ nhóm nào (giáo viên, luật sư, thành phần xã hội v.v.)?
6. Kết quả khảo sát có dựa trên câu trả lời của tất cả những người được khảo sát hay không?
7. Có vấn đề gì về tỷ lệ trả lời/tỷ lệ từ chối hay không?
8. Cuộc điều tra được hoàn thành khi nào?
9. Các phỏng vấn được tiến hành như thế nào?
10. Những cuộc điều tra trên Internet qua các trang Web thì thế nào?
11. Sai số mẫu (sampling error) là bao nhiêu?
12. Ai là người dẫn đầu?
13. Những yếu tố nào có thể làm sai lệch kết quả điều tra?
14. Những câu hỏi nào đã được sử dụng?
15. Các câu hỏi đó được sắp xếp vào những trật tự như thế nào?
16. Thế nào là những cuộc điều tra dạng "push polls"?

17. Có những cuộc điều tra nào về chủ đề này đã được thực hiện? Kết quả có giống nhau không? Nếu kết quả khác nhau thì tại sao?
18. Thẻ nào là trung cầu ý kiến bên ngoài phòng bỏ phiếu?
19. Còn những điểm nào nữa mà cần đưa vào bản tin về kết quả điều tra?
20. Khi đã hỏi hết mọi vấn đề rồi, mọi câu trả lời đều có vẻ tốt, tôi có nên làm tin về kết quả điều tra DLXH này không?

Nguồn: Sheldon R. Gawiser, Ph.D. and G. Evans Witt, 20 Questions A Journalist Should Ask About Poll Results, Third Edition (<http://www.ncpp.org/qajsa.htm#12>)

Đa số những vấn đề liên quan đến các câu hỏi trên được trình bày trong những phần khác nhau của cuốn sách này. Trong phần này chúng tôi chỉ đề cập thêm về những vấn đề chưa được trình bày trong các chương khác, nhưng cần thiết cho hoạt động nghiệp vụ của nhà báo khi phản ánh những kết quả điều tra DLXH.

Mỗi tổ chức nghiên cứu có mức độ tín nhiệm khác nhau trong việc thực hiện những cuộc trưng cầu DLXH. Chính vì vậy, khi tìm hiểu để viết tin về một cuộc điều tra DLXH nào đó, phóng viên cần biết ai (cơ quan, tổ chức nào) là người thực hiện cuộc trưng cầu. Không hiếm những trường hợp, khi trên các phương tiện truyền thông đại chúng của Việt Nam, những kết quả điều tra, đặc biệt là những cuộc điều tra trong nước được trình bày nhưng không rõ ai tiến hành cuộc điều tra này. Nếu như không thể có được thông tin về người thực hiện một cuộc điều tra DLXH, tốt nhất là không nên trình bày nó trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

Những kết quả điều tra DLXH cũng rất dễ bị làm sai lệch nếu như nó được "mua" để làm như vậy. Chính vì vậy, khi phản ánh về kết quả điều tra DLXH các nhà báo cần phải biết nguồn kinh phí cho điều tra lấy từ đâu. Ở Mỹ, có nhiều cuộc điều tra DLXH được thiết kế chỉ nhằm mục đích để giúp một ứng cử viên nào đó thắng cử hoặc để chứng minh và bảo vệ lợi ích quan điểm một nhóm lợi ích nào đó. Thí dụ, thông thường các nhóm lợi ích bao giờ cũng cho rằng DLXH ủng hộ họ, đứng về phía họ. Chính vì vậy, khi cần thuyết minh với chính phủ điều gì đó, họ có thể bỏ tiền để tổ chức điều tra DLXH nhằm "chứng minh" rằng xã hội đang ủng hộ họ. Trong những điều tra kiểu này các câu hỏi thường được thiết kế thiên lệch một cách có chủ ý, cũng như mẫu được lựa chọn có thể theo hướng "thuận tiện" hơn là khoa học. Những kết quả điều tra này không khách quan và không nên trình bày về chúng. Tuy nhiên, kết quả những cuộc điều tra DLXH của những tổ chức nghiên cứu khoa học, khách quan cần được phản ánh đầy đủ cho công chúng.

Khi trình bày kết quả điều tra DLXH cần phải nêu rõ là cuộc điều tra đã phỏng vấn bao nhiêu người tất cả. Tuy nhiên, các nhà báo cần tránh suy nghĩ cảm tính dạng "số lượng người được điều tra là quá ít, hoặc ngược lại, quá nhiều" nếu như không căn cứ vào những công thức tính toán mẫu khoa học. Có những điều tra DLXH toàn quốc ở Việt Nam đã tiến hành phỏng vấn vài ngàn người, thế nhưng có người vẫn cho rằng số lượng đó là ít, "không đủ đại diện". Xét từ góc độ của lý thuyết thống kê, nếu chọn mẫu đúng cách thì số lượng mẫu càng nhiều thì sai số mẫu càng nhỏ. Nhưng, qui luật số lớn cũng cho phép chỉ cần khảo sát một số lượng *đủ lớn* thì từ lúc đó trở đi kết quả thu được *hầu như không sai khác với nhau*. Phần lớn các cuộc điều

tra DLXH ở Mỹ khảo sát khoảng 1000 người trong tổng số gần 300 triệu dân. (xin xem thêm chương về “Chọn mẫu trong điều tra dư luận xã hội”.) Cũng cần tránh hiện tượng *cố tình* không nêu số lượng điều tra nhất là khi số lượng điều tra chỉ có vài người hoặc chỉ có một hai chục người.

Bên cạnh đó, chúng ta cũng cần chú ý xem nhóm được khảo sát họ là ai. Nếu như, cuộc điều tra chỉ lấy ý kiến của những người sống ở các đô thị thì kết quả không thể đại diện cho những người sống ở nông thôn, nếu cuộc điều tra chỉ phỏng vấn công chức nhà nước thì không thể đại diện cho toàn bộ người lao động cũng như không đại diện cho dân số người lớn được v.v. Các nhóm có thể có nhiều ý kiến khác nhau về cùng một vấn đề, đó chính là *dư luận của xã hội* như đã trình bày ở chương 2. Khi tìm hiểu về kết quả điều tra DLXH, các phóng viên cần tìm hiểu: (i) tất cả những bảng hỏi có được xử lý hay không?; (ii) liệu kết quả báo cáo có phải chỉ là ý kiến của *một tiểu nhóm* (subgroup) nào đó trong mẫu chọn, chứ không phải của toàn bộ mẫu. Tất nhiên, kết quả thu được từ một tiểu nhóm có thể cùng khuynh hướng với kết quả chung, tuy nhiên, khi trình bày cần nói rõ kết quả đó là kết quả chung hay là ý kiến của một tiểu nhóm.

Tỷ lệ trả lời/từ chối cũng là yếu tố ảnh hưởng đến sự lý giải kết quả điều tra DLXH, chính vì vậy, các phóng viên cũng cần biết các nhà điều tra làm thế nào để giảm thiểu được tỷ lệ từ chối, đồng thời tăng tỷ lệ trả lời. Ở Việt Nam, người dân chưa tiếp xúc nhiều với những cuộc điều tra xã hội học nói chung và điều tra DLXH nói riêng, nhất là cư dân các khu vực nông thôn. Vì vậy, người dân thường nhiệt tình trả lời. Tuy nhiên, tỷ lệ từ

chối có xu hướng tăng lên ở khu vực thành thị, và ở các hình thức trung cầu ý kiến gián tiếp.

Như Hadley Cantril đã chỉ ra, DLXH đặc biệt nhạy cảm với những sự kiện quan trọng, chính vì vậy các phóng viên cần biết rõ khi nào cuộc điều tra được thực hiện. Khi đưa tin những kết quả điều tra này, các nhà báo cũng cần nói rõ về thời điểm của cuộc điều tra. Điều này giúp họ lý giải tốt hơn kết quả khi đặt trong bối cảnh xã hội khi cuộc điều tra được tiến hành. Mặt khác, kết quả điều tra DLXH thường chỉ có tính thời sự tính bằng tuần hoặc tháng. Chính vì vậy, nó cần được đưa tin ngay lúc cuộc điều tra được thực hiện xong. Tuy nhiên, trong thực tế các nhà báo có thể so sánh và phân tích về động thái của DLXH về cùng một sự kiện trải qua một khoảng thời gian nhất định, thí dụ, sau một năm ngày Tổng thống nhậm chức, hay sau một năm, hai năm, ba năm khi cuộc chiến của Mỹ ở Iraq được tuyên bố kết thúc (1 tháng 5 năm 2003).

Như sẽ được trình bày trong chương về “Phương pháp điều tra dư luận xã hội” có nhiều phương pháp thu thập thông tin khác nhau trong điều tra DLXH. Thông qua những thông tin về phương pháp được lựa chọn để thu thập thông tin các phóng viên có thể đánh giá về những ưu điểm và nhược điểm của chúng. Thông qua những thông tin về cách thức tổ chức khảo sát, thí dụ các phiếu khảo sát được gửi đến người trả lời theo một danh sách lựa chọn ngẫu nhiên hay có địa chỉ của ai thì gửi cho người đó. Cần có sự thận trọng nhất định khi trình bày kết quả điều tra được thực hiện qua Web, điều tra trên đường phố, ở những khu vui chơi mua bán v.v. Những cuộc điều tra này có lợi ích nhất định đối với một số nhóm nhất định, nhưng không nên trình bày chúng như là một kết quả đại diện cho toàn dân.

Những kết quả từ bình chọn hoa hậu, hay bình chọn bài hát qua mạng, hoặc qua hệ thống điện thoại 1800 có thể dùng cho những mục đích hạn chế nào đó giống như một hình thức giải trí hơn là một kết quả điều tra khoa học.

Một điểm nữa cần nêu khi trình bày kết quả điều tra là sai số lấy mẫu. Trong nhiều các nghiên cứu xã hội học nói chung và nghiên cứu DLXH nói riêng ở Việt Nam thường không trình bày số liệu về sai số mẫu. Trong các báo cáo kết quả điều tra của các hãng như Gallup, Harris Interactive, Roper v.v. và như bản tin trình bày trên những hãng truyền thông như CNN, BBC, FOX NBC những kết quả này bao giờ các nhà điều tra và các phóng viên thường nêu rõ là những kết quả đó có độ tin cậy (confidence level) là bao nhiêu và phạm vi sai số mẫu (margin of sampling error) là bao nhiêu. Thông thường độ tin cậy từ 95% trở lên và sai số dưới 5% được các nhà nghiên cứu sử dụng. Thông thường không có kết quả điều tra nào có độ tin cậy 100% cũng như không kết quả nào có sai số 0%. Trong những cuộc điều tra DLXH thường các nhà điều tra yêu cầu cử tri tiềm năng cho biết họ bầu cho ứng cử viên nào nếu như cuộc bầu cử diễn ra ngay trong thời điểm hoặc tuần đó. Kết quả điều tra có thể cho thấy khoảng cách về tỷ lệ mà các ứng cử viên thu được có thể rất lớn hoặc rất nhỏ. Nếu như khoảng cách này nhỏ hơn phạm vi sai số lấy mẫu thì phóng viên không thể viết là một ứng cử viên này dẫn trước ứng cử viên khác mà chỉ có thể nói rằng cuộc đua là “sát nút” hoặc “có khác biệt nhỏ giữa hai ứng cử viên” hoặc “về đại thể là như nhau”, nhưng không thể nói rằng hai ứng cử viên sẽ có kết quả như nhau. Chỉ trong trường hợp một ứng cử viên hơn hẳn ứng cử viên kia một tỷ lệ nhiều hơn 2 lần phạm vi sai số, và không có ứng cử viên nào khác cũng như

không có những cử tri còn *lương lư. chưa quyết định* nữa thì mới có thể nói rằng một ứng cử viên *dẫn trước rõ ràng* ứng cử viên kia. Nếu khác biệt nhỏ hơn 2 lần nhưng lớn hơn 1 lần phạm vi sai số thì các phóng viên có thể trình bày là một ứng cử viên “*dẫn trước*”, “*có ưu thế*”, nhưng vẫn phải nói rằng có một khả năng nhỏ là ứng cử viên có tỷ lệ thấp hơn sẽ “*dẫn trước*”. Khi trong cuộc điều tra có nhiều hơn 2 ứng cử viên và có những cử tri còn *lương lư* thì việc lý giải sẽ phức tạp hơn (Xem thêm chương về “*Phương pháp chọn mẫu trong trung cầu dư luận xã hội*”).

Bên cạnh những sai số lấy mẫu còn có những sai số phi mẫu phát sinh do cách đặt câu hỏi, cách hỏi, trật tự câu hỏi, trình độ của điều tra viên v.v. Khi biết được những yếu tố này, phóng viên có thể đưa ra phân tích khách quan hơn về kết quả điều tra. (xem thêm chương về “*Phương pháp điều tra dư luận xã hội*”).

Một vấn đề nữa là “*push polls*” (tạm dịch là *Những cuộc trưng cầu dư luận trợ sức*) là những cuộc điều tra DLXH được những nhóm lợi ích hoặc các chiến dịch quảng bá chính trị nào đó thực hiện chủ yếu để phổ biến những tin đồn hoặc những sự bịa đặt trắng trợn với các đối thủ. Hầu hết các nhà nghiên cứu về DLXH khoa học chân chính đều phản đối dạng “*điều tra*” này, bởi vì trên thực tế đó chỉ là những thủ đoạn chính trị ẩn dưới nhãn mác trưng cầu DLXH. Trong những “*điều tra*” kiểu này, những câu hỏi được thiết kế rất tinh vi để đưa ra những kết tội nào đó về hành vi hoặc nhân cách các đối thủ. Vì vậy, nếu kết quả điều tra phù hợp với dụng ý của những người trưng cầu, nó có thể sẽ được sử dụng để bêu xấu đối thủ, còn nếu không phù hợp, những kết quả đó sẽ bị bỏ đi, nhưng mục đích chính của dạng “*điều tra*” này vẫn “*đạt được*” đó làm cho công chúng nghe và hiểu về những sự “*kết tội*” trong những câu hỏi trong bảng

hỏi. Để biết được một cuộc điều tra có phải là “push polls” hay không, các phóng viên cần làm rõ câu hỏi thứ 1 và thứ 2. Ngoài ra, dung lượng mẫu lớn bất thường cũng là yếu tố tham khảo. Bởi vì, mục đích của “push polls” là phổ biến tin đồn, cho nên họ liên hệ với càng nhiều người càng tốt, trong khi một cuộc điều tra DLXH khoa học bị khống chế ở kích thước mẫu đã tính toán.

Thông thường một sự kiện xã hội là mối quan tâm của nhiều hãng, tổ chức nghiên cứu về DLXH. Thí dụ, tại Mỹ đôi khi cùng một vấn đề như thái độ của người dân Mỹ với cách điều hành đất nước của Tổng thống có hàng loạt tổ chức như Gallup, US Today, Roper, Harris Interactive, CNN, Washington Post v.v. cùng tham gia. Họ có thể phối hợp với nhau hoặc thực hiện một cách độc lập. Thí dụ, hãng Gallup thường kết hợp với USA Today để tiến hành điều tra và sử dụng kết quả chung. Nếu như kết quả điều tra khác nhau trong cùng một thời điểm thì cần tìm lời giải thích từ những tổ chức có những cuộc điều tra khác nhau. Cần lưu ý là sự khác biệt về kết quả phải được xem xét một cách toàn diện từ tỷ lệ, phạm vi sai số, độ tin cậy v.v.

Những cuộc trưng cầu bên ngoài phòng bỏ phiếu là cuộc thăm dò về kết quả bầu cử tiến hành ngay bên ngoài phòng bỏ phiếu với những cử tri vừa bỏ phiếu xong trong khi đó trưng cầu điều tra DLXH trước bầu cử đều thực hiện với cử tri tiềm năng. Nếu như thực hiện tốt, những cuộc trưng cầu bên ngoài phòng bỏ phiếu là nguồn thông tin lý tưởng về kết quả bầu cử. Phản ánh kết quả cuộc điều tra này, các phóng viên có thể cần lưu ý một số điểm sau:

1. Cử tri nhớ nhằm về việc họ đã bỏ phiếu cho ai;

2. Thông thường dạng trung cầu này thực hiện với những cử tri có đi bầu. Nhưng nếu tỷ lệ cử tri không đi bỏ phiếu hoặc bỏ phiếu sớm quá nhiều, các nhà tổ chức trung cầu có thể phối hợp việc trung cầu ý kiến cử tri đi bầu tại bên ngoài phòng bỏ phiếu và những cử tri vắng mặt bằng phỏng vấn qua điện thoại. Nếu như không có thêm việc trung cầu ý kiến cử tri vắng mặt thì phải nói rõ trong bản tin.
3. Số lượng điểm bỏ phiếu được khảo sát quá ít sẽ ảnh hưởng đến tính đại diện.

Việc đưa thêm những thông tin gì phụ thuộc vào kỹ năng của từng phóng viên khi đưa tin về kết quả điều tra DLXH. Tuy nhiên, việc phân tích về động thái biến đổi của DLXH với những đồ thị trực quan sẽ hấp dẫn công chúng hơn. Việc phân tích kết quả điều tra trong một bối cảnh xã hội nhất định sẽ làm cho bài viết của các phóng viên có chiều sâu hơn.

Tóm tắt

Chương 7 đã đã giới thiệu với bạn đọc về mối quan hệ hai chiều giữa truyền thông và TTĐC và DLXH. Theo chiều thứ nhất truyền thông và TTĐC được coi là yếu tố ảnh hưởng mạnh đến sự hình thành và biến đổi của DLXH. Ảnh hưởng này được phân tích từ góc độ các kênh tác động và các phương tiện được sử dụng. Những nghiên cứu trong lĩnh vực này đã cho thấy các nhóm công chúng khác nhau cũng chịu những ảnh hưởng khác nhau. Bên cạnh đó, tại chương này chúng tôi cũng đề cập đến những cấp độ và các dạng ảnh hưởng khác nhau. Theo chiều quan hệ thứ hai, chúng ta đã xem xét DLXH với tư cách như một Dự luận xã hội nguồn sự kiện của truyền thông đại chúng và

DLXH là với tư cách động lực làm thay đổi TTĐC. Để các thông tin từ điều tra DLXH được sử dụng một cách khoa học trong chương này, chúng tôi cũng giới thiệu những vấn đề cốt yếu mà các nhà báo cần lưu ý khi phản ánh kết quả điều tra DLXH.

Một số chủ đề thảo luận thêm

- Các phương tiện TTĐC tạo thu hút sự chú ý của DLXH như thế nào?
- DLXH cung cấp sự kiện cho các phương tiện TTĐC như thế nào?
- Vấn đề phản ánh DLXH trên các phương tiện TTĐC ở Việt Nam.

Tài liệu đọc thêm

1. Stuart Oskamp. Truyền Thông về Thái độ và Dự luận. Tài liệu dịch từ cuốn “Attitude and Opinion” Prentice Hall, 1991 (1977), New Jersey, USA. 173-200 pp.
2. Bernard Berelson, *Truyền thông và Dự luận*, Tài liệu dịch từ cuốn “Processes and Effects of Mass Communication” do W. Schramm chủ biên.
3. Jonh Klapper. Hiệu quả so sánh của các phương tiện truyền thông khác nhau. Tài liệu dịch từ cuốn “Processes and Effects of Mass Communication” do W. Schramm chủ biên.

Chương 8

QUI TRÌNH TỔ CHỨC ĐIỀU TRA DƯ LUẬN XÃ HỘI

Trong chương này chúng ta tìm hiểu về:

- Phân đoạn quá trình điều tra dư luận xã hội;
- Xem xét nhiệm vụ cụ thể của từng giai đoạn từ giai đoạn chuẩn bị, giai đoạn thực hiện công việc thực địa và thu thập thông tin và giai đoạn xử lý, phân tích thông tin và báo cáo kết quả.

I. Phân đoạn quá trình điều tra dư luận xã hội

Điều tra DLXH (còn gọi là thăm dò DLXH, trưng cầu DLXH, thăm dò dân ý, trưng cầu ý kiến v.v) là thành phần thực nghiệm của nghiên cứu DLXH. Nói cách khác, nghiên cứu DLXH bao gồm những nghiên cứu lý thuyết về DLXH và những nghiên cứu thực nghiệm. Đây là một dạng điều tra xã hội học. Để thực hiện một cuộc điều tra DLXH chúng ta cần thực hiện nhiều công việc khác nhau như chuẩn bị, thu thập thông tin, xử lý kết quả và viết báo cáo tổng hợp kết quả. Việc phân chia cuộc điều tra DLXH thành các giai đoạn và việc xác định các nhiệm vụ trong từng giai đoạn dựa chủ yếu vào mối quan hệ lẫn nhau giữa chúng, tính liên tục về mặt thời gian và về mặt logic cũng như tính kế thừa về mặt nội dung và tính độc lập tương đối của chúng.

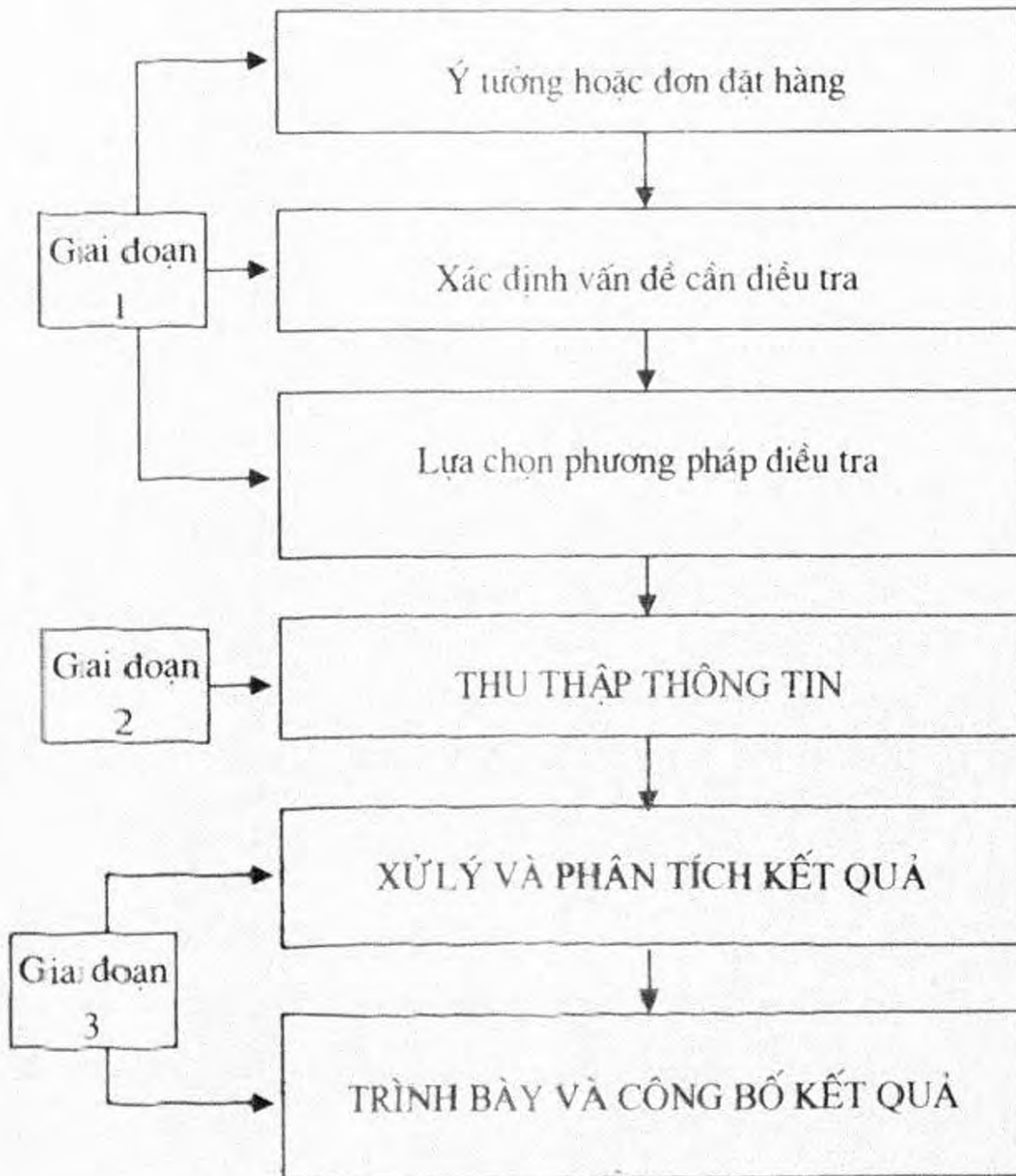
Với tư cách là một cuộc điều tra xã hội học các điều tra DLXH cũng tuân theo những bước mà một cuộc điều tra xã hội học cần phải trải qua. Hiện nay, tồn tại nhiều quan điểm về qui trình và các bước của điều tra xã hội học để từ đó có thể vận dụng đối với trường hợp điều tra DLXH. Tổng hợp các mô hình về một cuộc điều tra DLXH chúng tôi cho rằng một cuộc điều tra DLXH bao gồm có 3 giai đoạn chính.

1. Giai đoạn 1: **Chuẩn bị**
2. Giai đoạn 2: **Thực hiện công việc thực địa và thu thập thông tin**
3. Giai đoạn 3: **Xử lý, phân tích thông tin và báo cáo kết quả**

Đây là những giai đoạn được sắp xếp kế tiếp nhau trong cả một quá trình. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là chúng được thực hiện hoàn toàn độc lập với nhau, kế tiếp nhau một cách máy móc, mà ngược lại chúng lại phải phối hợp với nhau một cách chặt chẽ. Không những thế khi thực hiện những nhiệm vụ của giai đoạn trước, chúng ta cần suy nghĩ về cả những nhiệm vụ của giai đoạn tiếp theo để những nhiệm vụ đó được hoàn thành với hiệu quả cao nhất. Như vậy, sẽ có những nhiệm vụ của giai đoạn sau nhưng đã được đặt những tiền đề thực hiện từ các giai đoạn trước. Nói cách khác, nếu các giai đoạn trước chuẩn bị không kỹ lưỡng sẽ dẫn đến những trục trặc của các giai đoạn sau với những hậu quả như chất lượng của thông tin thu được giảm, hoặc cuộc điều tra kéo dài thêm thời gian và tốn thêm kinh phí.

Mỗi giai đoạn đều có những ý nghĩa quan trọng với cuộc nghiên cứu. Việc xem nhẹ bất kì giai đoạn nào đều ảnh hưởng trực tiếp tới kết quả cuộc điều tra. Sự phân bố về thời gian cho các giai đoạn cũng không đồng đều nhau. Theo đánh giá chung của các chuyên gia thời gian dành cho giai đoạn chuẩn bị là dài

nhất. Điều này là cần thiết vì nếu công tác chuẩn bị làm không tốt thì sẽ ảnh hưởng đến các giai đoạn sau. Có thể gọi đây là giai đoạn đầu tư khoa học, vì vậy công sức và tri tuệ của tập thể cần được huy động để đạt được mục đích của cuộc điều tra. Hai giai đoạn sau chúng ta triển khai các nhiệm vụ mà giai đoạn chuẩn bị đã đặt ra.



Hình 17. Sơ đồ qui trình điều tra dư luận xã hội

Dưới đây chúng ta sẽ lần lượt xem xét các nhiệm vụ của mỗi giai đoạn điều tra.

II. Nhiệm vụ của mỗi giai đoạn trong điều tra dư luận xã hội

Trong từng giai đoạn lại có những nhiệm vụ cụ thể gắn kết với nhau để hướng đến một kết quả chung cho toàn cuộc điều tra.

2.1. Giai đoạn chuẩn bị

Xây dựng đề cương điều tra

Đây là khâu quan trọng đặc biệt trong giai đoạn chuẩn bị. Để làm tốt nhiệm vụ này những người thiết kế cuộc điều tra cần làm rõ những câu hỏi sau đây khi xây dựng đề cương cho đợt khảo sát.

1. Điều tra cái gì? (vấn đề cần điều tra là gì)
2. Cuộc điều tra có thực sự cần thiết hay không?
3. Điều tra nhóm người nào? (vấn đề mẫu)
4. Ai là người cần đến những thông tin từ cuộc điều tra? Ai là người đặt hàng cho cuộc điều tra?
5. Những thông tin nào sẽ thu thập cuộc điều tra?
6. Kinh phí từ nguồn nào? Tổng dự toán và các khoản mục dự toán chính như thế nào?
7. Khi nào đợt điều tra sẽ được tiến hành? Kế hoạch cụ thể cho các công việc của cả đợt điều tra như thế nào?
8. Cách thức và phương pháp nào sẽ được sử dụng cho việc thu thập và xử lý thông tin?
9. Hình thức của sản phẩm đầu ra là gì: sách chuyên khảo hay báo cáo?

Như trên đã nói, câu trả lời cho các câu hỏi là cơ sở lý luận cho việc giải quyết các nhiệm vụ khác của giai đoạn này nói riêng và của toàn bộ cuộc điều tra nói chung. Trong đề cương nghiên cứu cần chỉ rõ những mối quan hệ, những khía cạnh, những hiện tượng và những quá trình xã hội nào của thực tiễn sẽ là đối tượng của cuộc điều tra DLXH, và tại sao lại cần có thông tin về vấn đề đó bằng cách điều tra DLXH chứ không phải bằng các con đường khác. Hệ thống các biến số, các chỉ báo để quan sát nó sẽ là như thế nào? v.v.

Những mục dưới đây sẽ trình bày một cách chi tiết hơn về những phần chính của đề cương một nghiên cứu về dư luận xã hội.

Xây dựng kế hoạch tổ chức thực hiện

Để có thể kiểm soát tiến độ và đảm bảo chất lượng cuộc điều tra các nhà tổ chức cần phải lập kế hoạch của cuộc điều tra với sự phân nhiệm hết sức cụ thể với công thức 3W. 3W là Who – ai, What – cái gì, When – khi nào. Một biểu mẫu của kế hoạch điều tra có thể có hình thức như sau.

Bảng 3. Mẫu bảng kế hoạch công việc

STT	Công việc	Thời hạn hoàn thành	Người thực hiện	Ghi chú

Những người tổ chức điều tra phải đưa ra các ước tính về khối lượng công việc, về thời hạn hoàn thành cũng như dự trù đầy đủ kinh phí cần thiết.

Lập dự trù kinh phí

Cần xác định rõ nguồn kinh phí từ đâu: từ ngân sách nhà nước, kinh phí của các tổ chức, các doanh nghiệp hay của các nhà tài trợ trong và ngoài nước. Kinh phí phải được dự trù đầy đủ cho tất cả các công việc trong cả ba giai đoạn. Những khoản mục chính trong dự trù kinh phí (đề xuất về kinh phí) cần có như sau.

- Kinh phí soạn thảo đề cương, xây dựng và thử nghiệm công cụ điều tra.
- Kinh phí cho việc chọn mẫu và thu thập thông tin (cho điều tra viên, giám sát, cho người dẫn đường, người trả lời v.v.).
- Kinh phí cho việc xử lý thông tin bao gồm việc làm sạch, nhập vào máy tính, thực hiện các tính toán theo yêu cầu, viết báo cáo, tổ chức hội thảo v.v.
- Kinh phí dự phòng.

Trên cơ sở những khoản mục chính kể trên những người thiết kế một cuộc điều tra DLXH còn cần phải chi tiết hoá chúng theo từng đầu công việc với những định mức cụ thể.

Sau khi thực hiện những công việc trên nhóm nghiên cứu cần lựa chọn các phương pháp thu thập thông tin. Bởi vì, mỗi phương pháp thu thập sẽ có công cụ đặc thù cho nên cần phải xác định được những phương pháp phù hợp với chủ đề và nhóm khảo sát. Khi xây dựng công cụ khảo sát, thì đồng thời cũng phải tính toán đến các phương án xử lý thông tin thu được sau này như thế nào. Khi bảng hỏi đã hoàn thành thì cần thực hiện điều tra thử. Chi tiết về những công việc này được trình bày tại chương về “Phương pháp điều tra dư luận xã hội.”

Tóm lại, các nhiệm vụ của giai đoạn chuẩn bị được bắt đầu bằng việc xây dựng đề cương nghiên cứu và kết thúc bằng điều tra thử. Nhờ có kết quả của nghiên cứu thử các nhiệm vụ của giai đoạn chuẩn bị trở nên hoàn thiện hơn gắn kết với nhau hơn, công cụ thu thập thông tin cũng hoàn thiện hơn. Như vậy, tất cả các công việc chuẩn bị đã ở mức độ hoàn chỉnh để chúng ta chuyển sang giai đoạn thử hai. Giai đoạn một có thể coi đã được hoàn tất bằng việc nhân bản các tài liệu, công cụ để phục vụ cho các giai đoạn tiếp theo.

2.2. Giai đoạn thu thập thông tin

Những nhiệm vụ của giai đoạn thực hiện sẽ đạt hiệu quả cao hơn nếu như chúng đã có những tiền đề tốt từ giai đoạn chuẩn bị. Nếu như giai đoạn chuẩn bị phần lớn nhiệm vụ và thời gian được tiến hành tại văn phòng, tại đại bản doanh của nhóm nghiên cứu thì trong giai đoạn thực hiện công việc cơ bản được tiến hành trên hiện trường. Tại địa bàn những người tổ chức nghiên cứu và điều tra viên thực thi hàng loạt nhiệm vụ tại địa bàn từ việc lựa chọn người trả lời đến việc tiếp cận họ để thu thập thông tin.

Thông thường, để thực hiện những nhiệm vụ của giai đoạn chuẩn bị chỉ cần một số ít nhân lực nhưng với trình độ cao. Trong khi đó ở giai đoạn thực hiện lại cần huy động một số lượng lớn điều tra viên, giám sát viên. Chính vì vậy, nếu như ở giai đoạn chuẩn bị yêu cầu đặt ra với đội ngũ thiết kế điều tra là rất cao về **tư duy khoa học** thì ở giai đoạn thực hiện yêu cầu hàng đầu đặt ra là **năng lực tổ chức** của tác giả nghiên cứu. Việc tổ chức chặt chẽ và nghiêm túc là cơ sở đầu tiên đảm bảo

chất lượng thông tin thu được. Chính vì vậy, không phải không có lí khi có ý kiến cho rằng mức độ chính xác của thông tin sơ cấp phần lớn phụ thuộc vào các công việc tổ chức của giai đoạn thực hiện. Trong giai đoạn thực hiện chúng ta phải giải quyết một số nhiệm vụ cụ thể sau.

Lập biểu đồ tiến độ chi tiết

Biểu đồ tiến độ là sự cụ thể hoá kế hoạch làm việc đã được lập ra từ giai đoạn chuẩn bị. Vì vậy, biểu đồ này phải tuân thủ khung thời gian chung của cả đợt khảo sát. Đồng thời trong biểu đồ cần chi rõ Ai - Làm gì - Khi nào xong - Sản phẩm là gì. Biểu đồ cũng cần chi rõ mối liên hệ giữa các công việc và những người thực hiện. Biểu đồ cũng giúp cho tác giả nghiên cứu theo dõi, kiểm soát được tiến độ chung của cuộc điểu tra cũng như tiến độ của từng cá nhân khi tiến hành thu thập thông tin. Có thể nói rằng biểu đồ tiến độ của nhiều nghiên cứu bao gồm cả những nghiên cứu về DLXH ở Việt Nam thường được xây dựng thiếu tính thực tế. Dường như, các biểu đồ thực hiện đó không chỉ xây dựng để có mà chưa xem xét nhiều đến tính khả thi của nó.

Chuẩn bị địa bàn và kinh phí cho nghiên cứu

Địa bàn thực hiện một điểu tra DLXH sử dụng cách chọn mẫu ngẫu nhiên có thể rất phân tán. Điều này sẽ gây ra nhiều khó khăn cho công tác tổ chức. Cho dù có nhiều khó khăn thì việc chuẩn bị địa bàn cần phải được làm tốt để nhiệm vụ thu thập thông tin có thể thực hiện được trôi chảy. Nếu như địa bàn quá phân tán, số lượng điểu tra lớn không thể di chuyển điểu tra viên chuyên nghiệp từ các trung tâm như Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, công tác tiền trạm cần bao gồm cả nhiệm vụ

chuẩn bị đội ngũ điều tra viên. Để chuẩn bị địa bàn nghiên cứu các nhà tổ chức nghiên cứu cần làm một số công việc như sau.

- Lấy giấy giới thiệu cho điều tra viên và/hoặc giám sát viên xuống địa bàn.
- Liên hệ với chính quyền và các tổ chức xã hội có liên quan tại địa bàn điều tra có được khung mẫu để làm cơ sở chọn mẫu.
- Giới thiệu về ý nghĩa, mục đích của cuộc nghiên cứu cho chính quyền địa phương. Nếu làm tốt được công việc vận động này chúng ta sẽ có được sự cộng tác chặt chẽ của chính quyền địa phương và người được nghiên cứu và chắc chắn chất lượng thông tin sẽ cao hơn.
- Chuẩn bị chỗ ăn, ở cho nhóm điều tra (nếu nhóm điều tra đến từ nơi khác địa bàn khảo sát) sao cho thuận lợi nhất cho việc đi thu thập thông tin.
- Tuyển lựa đội ngũ cán bộ hướng dẫn địa bàn. Những người này thông thạo đường tại địa phương cũng như nắm bắt được địa chỉ của những người trong mẫu điều tra. Tuy nhiên, thực tế là nhiều khi người dẫn đường cũng là cán bộ địa phương. Chính vì vậy sự xuất hiện của những người này cùng với điều tra viên tại nhà người trả lời có thể khiến cho họ e ngại trả lời về những vấn đề liên quan đến sự đánh giá công việc của chính quyền địa phương.

Kinh phí đi thực địa cũng cần được chuẩn bị. Thực tế đã chỉ ra rằng trong nhiều trường hợp kinh phí cũng ảnh hưởng đến chất lượng thông tin. Kinh phí ít sẽ làm giảm sự nhiệt tình của điều tra viên và giám sát viên, từ đó không tránh khỏi việc làm qua quýt cho nhanh. Kinh phí chậm cũng làm chậm tiến độ.

Kinh phí được tính toán không chỉ cho nhóm điều tra mà cho cả những người trợ giúp ở địa phương và người trả lời. Cần lưu ý rằng những dự toán dù rất sát tại "tổng hành dinh" cũng không thể lường hết những tình huống thực tế khi đi điều tra tại địa bản. Chính vì vậy, nên dự trù thêm khoảng 10 % làm kinh phí dự phòng.

Tuyển chọn và tập huấn điều tra viên và giám sát viên

Kỹ năng giao tiếp và khả năng thực hiện nhiệm vụ thu thập thông tin ảnh hưởng nhiều đến chất lượng thông tin thu được. Các nghiên cứu chỉ ra rằng những yếu tố dưới đây liên quan đến điều tra viên có thể ảnh hưởng đến câu trả lời của người được hỏi.

Những yếu tố trong hộp 11 nhất thiết cần phải được lưu ý đến khi tuyển chọn và tập huấn cho điều tra viên. Đội ngũ điều tra viên trong những cuộc thăm dò DLXH có thể được hình thành từ nhiều nguồn khác nhau. Họ có thể có trình độ học vấn rất khác nhau. Thông thường đối với từng phương pháp sẽ có những yêu cầu riêng với các điều tra viên, song cần nhấn mạnh ở đây là việc tuyển chọn điều tra viên cho từng cuộc nghiên cứu ngoài việc phụ thuộc vào các phương pháp được sử dụng cũng cần căn cứ vào nội dung của cuộc nghiên cứu, vào đối tượng cung cấp thông tin để lựa chọn điều tra viên cho phù hợp cả với trình độ chuyên môn và các đặc tính cá nhân. Nói chung nên chọn những người làm công tác phong trào nhiều, ứng xử nhanh với các tình huống phức tạp xảy ra trong quá trình thu thập và ghi chép thông tin.

Đặc trưng của cuộc điều tra DLXH là các phương pháp thu thập thông tin của nó thường sử dụng những bảng hỏi câu tức.

Tức là những bảng hỏi đã được soạn thảo rất kỹ lưỡng cả về nội dung từ câu hỏi cũng như trình tự các câu hỏi. Nhiệm vụ của các điều tra viên trong nhiều trường hợp chỉ giới hạn ở việc đọc rõ ràng các câu hỏi theo đúng trình tự và ghi nhận lại câu trả lời. Trong một số trường hợp khác điều tra viên chỉ là người chuyển bảng hỏi cho người trả lời và thu lại khi họ trả lời xong.

Như vậy, có thể nói rằng nếu các nhà tổ chức điều tra lựa chọn phỏng vấn như là phương pháp thu thập thông tin chủ đạo trong đợt điều tra thì họ sẽ cần một đội ngũ điều tra viên (người phỏng vấn) có khả năng giao tiếp, kỹ năng phỏng vấn cao hơn so với trường hợp khi phương pháp thu thập thông tin chính là phát vấn. Nếu như điều kiện kinh phí không cho phép tổ chức một đoàn nghiên cứu đông đảo từ các trung tâm lớn xuống các địa bàn điều tra thì có thể tuyển chọn điều tra viên ngay tại các địa phương này. Những người có thể được chọn là sinh viên các trường đại học, giáo viên các trường học, cán bộ đã tham gia nhiều các chương trình lồng ghép ở địa phương.

Hộp 11. Nội dung của tập huấn điều tra viên

1. Làm cho điều tra viên hiểu rõ về mục đích, ý nghĩa của cuộc nghiên cứu, biết cách truyền tải mục đích, ý nghĩa đó cho các đối tượng cung cấp thông tin.
2. Thống nhất cách hiểu về nội dung của từng câu hỏi và phương án trả lời công cụ thu thập thông tin.
3. Thống nhất chung về cách ghi nhận câu trả lời và ghi chép câu trả lời cho câu hỏi mở.
4. Tập huấn một số kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xây dựng lòng tin để điều tra viên có thể xử lý một số tình huống có thể xảy

ra với cuộc điều tra. Thí dụ, các tình huống xuất hiện những người khác ảnh hưởng đến việc phỏng vấn hay phát vấn hay thuyết phục người được hỏi đồng ý tự nguyện tham gia đợt điều tra.

5. Thực tập việc phỏng vấn hay phát vấn trên những đối tượng cụ thể (trong nhóm hoặc ngoài nhóm).
6. Hướng dẫn cách xử lý đối với vấn đề mẫu và các vấn đề nảy sinh.

Định mức phỏng vấn hay phát vấn (tức là số bảng hỏi mà điều tra viên cần hoàn thành trong một ngày) cũng là một yếu tố cần tính đến trong công tác tổ chức điều tra. Thông thường, một đợt điều tra DLXH diễn ra trong một vài ngày, trong khi số lượng điều tra lại rất lớn. Nếu như đội ngũ điều tra viên ít họ sẽ phải làm việc với cường độ cao để kết thúc công việc đúng kì hạn. Chính sự thúc ép về thời gian và cường độ công việc căng thẳng có thể khiến chất lượng thông tin thu được không cao.

Định mức phiếu hỏi cần thực hiện còn phụ thuộc vào thời gian trung bình cho mỗi một lần hỏi. Trong những cuộc trưng cầu ý kiến nhanh các nhà tổ chức chỉ đưa ra một vài câu hỏi về ý kiến, quan điểm của người trả lời về một sự kiện nào đó và một số câu hỏi về đặc điểm cá nhân người trả lời. Thời gian để hỏi một người chỉ khoảng 10 phút, do vậy điều tra viên có thể thực hiện nhiều phỏng vấn trong một ngày. Tuy nhiên, trong trường hợp cần xác định quan điểm của người dân với những chính sách hay văn bản quan trọng thì thời gian cần thiết để thực hiện một phỏng vấn có thể kéo dài hơn, nhưng không nên quá 60 phút. Vì vậy, với những phỏng vấn loại này, trong một ngày

điều tra viên thực hiện không qua 5 phong vấn thì chất lượng mỗi phong vấn mới được đảm bảo.

Giám sát viên của cuộc điều tra thường là những người có trình độ chuyên môn về thăm dò DLXH. Họ đóng góp vai trò quan trọng trong việc đảm bảo rằng những qui trình, những đòi hỏi về chất lượng của công việc cũng như đảm bảo tiến độ công việc. Thông thường, mỗi giám sát sẽ phụ trách một nhóm điều tra viên hoặc một địa bàn điều tra. Họ được trưởng nhóm nghiên cứu ủy quyền để xử lý một số vấn đề phát sinh về chuyên môn trong quá trình điều tra. Tuy nhiên, về nguyên tắc các giám sát viên lại phải báo cáo lại những vấn đề phát sinh và những cách xử lý cho trưởng nhóm để rút kinh nghiệm chung cho các nhóm khác. Ngoài ra những vấn đề vượt quá phạm vi trách nhiệm của giám sát sẽ được báo cáo lại ngay cho trưởng nhóm.

Chọn thời điểm để thu thập thông tin

Việc chọn thời điểm tiến hành cả đợt nghiên cứu đã được bắt đầu ngay từ giai đoạn chuẩn bị. Hiển nhiên là nếu người được hỏi có điều kiện thoải mái về thời gian họ dễ dàng hợp tác với chúng ta hơn. Ngược lại, nếu người cung cấp thông tin ở vào thời điểm vội vã như vào ngày mùa vụ ở nông thôn thì khả năng tham gia của người dân vào việc trả lời các câu hỏi sẽ hạn chế hơn. Ngay cả khi họ đồng ý trả lời thì do sự thúc ép của điều kiện ngoại cảnh dễ khiến họ trả lời cho qua chuyện. Với mỗi cuộc điều tra DLXH việc chọn thời điểm điều tra trước hết cần căn cứ vào tình hình thực tế của đối tượng cung cấp thông tin, ngoài ra cũng cần xét đến các yếu tố khác như phương pháp thu thập thông tin, nội dung thông tin cần được thu thập.

Như vậy, đối với nông thôn đợt điều tra cố gắng tránh vào những ngày mùa vụ cao điểm hay những lúc có thiên tai, lụt lội. Trong ngày điều tra viên cũng không nên đến nhà người được hỏi quá sớm (trước 7 giờ) hay quá muộn sau (21 giờ) nếu như không được sự cho phép của họ. Đối với những người kinh doanh buôn bán thời gian tốt nhất mà điều tra viên có thể tiếp cận người được hỏi trong ngày là từ sau 12 giờ. Bởi vì, nếu chúng ta đến sớm mà họ chưa bán được hàng thì họ sẽ có thái độ trách cứ và có thể bất hợp tác.

Chọn mẫu và tiếp cận đến người trả lời

Việc chọn mẫu không phải là nhiệm vụ của điều tra viên tại địa bàn. Nó phải được các chuyên gia của nhóm điều tra thiết kế qui trình chọn mẫu và/hoặc lập danh sách mẫu. Tuỳ theo cách chọn mẫu được sử dụng trong cuộc điều tra một danh sách những người cần hỏi sẽ được xác định. Trong danh sách này thường chứa đựng sẵn những thông tin cốt yếu nhất như họ tên, địa chỉ v.v. để điều tra viên có thể tìm và tiếp cận nhằm mục đích thu thập thông tin. Nhiệm vụ của điều tra viên tại địa bàn là căn cứ vào danh sách mẫu tìm kiếm, tiếp cận để thu thập thông tin từ những người đã được chọn theo qui trình chọn mẫu.

Thực tế, có thể xảy ra tình huống là người đã được chọn để điều tra lại không có ở địa chỉ đã cho vì những lí do khách quan như chuyển nơi cư trú, đi công tác, nằm bệnh viện v.v. Do vậy điều tra viên không thể gặp được họ trong thời gian tiến hành cuộc điều tra. Trong những trường hợp này điều tra viên tuyệt đối không được tự mình thay một người khác vào mà phải báo cáo lại trưởng nhóm điều tra để bổ sung người mới từ mẫu dự phòng.

Tiến hành thu thập thông tin sơ cấp

Đây là giai đoạn mà các điều tra viên và giám sát viên thực hiện công việc của mình trên hiện trường. Nhiệm vụ của điều tra viên là tiến hành thu thập thông tin từ các đơn vị khảo sát (những người được chọn để hỏi) đã được xác định trong mẫu theo tiến độ được giao. Nhiệm vụ của giám sát viên là tiến hành theo dõi hỗ trợ và kiểm tra việc thực hiện các công việc của điều tra viên. Nói cách khác, điều tra viên phải giải thích và giải quyết những vấn đề vướng mắc mà điều tra viên gặp phải trong quá trình tiếp xúc, thu thập thông tin.

Họp rút kinh nghiệm và nhật kí điều tra

Để đảm bảo chất lượng thông tin tốt và giải quyết ngay những vấn đề phát sinh phải thường xuyên tổ chức rút kinh nghiệm trong quá trình điều tra những ngày đầu tiên. Cho dù được tập huấn kỹ thì những tình huống thực tế vẫn có thể khiến nhiều điều tra viên lúng túng. Vì vậy, việc họp rút kinh nghiệm hàng ngày trong đợt điều tra sẽ làm cho thông tin thu được có chất lượng cao hơn.

Việc ghi chép nhật kí điều tra có ý nghĩa đối với việc phân tích dữ liệu sau này. Nhật kí điều tra bao gồm tất cả những thông tin, những phát hiện, những suy nghĩ mà điều tra viên thu nhận hay chỉ đơn giản là những điều họ quan sát thấy từ những cuộc tiếp xúc trực tiếp. Nói cách khác, những điều ghi chép trong nhật kí điều tra có thể rất sơ lược nhưng nó xuất phát từ hoàn cảnh thực tế, do vậy, nó sẽ bổ sung thêm thông tin khi phân tích những câu trả lời trong bảng hỏi. Nó cũng có thể là sự phản ánh về hiệu quả của bảng hỏi trong thực tế.

Kiểm tra và chính xác hoá các thông tin

Điều tra viên phải chính là người đầu tiên “làm sạch” dữ liệu ngay tại địa bàn. Tức là họ có nhiệm vụ kiểm tra và chính xác hoá thông tin từ những bảng hỏi hay công cụ mà họ thu thập. Bên cạnh đó, họ còn cần kiểm tra chéo công việc của nhau nhằm đảm bảo một chất lượng thông tin cao nhất. Công việc này cần thực hiện ngay trong thời gian thu thập thông tin, để nếu có gì sai sót, nhầm lẫn hoặc có nghi ngờ về sự sai sót nhầm lẫn nào đó thì có thể xác minh, sửa đổi, bổ sung kịp thời.

Một số điều cần chú ý khi làm sạch bảng hỏi thu được từ điều tra DLXH như sau.

- Rà soát mọi câu hỏi xem đã có đủ các câu trả lời hay chưa. Một số người trả lời và đôi khi cả điều tra viên nhầm lẫn giữa “không trả lời” với câu trả lời “không”. Nói cách khác, nhiều khi người trả lời muốn trả lời “không” trong một câu hỏi nào đó họ thường bỏ qua không ghi câu trả lời vào phiếu hỏi. Một nguyên tắc quan trọng cần được ghi nhớ là mọi câu hỏi trong bảng hỏi đều phải được hỏi và phải ghi nhận được phản ứng trả lời của người được hỏi cho dù đó là câu trả lời dạng “không biết, không quan tâm, không có ý kiến” hay là sự từ chối trả lời.

- Những câu trả lời quá khác thường cần được xác định lại ngay trong quá trình phỏng vấn hay thu hồi phiếu hỏi.

- Các câu trả lời cần được ghi chép một cách rõ ràng, đúng vị trí, số lượng phương án lựa chọn cần tuân thủ đúng theo hướng dẫn trong bảng hỏi. Thí dụ, đối với những câu hỏi đóng có các phương án loại trừ nhau nếu người trả lời chọn từ 2

phương án trở lên thì điều tra viên cần xác định lại ý kiến chính xác của họ (người trả lời) là gì.

2.3. Giai đoạn xử lý, phân tích thông tin và báo cáo kết quả

Trong giai đoạn xử lý thông tin chúng ta bắt đầu tiến hành quá trình quy nạp và khái quát hóa thông tin. Bản chất của quá trình này là chuyển các thông tin cá biệt (tức là từ những cá nhân đơn lẻ) thu được từ giai đoạn thực hiện thành các thông tin tổng thể. Nói cách khác khi phân tích các kết quả điều tra DLXH, chúng ta thường quan tâm đến mức độ phổ biến (những thông tin khái quát) của một ý kiến hay của một vấn đề nào đó chứ không quan tâm đến ý kiến của từng cá nhân đơn lẻ. Chính vì vậy trong giai đoạn này chúng ta cần thực hiện những nhiệm vụ sau.

Làm sạch dữ liệu, bổ sung thang đo và mã hoá câu hỏi mở

Bảng hỏi hay công cụ thu thập thông tin cần được kiểm tra một lần nữa trước khi đưa vào xử lý. Những bảng hỏi có những sai sót lô gíc hoặc sai sót kỹ thuật cần được điều chỉnh (chỗ nào có thể) hoặc loại bỏ. Những giá trị ngoại lai (outlier) cũng cần có biện pháp xử lý phù hợp.

Khi soạn thảo bảng hỏi thực tế chúng ta đã phải tính đến việc sẽ xử lý các câu trả lời như thế nào. Chính vì vậy tất các câu hỏi đóng đều đã được lập thang và mã hoá từ giai đoạn chuẩn bị. Tuy nhiên, đối với một phần của câu hỏi hỗn hợp và các câu hỏi mở của bảng hỏi những câu trả lời nhận được là những thông tin định tính. Do vậy, chúng cần được mã hoá lại để đưa vào máy tính để xử lý.

Hộp 12. Cách xử lý định lượng với câu hỏi mở

- Đọc ngẫu nhiên một số lượng nhất định các câu trả lời của câu hỏi mở.
- Lập những phạm trù (nhóm các câu trả lời. Chú ý sao cho các phạm trù này không được trùng lặp nhau. Bởi vì nếu các phạm trù trùng lặp nhau có thể dẫn đến hậu quả là có những câu trả lời được xếp vào hai nhóm khác nhau.
- Ấn định cho mỗi phạm trù câu trả lời một mã tương ứng, thí dụ, mã là 1, 2, 3, v.v.
- Làm việc với các phiếu hỏi và xếp các câu trả lời trong các phiếu vào từng phạm trù cụ thể và ghi mã tương ứng.
- Bổ sung thêm phạm trù mới nếu xuất hiện nhiều câu trả lời mới. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng số lượng các phạm trù dùng để mã hoá câu hỏi mở không nên vượt quá 10, trừ một số trường hợp ý kiến quá đa dạng. Các câu trả lời quá đặc thù sẽ được xếp vào một nhóm với tên gọi là "ý kiến khác". Nếu như tỷ lệ của nhóm này lại cao hơn 10% thì cần phải xem xét để bổ sung và điều chỉnh các phạm trù.
- Một câu trả lời có nhiều ý thì có thể được mã thành 2 mã hoặc nhiều hơn.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng cho dù các câu hỏi mở đã được mã hoá lại thì chúng vẫn cần được nhập vào máy tính nguyên dạng cùng với dữ liệu đã mã hoá lại.

Nhập dữ liệu vào máy tính

Để xử lý thông tin định lượng trong điều tra DLXH chúng ta có thể dùng các phần mềm thống kê chuyên dùng như SPSS, SAS hay STATA. Tuy nhiên, ở Việt Nam thông dụng và phổ biến

hơn cả là SPSS for Windows. Để nhập dữ liệu vào một phần mềm thống kê như SPSS for Windows cần phải thực hiện hai bước cơ bản.

Khai biến. Trong bước này chúng ta cần xác lập tên biến và nhãn biến (label), loại biến, mã của các phương án trả lời v.v.

Nhập dữ liệu. Các dữ liệu có thể nhập vào dưới dạng số (numeric) hoặc chuỗi (string). Cần lưu ý là số liệu thô dạng số ban đầu nhất thiết cần phải được nhập nguyên dạng như nó vốn có trong bảng hỏi chứ không cần phải mã hoá lại. Điều này rất quan trọng, bởi vì nó giúp chúng ta lưu giữ lại và khai thác những thông tin ở dạng sơ cấp nhất chứ chưa qua bất kì một bước xử lí nào cả. Thí dụ, nếu như chúng ta hỏi tuổi tuyệt đối của người trả lời thì nên nhập vào máy tính nguyên dạng như vậy, không nên nhóm tuổi theo khoảng và nhập theo mã của khoảng tuổi. Việc chia khoảng có thể làm dễ dàng trong chương trình SPSS với lệnh RECODE. Đối với các câu hỏi mở cũng cần nhập nguyên dạng dữ liệu song song với dữ liệu đã được mã hoá lại.

Công việc tính toán cơ bản

Có một suy nghĩ sai lầm khi cho rằng việc xử lí thông tin chỉ được xét đến khi việc điều tra trên địa bàn kết thúc. Tuy nhiên, để việc xử lí có chất lượng việc lập phương án cần xử lí thông tin phải được thực hiện ngay từ giai đoạn chuẩn bị. Nói cách khác ngay từ khi soạn thảo vấn đề điều tra hay làm việc với người đặt hàng điều tra cũng như trong quá trình soạn thảo công cụ thu thập thông tin nhưng chúng ta cần luôn ghi nhớ rằng một câu hỏi điều tra được đưa ra phải kèm theo suy nghĩ là câu hỏi đó sẽ được xử lí thế nào, cần phải đo lường cái gì, cần phối hợp những biến số nào và công cụ đo lường là gì v.v. Khi lập

phương án xử lý thông tin cần chú ý xác định mức độ phân tích thống kê theo yêu cầu của cuộc điều tra hay của người đặt hàng (nếu có). Thí dụ, có những cuộc điều tra chỉ cần đến những thông số thống kê mô tả, trong khi những cuộc điều tra khác lại yêu cầu phải có thống kê suy luận hay kiểm định giả thuyết. Về ý nghĩa, phương án xử lý thông tin cũng góp phần làm chính xác hoá vấn đề được điều tra. Nói cách khác nó góp phần lượng hoá các vấn đề xã hội.

Trọng tâm của phương án xử lý thông tin là việc thiết lập các thông số định lượng của các vấn đề xã hội được nghiên cứu và tiến hành đo lường chúng. Cụ thể, ở đây cần chỉ ra được cách thức phân nhóm thống kê của các dấu hiệu cần được đo lường.

Như vậy, trong phương án xử lý cần nêu rõ:

- Việc xử lý sẽ được tiến hành thủ công hay trên phần mềm chuyên dụng của máy tính?
- Nếu xử lý trên máy tính thì ai sẽ thực hiện (nhập dữ liệu và xử lý theo yêu cầu)?
- Các thống kê mô tả nào (giá trị trung bình, trung vị, số trội (mode) tỷ lệ phần trăm, số tuyệt đối v.v.) sẽ được thực hiện?
- Giả thuyết thống kê (loại quan hệ) nào cần được kiểm định?

Việc sử dụng các đại lượng thống kê trong tính toán, nhất là các hệ số tương quan để đo lường các mối quan hệ giữa các dấu hiệu cũng cần được xác định và cần được thực hiện theo đúng yêu cầu của phương án xử lý thông tin mà đã được xác định trong giai đoạn chuẩn bị. Trong hầu hết các cuộc điều tra DLXH các tính toán tối thiểu cần phải thực hiện:

- tính tỷ lệ phần trăm người có một dạng ý kiến nào đó;

- tính giá trị trung bình một thông số nào đó, thí dụ thu nhập trung bình và độ lệch tiêu chuẩn của nó;
- sai số lấy mẫu.
- so sánh các tỷ lệ hay các giá trị trung bình theo những tiêu chí khác nhau. Thí dụ so sánh tỷ lệ ý kiến (hoặc giá trị trung bình) giữa nam và nữ, giữa những người trả lời có trình độ học vấn khác nhau, có nghề nghiệp khác nhau hay nơi cư trú khác nhau v.v.
- tính các kiểm định thống kê như T-test, χ^2 , hệ số Cramer v.v. theo yêu cầu của người đặt hàng điều tra.

Các công việc tính toán chủ yếu được thực hiện thông qua phần mềm thống kê chuyên dụng. Người xử lý cần sử dụng thành thạo những phần mềm này để có thể khai thác được khối lượng thông tin tối đa từ những dữ liệu thô đã có.

Kiểm tra các công việc tính toán

Khi xử lý một số lượng hàng nghìn bảng hỏi việc nhầm lẫn, sai sót trong quá trình này khó có thể tránh khỏi. Những sai sót này được gọi là sai số phi mẫu (sai sót không phải do quá trình lấy mẫu). Đó là những sai sót của việc mã hoá không chính xác, của việc nhập dữ liệu không cẩn thận hay từ những hạn chế trong phương án xử lý thông tin v.v

Việc kiểm tra sẽ giúp giảm bớt những sai sót phi mẫu không đáng có và nhờ đó chất lượng thông tin được nâng cao hơn.

Báo cáo kết quả điều tra

Một công trình điều tra DLXH thường được kết thúc với các báo cáo mà trong đó dựa trên các số liệu thực nghiệm thu được để đưa ra những đánh giá, những kết luận hoặc đề xuất các kiến nghị, dự báo xu thế phát triển của vấn đề. Trong báo cáo

kết quả điều tra, tùy theo yêu cầu của người đặt hàng các thông tin có thể thêm hoặc bớt đi. Nhưng, trong mọi báo cáo kết quả điều tra DLXH bao giờ cũng nên có ít nhất những yếu tố sau.

- Trình bày về lý do của đợt điều tra, về cơ quan tiền hành, về nguồn tài trợ.
- Mô tả mục tiêu của đợt điều tra
- Mô tả về mẫu: cách chọn, số lượng, những đặc điểm chính của mẫu.
- Mô tả về phương pháp thu thập thông tin được sử dụng. Các công cụ thu thập thông tin như bảng hỏi có thể trình bày như những phụ lục.
- Kết quả xử lý, sai số lấy mẫu.
- Những phát hiện chính của đợt điều tra được trình bày theo các nhóm xét theo các tiêu chí như giới tính, tuổi, học vấn, tôn giáo, thành phần đảng-đoàn hay những tiêu chí khác tùy theo tính chất của nghiên cứu hoặc yêu cầu của người đặt hàng.
- Những yếu tố có thể ảnh hưởng đến kết quả, các giới hạn của nghiên cứu điều tra.

Trong những báo cáo của Việt Nam thường có phần những kiến nghị. Báo cáo điều tra DLXH của các tổ chức nghiên cứu DLXH nước ngoài thường rất ngắn gọn bởi vì nó thường chỉ đề cập đến một chủ đề nào đó trong một thời điểm, cũng như chỉ đề cập đến ý kiến cơ bản của xã hội về vấn đề đó. Việc họ có đề ra những kiến nghị trong báo cáo hay không tùy thuộc vào quan điểm nhận thức khoa học của họ. Nếu như họ là những người theo trường phái *thực chứng chủ nghĩa* thì thông thường họ chỉ

trình bày kết quả thuần túy, còn việc sử dụng kết quả đó như thế nào trong việc hoàn chỉnh các chính sách thuộc về các nhóm và tổ chức liên quan. Những nếu họ là những người theo quan điểm nhà nghiên cứu cũng là *Bác sĩ xã hội* thì họ sẽ có những kiến nghị trong báo cáo của mình. Khi viết kiến nghị cần lưu ý một số điểm sau.

- Kiến nghị phải xuất phát từ chính kết quả của nghiên cứu;
- Kiến nghị phải được thiết kế như một qui trình kỹ nghệ xã hội (social engineering). Tức là nó phải chỉ rõ qui trình, cách thức, nguồn lực để đạt được kiến nghị đó như thế nào;
- Kiến nghị phải cụ thể, rõ ràng thời gian thực hiện, có thể đạt được, thực tế, phải chỉ rõ ai, làm gì và làm như thế nào để đạt được kết quả;
- Trong kiến nghị không nên dùng những thuật ngữ chung chung dạng “tăng cường”, “đẩy mạnh”, “củng cố”, “khuyến khích” v.v.

Khi trình bày báo cáo điều tra DLXH cần phối hợp các dạng trình bày số liệu như bảng số liệu, các loại biểu đồ cột, biểu đồ hình tròn và đồ thị. Một báo cáo càng trực quan càng làm cho người đọc dễ tiếp nhận hơn. Những kiểm định giả thuyết thống kê chỉ nên đưa vào với hàm lượng phù hợp và ở dạng dễ hiểu nhất với đối tượng tiếp nhận báo cáo.

Tóm tắt

Chương 8 được giành trình bày về qui trình tổ chức một cuộc điều tra DLXH. Chúng ta thấy rằng cho dù tồn tại nhiều quan điểm khác nhau về sự phân chia từng giai đoạn cụ thể, các nhà nghiên cứu khá thống nhất là các giai đoạn đó có thể tập hợp lại trong ba giai đoạn chính là (i) **chuẩn bị**; (ii) **Thu thập thông tin, xử lý**; (iii) **và trình bày kết quả**. Trong mỗi giai đoạn này các nhà tổ chức và điều tra viên DLXH cần thực hiện hàng loạt nhiệm vụ khác nhau. Các nhiệm vụ này có mối liên hệ qua lại. Vì vậy, để thực hiện tốt một nhiệm vụ cần phải thực hiện tốt hàng loạt nhiệm vụ khác liên quan.

Tài liệu đọc thêm

1. Phạm Văn Quyết và Nguyễn Quý Thanh, *Phương pháp nghiên cứu Xã hội học*. NXB ĐHQG Hà Nội, 2005 (2001).
2. E. Capitonov, *Xã hội học thế kỷ 20: Lịch sử và Công nghệ*. NXB ĐHQG Hà Nội, Nguyễn Quý Thanh biên dịch.
3. Therese Baker, *Thực hành nghiên cứu Xã hội học*. NXB CTQG, 1998. Người dịch: Tô Văn, Hồng Quang, Lê Mai và những người khác.

Chương 9

PHƯƠNG PHÁP ĐIỀU TRA ĐƯ LUẬN XÃ HỘI

Trong chương này chúng ta tìm hiểu về:

- Tổng quan về cách phương pháp điều tra dư luận xã hội trong đó phân tích về ưu thế so sánh của cách phương pháp và những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng thông tin thu được
- Xây dựng công cụ điều tra dư luận xã hội bao gồm cả những nguyên tắc chung của bảng hỏi và một số yêu cầu cụ thể một số yêu cầu cụ thể với câu hỏi trong bảng hỏi.
- Các phương pháp thu thập thông tin
- Tiến hành điều tra thử (pre-test)

Trung cầu DLXH (public opinion poll) chỉ là một trong các phương pháp tiếp cận nghiên cứu DLXH mà chúng tôi đã đề cập trong chương 1. Sau khi đã lựa chọn được cách chọn mẫu phù hợp, chúng ta phải quyết định lựa chọn loại phương pháp nào sẽ được dùng để thu thập ý kiến từ phía công chúng. Về nguyên tắc, các điều tra DLXH cũng sử dụng những phương pháp và kỹ thuật thu thập thông tin giống hệ phương pháp điều tra xã hội

học nói chung. Tuy nhiên, do đặc thù của đa số các cuộc điều tra DLXH là thông tin cần được thu thập rất nhanh để đảm bảo tính thời sự. Hơn nữa, DLXH liên quan đến thái độ của người dân, vì vậy các thang đo cần được thiết kế để có thể đo thái độ của công chúng là chủ yếu chứ.

I. Tổng quan về các phương pháp điều tra dư luận xã hội

1.1. Ưu thế so sánh của các phương pháp

Trong các cuộc điều tra DLXH, hai phương pháp thu thập thông tin chính thường hay được sử dụng đó là **phỏng vấn** và **phát vấn**²⁶ (còn gọi là trưng cầu ý kiến bằng bảng hỏi tự ghi hay phương pháp an kết). Mỗi phương pháp thu thập thông tin đều có mặt ưu và nhược điểm.

Bảng 4. Đánh giá chung về ưu thế so sánh của phát vấn và phỏng vấn

Phát vấn (điều tra bằng bảng hỏi tự ghi)	Phỏng vấn
Phát vấn đưa ra <i>bức tranh rộng lớn mang tính đại diện</i> về đối tượng được nghiên cứu. Cá nhân điều tra viên, tâm thế, các quan điểm của anh ta <i>không tác động</i> gây nhiều	Phỏng vấn cho phép <i>quan sát được hành vi</i> của người trả lời. Trong quá trình phỏng vấn, điều tra viên có thể tạo ra một <i>bối cảnh, một không khí tin tưởng</i> .

²⁶ Trong tài liệu này khi nói đến phương pháp phát vấn, chúng tôi đề cập trước hết và chủ yếu về dạng phát vấn trực tiếp.

<p>đến người trả lời</p> <p>Trong phát vấn, người trả lời có thể trả lời phiếu hỏi mà không có điều tra viên ở kề bên. Điều này tạo cho họ <i>cảm giác kín đáo, khuyêt danh</i>, do đó câu trả lời sẽ trung thực hơn</p>	<p><i>cởi mở và phi chính thức</i></p> <p>Sự tiếp xúc của người phỏng vấn với người được hỏi tạo ra một <i>thái độ nghiêm túc hơn</i> đối với cuộc trưng cầu ý kiến</p>
<p>Trong phát vấn người trả lời có thể lựa chọn cho mình một <i>thời điểm và tốc độ</i> trả lời thích hợp</p>	<p>Sự tiếp xúc trực tiếp của người phỏng vấn với người trả lời đảm bảo <i>mọi câu hỏi đều có câu trả lời</i>, trong khi đó ở phát vấn nhiều câu hỏi bị bỏ qua</p>
<p>Phát vấn có thể được thực hiện bởi những điều tra viên có <i>trình độ chuyên môn không cao</i>.</p>	<p>Phỏng vấn có thể được thực hiện theo dạng câu trúc (có sẵn bảng hỏi), bán câu trúc (có gợi ý các câu hỏi) hay tự do với <i>đòi hỏi về trình độ của cho mỗi loại khác nhau</i>.</p>
<p>Thông tin của phát vấn được tập hợp, <i>xử lý nhanh</i>, do vậy thông tin có tính cập nhật</p>	<p>Trong phỏng vấn điều tra viên có thể xác định chắc chắn người trả lời <i>đúng là người đã được chọn</i> hay không</p>

Căn cứ vào những ưu thế so sánh kể trên của hai loại phương pháp thu thập thông tin trong điều tra DLXH, các nhà tổ chức điều tra sẽ lựa chọn phương pháp nào hiệu quả nhất cho đợt khảo sát.

1.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng thông tin thu được

Để hạn chế sai số trong trung cầu ý kiến, chúng ta cần quan tâm đặc biệt đến cách sử dụng từ ngữ của câu hỏi và cách thực phỏng vấn. Để tạo lòng tin từ phía người trả lời, người phỏng vấn phải giải thích rõ ràng về mục đích và công việc, cố gắng làm cho người được hỏi ý kiến cảm thấy thoải mái nhất. Nên mở đầu cuộc phỏng vấn (hoặc bảng hỏi) bằng câu hỏi đơn giản. Điều tra viên không được làm bất kỳ điều gì khiến người được hỏi cảm thấy bị đe dọa hoặc có mối nguy hiểm hoặc ảnh hưởng nào đó (về kinh tế, chính trị, sinh mạng) khi họ trả lời câu hỏi. Những đặc điểm về hành vi và trình độ của điều tra viên có thể ảnh hưởng nhiều đến thông tin thu được.

Cần lưu ý rằng chất lượng thông tin thu được phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng của công cụ (bảng hỏi) và kỹ năng thu thập thông tin, cũng như bản thân những đặc điểm của người phỏng vấn. Có thể liệt kê những yếu tố như sau.

Tập huấn không đầy đủ. Điều tra viên phải được đào tạo kỹ càng về kỹ năng tiếp cận đối tượng và phỏng vấn, nếu không họ có thể thất bại trong việc tiếp cận và phỏng vấn đối tượng.

Sự thay đổi trong cách đặt câu hỏi. Dù được đào tạo cẩn thận, người phỏng vấn nhiều khi vẫn thay đổi cách đọc câu hỏi không đúng theo chỉ dẫn. Sự thay đổi câu hỏi này, có thể sẽ dẫn tới sự thay đổi câu trả lời.

Phản ứng không phù hợp. Nếu người phỏng vấn luôn phản ứng với câu trả lời bằng cách thường xuyên nói “tốt lắm”, “hay lắm” thì điều này có thể sẽ ảnh hưởng đến cách trả lời cho câu hỏi tiếp theo.

Kỳ vọng của người điều tra: Một mong đợi chung đó là câu trả lời phải phù hợp với câu hỏi. Người phỏng vấn thường quên đi ý các mẫu thuẫn đang có trong các câu trả lời. Vì vậy nó làm giảm giá trị của câu trả lời.

Tâm thế của người phỏng vấn: Người phỏng vấn có khuynh hướng muốn nghe nhiều hơn về các câu trả lời tương tự như quan điểm của họ. Vì vậy, kết quả thu được thường sẽ bị biến dạng.

Tầng lớp xã hội của người phỏng vấn: Người phỏng vấn thuộc tầng lớp lao động có khuynh hướng thu thập được nhiều ý kiến chi tiết hơn là người phỏng vấn thuộc tầng lớp trung lưu.

Tuổi của người phỏng vấn: Nhân tố này có thể ảnh hưởng đến việc thu thập thông tin, đặc biệt khi có sự khác nhau về tư tưởng giữa thế hệ đi trước và thế hệ tiếp nối.

Chủng tộc của người phỏng vấn: Nhiều nghiên cứu ở Mỹ đã thấy rằng người được hỏi là người da đen sẽ đưa ra câu trả lời khác nhau cho người phỏng vấn da đen và da trắng. Tuy nhiên, ở Việt Nam vấn đề chủng tộc không phải là yếu tố quan trọng.

Tôn giáo của người phỏng vấn: Sự khác biệt về tôn giáo, được nhận biết qua vẻ bề ngoài, có thể ảnh hưởng đến sự cởi mở của người trả lời.

Định kiến xã hội của người phỏng vấn: Đây cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến người được hỏi. Để chống lại điều này, cần sử dụng một số biện pháp như sử dụng những từ ngữ trung lập, đưa ra hai sự lựa chọn đối lập nhau cho người được hỏi... Đồng thời, người phỏng vấn nên thiết lập một mối quan hệ tốt, làm yên lòng người được hỏi bằng thái độ khuyến khích rằng trả lời thế nào là tùy ý họ.

Phong cách hành vi của người phỏng vấn Nếu người phỏng vấn có thái độ dạy dỗ, chèn ép, thô lỗ với người trả lời thì chất lượng thông tin cũng bị ảnh hưởng nhiều.

Hộp 13. Những việc cần làm của điều tra viên

Giới thiệu về bản thân (trình giấy giới thiệu), về cơ quan tiến hành điều tra, về mục đích của điều tra. Cho dù điều này chỉ là thủ tục hành chính nhưng lại có ý nghĩa quan trọng để đối tượng 'chấp nhận' tiếp chuyện chúng ta.

Đề nghị đối tượng tham gia cuộc điều tra. Chú ý đề cao vai trò, ý nghĩa của những câu trả lời của họ đối với kết quả khảo sát. Không ép buộc hay đe dọa để đối tượng tham gia trả lời. Mặt khác, họ cũng không được dụ dỗ đối tượng và không được tạo ra những kì vọng không đúng từ phía người trả lời đòi với kết quả điều tra. Bởi vì, những điều này sẽ gây bất lợi cho những đợt khảo sát lần sau. Nếu đối tượng vì lí do nào đó **kiên quyết** từ chối trả lời, công việc thu thập thông tin với người đó cần chấm dứt và thay thế bằng một người khác trong khối mẫu dự phỏng. Tuy nhiên, cần hạn chế tối đa những sự từ chối như vậy, bởi vì tỷ lệ từ chối cao sẽ làm ảnh hưởng đến tính đại diện của thông tin.

Cố gắng tạo một bầu không khí giao tiếp thân mật với người trả lời. Các điều tra DLXH thường là điều tra khuyết danh. Việc khẳng định về tính chất khuyết danh của cuộc khảo sát sẽ làm cho đối tượng yên tâm hơn khi đồng ý trả lời câu hỏi.

Tiến hành hỏi hoặc phát bảng hỏi. Việc phỏng vấn phải được tiến hành với một nhịp độ phù hợp với đối tượng. Điều tra viên phải biết kiên nhẫn, không được giục đối tượng trả lời. Đối với phát vấn, sau khi phát bảng hỏi cần giải thích cho đối tượng

những điểm mà họ chưa hiểu theo đúng tinh thần từ các buổi tập huấn. Điều tra viên cũng cần nói rõ thời điểm và cách thức sẽ thu lại phiếu đã trả lời. Cần lưu ý rằng điều tra viên không bao giờ được ghi âm trộm cuộc phỏng vấn. Việc ghi âm, ghi hình chỉ được tiến hành với sự cho phép của người trả lời. Điều tra viên **tuyệt đối** không được định hướng câu trả lời.

Kết thúc phỏng vấn hoặc thu hồi phiếu hỏi. Điều tra viên cần nhớ cảm ơn người được hỏi. Nếu điều kiện kinh phí cho phép có thể tặng người trả lời một chút quà nhỏ như gói kẹo, bánh xà bông, cây bút viết v.v. Khi thu hồi phiếu hỏi trong phát vấn, điều tra viên cần kiểm tra thật kỹ lưỡng xem đã có câu đầy đủ trả lời cho mọi câu hỏi hay chưa, nếu có sai sót hoặc thiếu sót cần yêu cầu người trả lời điều chỉnh ngay.

Về phía người trả lời cũng có những yếu tố chủ quan làm giảm chất lượng thông tin thu thập từ họ. Thứ nhất đó là *sự thiếu chính xác khi hồi tưởng*. Với những câu hỏi dạng như “Những chương trình nào ông bà đã xem ngày hôm qua?” buộc người trả lời phải lục lại trí nhớ của mình. Thế nhưng, chúng ta đều biết rằng kí ức của con người có thể sai lầm. Những sự kiện không quan trọng sẽ bị quên nhanh hơn những sự kiện quan trọng, thời gian càng dài thì sự hồi tưởng sẽ càng thiếu chính xác. Thậm chí những thông tin quan trọng có xu hướng bị xuyên tạc. Withey (1952) đã nhận thấy thu nhập của người được hỏi trong năm trước bị nói lại thành thu nhập trong thời điểm hiện nay. Có thể dùng một số biện pháp có thể sử dụng để giúp người được hỏi nhớ lại chính xác sự kiện như hỏi về những vật kỉ niệm (nhật kí, giấy khai sinh), cung cấp những thông tin về những sự kiện nổi

bật, những địa danh nổi tiếng nào đó, những thời điểm đáng nhớ nào đó v.v.

Yếu tố thứ hai đó là *nhu cầu xã hội của người được hỏi*. Những câu hỏi trong điều tra DLXH thường được đưa ra với giả định là người được tra lời có quan tâm và biết một vài điều về chủ đề được khảo sát. Thí dụ, chúng ta có thể đặt câu hỏi “Ông/bà đánh giá thế nào về hệ thống giáo dục ở Việt Nam?”. Khi đó những người trả lời không muốn để lộ rằng họ không quan tâm và không hiểu rõ lắm vấn đề. Thay vào đó, họ có khuynh hướng “tỏ ra hiểu biết” và có “quan tâm” khi trả lời: “Tôi nghĩ rằng nó rất tồi tệ”. Các nghiên cứu ở Mỹ đã chỉ ra rằng những câu trả lời kiểu như vậy có độ tin cậy thấp. Vì vậy, cần nhận biết mức độ quan tâm của người được hỏi đối với chủ đề trước khi hỏi anh ta những câu hỏi chi tiết. Phải biết cách tạo sự hứng khởi với chủ đề nếu người trả lời không quan tâm lắm.

II. Xây dựng công cụ điều tra dư luận xã hội

2.1. Những nguyên tắc chung của bảng hỏi

Điều đầu tiên cần chú ý khi xây dựng công cụ cho điều tra DLXH đó là *công cụ phải phù hợp với phương pháp*. Nói cách khác bảng hỏi dùng cho phỏng vấn trực diện khác với loại sẽ dùng qua điện thoại hay trên trang Web. Trong phỏng vấn trực diện hay qua điện thoại, nếu không hiểu câu hỏi, người trả lời có thể hỏi lại và họ sẽ nhận được sự giải thích. Thế nhưng có lẽ sẽ hầu như không ai viết thư hỏi lại ý nào đó trong bảng hỏi gửi qua thư, hoặc trên trang Web. Thêm vào đó, những câu hỏi nhạy cảm, tế nhị thì có thể được hỏi dưới những hình thức khéo léo

đánh sẽ tốt hơn. Tại Việt Nam hiện nay những điều tra DLXH mang tính chất khoa học chủ yếu sử dụng phỏng vấn trực diện và phát vấn tại chỗ (cơ quan, lớp học, bệnh viện v.v.). Những điều tra DLXH trên các trang Web ở Việt Nam chủ yếu nhằm mục đích giải trí và cung cấp những thông tin tham khảo. Bảng hỏi để phát vấn cần rõ ràng đến từng chi tiết bao gồm từ nội dung đến cách trả lời, cách gửi trả lại bảng hỏi đã trả lời xong, những quyền lợi của người trả lời, những cam kết về tính khuyết danh.

Nguyên tắc thứ hai là trừ tình huống bất khả kháng, không nên phối hợp các kỹ thuật thu thập thông tin khác nhau với cùng một bảng hỏi. Lý do là mỗi kỹ thuật có một mức độ sai số khác nhau. Thí dụ, phỏng vấn qua điện thoại và điều tra qua thư thì sẽ làm nhiều sai số của nghiên cứu. Bởi vì, cùng một người nhưng nếu câu trả lời qua thư sẽ khác với câu trả lời qua điện thoại. Hãy trung thành với phương pháp thu thập thông tin mà các nhà tổ chức điều tra đã chọn. Tức là nếu đã chọn phỏng vấn trực diện thì phải phỏng vấn trực diện tất cả trong mẫu, trừ những tình huống bất buộc phải thay đổi.

KISS (Keep It Short and Simple) là nguyên tắc nói về độ dài và độ phức tạp của bảng hỏi. Nhiều người thấy tiếc công tổ chức một cuộc nghiên cứu, vì vậy họ thường đưa ra một bảng hỏi rất dài. Đối với điều tra xã hội học nói chung thì đây là một điều bình thường và có thể chấp nhận. Nhưng đối với một điều tra DLXH thì hoàn toàn không nên. Hãy luôn tâm niệm nguyên tắc *Biết - Điều - Cần* (*Need - to - Know*), chứ không phải là *Biết - Cũng - Hay* (*Nice - to - Know*). Nhìn một bảng hỏi DLXH dài nhiều trang người trả lời cảm thấy sợ và không muốn trả lời. Khi đặt ra một câu hỏi hãy tự hỏi mình thông tin từ câu đó để làm gì, nếu thấy không rõ, tốt nhất là nên bỏ qua. Đối với

những điều tra DLXH theo đặt hàng thì những gì ngoài yêu cầu không đưa vào trong bảng hỏi. Không nên có tâm lý tranh thủ muốn “cài thêm” một số câu hỏi khác vào đó. Có thể phân loại các câu hỏi theo ba nhóm: (i) bắt buộc phải có; (ii) có thì tốt hơn; (iii) có cũng hay. Sau đó sẽ lấy theo thứ tự nhóm thứ nhất đến nhóm thứ ba nếu như tùy theo khả năng “chịu đựng” của bảng hỏi.

Bảng hỏi thường có ba phần và bắt đầu bằng một đoạn mở đầu ngắn trong đó trình bày về tổ chức, mục đích, hướng dẫn cách trả lời, cách gửi bảng hỏi đã hoàn thành. Đối với phỏng vấn trực diện và phỏng vấn qua điện thoại, điều tra viên là người phải đọc những thông tin này cho người trả lời, còn ở những dạng khác thì người trả lời tự đọc. Lời giới thiệu hay, hấp dẫn sẽ làm tăng khả năng trả lời các câu hỏi. Kết thúc bảng hỏi là lời cảm ơn đối với người trả lời. Cấu trúc của bảng hỏi được bố trí theo trật tự Dễ - Khó - Dễ. Những câu hỏi khó, nhạy cảm nên để phía gần sát cuối bảng hỏi. Như vậy, giả sử người trả lời từ chối trả lời tiếp khi gặp những câu này thì họ cũng đã trả lời hầu hết các câu hỏi. Gom các câu hỏi cùng chủ đề lại với nhau thành nhóm sẽ làm cho việc trả lời dễ dàng hơn, tuy nhiên, cũng có những trường hợp các câu hỏi được bố trí xen kẽ nhau.

Tuy nhiên, cũng không nên quá cứng nhắc, bởi vì trật tự cứng nhắc của câu hỏi hoặc trật tự phương án lựa chọn có thể dẫn đến hậu quả là kiểu trả lời cho câu hỏi trước có thể ảnh hưởng đến kiểu trả lời cho câu hỏi sau. Trật tự cứng nhắc của câu hỏi và phương án trả lời có thể dẫn đến hiện tượng **hình thành thói quen (habituation)**, tức là người trả lời lựa chọn phương án giống hệt nhau trong những câu hỏi có cùng kiểu

thang đo (thí dụ câu hỏi dạng ma trận), nhất là khi những câu hỏi dạng này lại đặt phía cuối của bảng hỏi. Họ làm điều này có thể do sự đơn điệu của câu hỏi, nhưng cũng có thể do họ không muốn thực sự suy nghĩ về vấn đề và muốn trả lời cho xong. Đôi khi chúng ta cũng gặp phải những khảo sát luôn trả lời “Vâng”, “Đúng”. Đây chính là hiện tượng được gọi là “Hiệu ứng vâng” (Yeah effect). Chính vì vậy, đôi khi cần tách những câu hỏi liên quan chặt với nhau, nhưng có thể vấn đề trong một nhóm. Hoặc đôi khi cần xáo trộn ngẫu nhiên trật tự câu hỏi, nhất là trong phỏng vấn. Việc này cũng có thể thực hiện với phỏng vấn qua máy tính hay qua Internet. Một giải pháp khác để làm giảm đi việc trả lời theo thói quen là chỉ sắp xếp một vài câu có nội dung và kiểu thang đo giống nhau về một chủ đề nào đó, sau đó bố trí tiếp một số câu hỏi khác, sau đó lại tiếp tục quay trở lại chủ đề đang còn chưa kết thúc. Hiệu ứng “Đầu và Cuối” cũng ảnh hưởng đến sự lựa chọn câu trả lời. Vì vậy, nếu trật tự của các phương án trên không được xáo trộn một cách ngẫu nhiên thì những phương án xuất hiện đầu và cuối dễ có tỷ lệ chọn cao hơn.

Việc đổi hướng trong cách hỏi cũng sẽ làm giảm bớt việc trả lời theo thói quen. Cách này thường được áp dụng với những câu hỏi dạng trắc nghiệm với các mức độ đồng ý khác nhau. Thí dụ, nếu chúng ta đưa ra một loạt nhận định “khẳng định” và đề nghị người trả lời cho ý kiến thì có thể tạo thành thói quen, nhưng nếu cứ có một (hoặc một vài) nhận định khẳng định lại có một nhận định theo chiều phủ định thì người trả lời buộc phải suy nghĩ nhiều hơn trước khi đưa ra câu trả lời.

Hộp 14. Thí dụ một số câu hỏi

Xin các bạn cho biết một số ý kiến về quan niệm sống của bạn. Bạn hãy cho biết những nhận định dưới đây đúng hay sai ở mức độ như thế nào với bản thân bạn? (**Xin bạn đọc thật kỹ và trả lời thật thẳng thắn, chân thành**)

	Hoàn toàn đúng	Chủ yếu là đúng	Phân vân	Chủ yếu là sai	Hoàn toàn sai
Bạn không quá coi trọng sự “trinh tiết”	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Bạn coi quan hệ tình dục trước hôn nhân là điều bình thường , có thể chấp nhận được	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Bạn không muốn có con khi lập gia đình	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Bạn chỉ muốn có từ 1-2 con	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Bạn ngại hoặc không muốn kết hôn	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Bạn muốn được coi là người sành điệu	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Bạn không thích sống độc lập với bố mẹ	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

Khi tốt nghiệp bạn muốn làm việc nơi nào có thu nhập cao	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Bạn không thích sống ở nông thôn	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Bạn thích tiêu hết mỗi khi có tiền	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Bạn sẵn sàng thôi học để đi làm nếu có một công việc với thu nhập cao	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Bạn không muốn làm việc trong cơ quan nhà nước khi ra trường	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Bạn luôn phấn đấu để tốt nghiệp đại học với kết quả xuất sắc	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Bạn muốn trở thành người có quyền lực	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Bạn không muốn tham gia nhiều vào các hoạt động phong trào, công tác xã hội	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

Nguồn: Nguyễn Quý Thanh, (2005). Tác động xã hội của Internet đến lối sống sinh viên. Bảng hỏi điều tra

2.2. Một số yêu cầu cụ thể với câu hỏi trong bảng hỏi

Khi đặt câu hỏi cần chú ý đến những yếu tố sau.

Dạng câu hỏi. Có thể đưa ra câu hỏi đóng, câu hỏi mở hay câu hỏi hỗn hợp. Các loại này đều quan trọng và được sử dụng thường xuyên.

Thứ tự câu hỏi. Thứ tự câu hỏi ảnh hưởng đến các câu trả lời, vì vậy, thông thường nếu bảng hỏi có nhiều câu hỏi thì các câu hỏi được sắp xếp theo trật tự logic như sau: câu hỏi mang tính chất chung sau đó là những câu hỏi tìm hiểu chuyên sâu về chủ đề.

Cách sử dụng thuật ngữ. Cần lưu ý rằng rất nhiều người trả lời có trình độ học vấn thấp, vốn từ vựng chuyên sâu không nhiều, vì vậy phải tránh dùng những từ ngữ khó hiểu. Ngôn ngữ diễn đạt phải rất cẩn thận. Chúng cần được thử nghiệm trước để xác định xem những người trả lời có hiểu hay không. Với những điều tra định kỳ mà sử dụng những bộ câu hỏi có sẵn thì không cần phải thử nghiệm cho mỗi lần điều tra.

Tính rõ ràng của câu hỏi. Cần tránh sự tối nghĩa theo các cách sau: (i) Đặt câu hỏi với những từ ngữ có ý nghĩa xác định, tránh những câu hỏi đa nghĩa; (ii) Tránh dùng câu hỏi hai lần phủ định; (iii) Hạn chế sử dụng câu dạng bị động; (iv) Tránh ghép câu hỏi một cách tùy tiện; (v) tránh có quá nhiều phương án lựa chọn đến mức làm câu hỏi trở nên khó hiểu cũng như tránh có quá ít sự lựa chọn đến mức không thể bao trùm hết các phương án.

Câu hỏi có tính chất định kiến: Câu hỏi nên trung lập tới mức có thể. Nếu câu hỏi nhấn mạnh vào một khía cạnh nào đó thì xu hướng chung là người được hỏi sẽ đồng ý với những khía

canh đã định. Một điều nữa nên tránh đó là sử dụng những cụm từ đánh giá nhân mạnh (Ví dụ: viên canh sát hung ác), hoặc sử dụng những tên tuổi uy tín, những biểu tượng vào trong câu hỏi. Ví dụ, nếu đưa ra một ý kiến và nói rằng đó là ý kiến của một người nổi tiếng và được ngưỡng mộ thì nói chung người ta sẽ đồng ý với ý kiến đó nhiều hơn.

Những phương án trả lời đặc thù: Khi thiết kế câu hỏi luôn nhớ phải có phương án như “Không biết”, “Không quan tâm”, “Không ý kiến” hoặc “Không áp dụng” trừ những trường hợp mà chúng ta chắc chắn là tất cả người trả lời đều có câu trả lời rõ ràng. Thực tế là khi đặt ra những phương án này sẽ có những người trả lời lạm dụng nó. Hơn thế chúng là những câu trả lời có ít thông tin. Nhưng ngược lại nếu không có những phương án này thì nhiều người sẽ phản ứng, vì họ cảm thấy thiếu chỗ để trả lời. Từ đó họ cảm thấy bị ép trả lời theo một số dạng ý kiến nào đó và họ có thể bỏ dở cuộc điều tra. Thêm vào đó, không phải tất cả những người trả lời dạng “Không biết” hay “Không ý kiến” v.v đều là những người “trả lời cho xong chuyện”. Thực tế chúng mình rằng đây là ý kiến chân thực của nhiều người. Ngoài ra, những phương án như “Khác” hoặc “Không có” cần phải được đưa vào trong các phương án để đảm bảo tính đầy đủ của chúng.

Thang đo: Để thuận lợi cho việc trả lời và xử lý thông tin, các phương án trả lời, các thang đo nên bố trí theo trật tự từ “Đồng ý” đến “Không đồng ý”, từ “Ủng hộ” đến “Phản đối”, từ “Tuyệt vời” cho đến “Tồi tệ”. Khi dùng loại thang cho điểm (thí dụ Likert) thì cho điểm theo trật tự điểm từ thấp đến cao tương ứng với mức độ ủng hộ hoặc đồng ý tăng lên.

III. Các phương pháp thu thập thông tin

3.1. Các phương pháp phỏng vấn

Phỏng vấn là hình thức thu thập thông tin thông qua quá trình tác động tâm lý xã hội của người phỏng vấn đối với người trả lời nhằm mục đích thu thập những thông tin về chủ đề nghiên cứu.

Phỏng vấn trực diện (face-to-face interview)

Một phỏng vấn trực diện được thực hiện khi điều tra viên gặp mặt hỏi trực tiếp người được điều tra. Địa điểm gặp gỡ có thể ở khu mua bán, đường phố, trường học, khu vui chơi giải trí, hay ở nhà người trả lời v.v. Trong hầu hết các trường hợp, nếu được sự đồng ý thì nhà của người trả lời là địa điểm phù hợp hơn cả. Tuy nhiên, cần lưu ý những yếu tố có thể làm sai lệch kết quả phỏng vấn trực tiếp.

Ưu điểm phỏng vấn trực diện

- Quan sát được hành vi, thái độ của người trả lời để điều chỉnh hoặc làm rõ thông tin.
- Tìm đúng đối tượng đích.
- Có thể hỏi dài hơn một chút mà không bị từ chối thẳng.

Nhược điểm phỏng vấn trực diện

- Chi phí cao, nhất là khi phải đi lại xa.
- Dễ chọn người theo cảm nhận cá nhân, thí dụ chọn những người cùng giới, dễ coi, dễ gần v.v dẫn đến sự sai lệch về mẫu khi chọn mẫu hạn ngạch.

Phỏng vấn qua điện thoại

Phỏng vấn qua điện thoại hiện nay là phương pháp phỏng vấn phổ biến nhất tại Hoa Kỳ. Điều này có thể thực hiện được vì

tại Hoa Kỳ tỷ lệ các hộ gia đình có điện thoại rất cao, 96%. Thông thường, số điện thoại được chọn ngẫu nhiên bằng một phần mềm chuyên dụng, sau đó điều tra viên sẽ gọi đến nhà người được chọn để phỏng vấn.

Ưu điểm của phỏng vấn qua điện thoại

- Điều tra viên có thể liên hệ với những người trả lời nhanh hơn so với các phương pháp khác. Nếu như người phỏng vấn sử dụng hệ thống Phỏng vấn qua Điện thoại có sự trợ giúp của máy tính (CATI: computer-assisted telephone interviewing), thì kết quả khảo sát có ngay sau khi kết thúc cuộc phỏng vấn cuối cùng.
- Điều tra viên có thể quay số ngẫu nhiên mà không cần biết trước số của người trả lời.
- Phần mềm CATI, ví dụ như Hệ thống Khảo sát (The Survey System), biến những bảng hỏi phức tạp thành sát thực tế bằng cách đưa ra những sự lựa chọn logic. Nó có thể bỏ qua (skip) các câu hỏi, thực hiện việc tính toán và hiệu chỉnh câu hỏi dựa trên câu trả lời đối với câu hỏi trước. Nó có thể kiểm tra tính thống nhất logic của các câu trả lời và có thể đưa ra câu hỏi và câu trả lời theo trình tự ngẫu nhiên.
- Những người phỏng vấn có trình độ và kỹ năng tốt có thể khơi gợi những câu trả lời đầy đủ hơn là câu trả lời bằng hình thức trả lời qua email hoặc qua các trang web (cho dù một số người trả lời dài hơn trên Khảo sát ở các trang web). Người phỏng vấn cũng có thể làm rõ những câu trả lời chưa được rõ ý.

- Một số phần mềm, như The Survey System, có thể kết hợp những câu trả lời với những thông tin đã có về người đang được phỏng vấn.

Nhược điểm điểm của phỏng vấn qua điện thoại

- Loại khảo sát này chưa thể áp dụng ở Việt Nam vì tỷ lệ các hộ gia đình có điện thoại còn thấp.
- Việc tiếp thị qua điện thoại đã làm ảnh hưởng đến uy tín của những tổ chức khảo sát nghiêm túc khi những người tiếp thị thường bắt đầu bằng cách nói rằng họ "đang thực hiện nghiên cứu". Kết quả là, nhiều người e ngại trả lời những cuộc điều tra này và họ dùng máy trả lời tự động để sàng lọc các cuộc gọi đến. Tại Mỹ, có đến trên 50% thuê bao sử dụng máy trả lời tự động, vì vậy việc khảo sát qua điện thoại càng ngày càng khó hơn.
- Số lượng người ở nhà càng ngày càng ít, vì số người đi làm bên ngoài nhà càng ngày càng nhiều. Chính vì vậy, chỉ có thể gọi điện vào khoảng thời gian từ 6 đến 9 giờ tối vào thời gian các gia đình ăn tối hoặc đang xem những chương trình vô tuyến hấp dẫn nào đó.
- Chúng ta không thể trình bày hoặc khó lấy mẫu vật các sản phẩm của phỏng vấn qua điện thoại.

3.2. Các phương pháp phát vấn

Khảo sát qua thư (Mail Survey)

Khảo sát qua thư (hay còn gọi là khảo sát qua bưu điện) là hình thức các tổ chức điều tra DLXH gửi đến người trả lời một bảng hỏi đã soạn thảo kỹ lưỡng. Người trả lời sẽ tự mình đọc các hướng dẫn trong đó để chọn những câu trả lời. Sau khi hoàn

thành việc trả lời, người trả lời sẽ gửi băng hỏi đã hoàn thành đến địa chỉ được chỉ dẫn. Danh sách người trả lời được lấy từ nhiều nguồn khác nhau và thời gian cho mỗi đợt điều tra cũng khác nhau.

Ưu điểm của khảo sát qua thư

- Khảo sát qua thư thuộc loại ít tốn kém nhất.
- Loại khảo sát này có thể thực hiện khi chúng ta chỉ có địa chỉ mà không có điện thoại của nhóm đối tượng đích.
- Bảng hỏi có thể có những hình ảnh kèm theo, một điều không thể làm được qua điện thoại.
- Khảo sát qua thư có thể cho phép người trả lời lựa chọn thời gian trả lời thích hợp hơn là trả lời qua điện thoại hoặc phải tiếp đón người phỏng vấn đến nhà vào thời điểm đang bận rộn. Chính vì lý do này, khảo sát qua thư không bị coi là dạng “bắt người khác chịu đựng” giống như các dạng phỏng vấn khác.

Nhược điểm của khảo sát qua thư

- Rất mất thời gian, thời gian để có kết quả phản hồi có khi mất đến vài tuần.
- Tỷ lệ trả lời rất thấp, đặc biệt ở những cộng đồng dân cư có trình độ học vấn thấp và tỷ lệ mù chữ cao, như những vùng nông thôn, vùng xa, vùng sâu, trong cộng đồng những người nhập cư. Thậm chí ngay cả ở những cộng đồng có trình độ học vấn khá thì tỷ lệ trả lời cũng dao động từ 3% cho đến 90%.

Khảo sát qua thư điện tử (Email Survey)

Khảo sát qua thư điện tử vừa tiết kiệm lại vừa rẻ. Nhiều người kết nối mạng nhưng chỉ để nhận và gửi thư điện tử hơn là

để truy cập vào các trang web. Thí dụ, mạng của Netnam vào nửa cuối những năm 90 của thế kỷ trước. Đối với nhóm người này thì thư điện tử là một sự lựa chọn tốt hơn để khảo sát so với dùng trang web. Mặt khác, khảo sát qua thư điện tử được giới hạn bởi những bảng hỏi đơn giản trong khi khảo sát qua trang web có thể bao gồm những cấu trúc phức tạp hơn.

Ưu điểm của khảo sát qua thư điện tử

- Tốc độ nhanh. Một bảng hỏi qua thư điện tử có thể có được hàng ngàn câu trả lời chỉ trong vòng một hoặc hai ngày.
- Chi phí rất ít.
- Có thể kèm theo hình ảnh và âm thanh.
- Tính mới lạ của loại hình khảo sát này làm tăng thêm tỷ lệ trả lời so với những dạng khảo sát qua thư khác.

Nhược điểm của khảo sát qua thư điện tử

- Chúng ta phải có (hoặc hỏi mua được) một danh sách địa chỉ các email.
- Một số người trả lời vài lần hoặc chuyển bảng hỏi cho bạn bè và người thân trả lời. Điều này có thể làm cho kết quả bị sai lệch. Hệ thống The Survey System's Email Module chỉ chấp nhận 1 lần trả lời từ mỗi địa chỉ đã gửi bảng hỏi. Nó giúp tránh được sự trùng lặp và kiểm tra người trả lời có tuân thủ đúng hướng dẫn hay không.
- Nhiều người cũng không thích những thư "không mời mà đến" một cách bất ngờ. Do vậy họ sẽ xóa nó ngay khi nhận được. Chính vì vậy, các nhà điều tra có thể chỉ gửi bảng hỏi qua thư điện tử đến những người mà họ mong muốn nhận thư.

- Không thể dùng kết quả điều tra này để khái quát hoá những phát hiện ra toàn bộ dân chúng. Những người có email khác với những người không có, thậm chí ngay cả khi những đặc điểm dân số xã hội như tuổi, giới tính giống nhau.
- Trong khảo sát qua email không thể thực hiện được việc chuyển tự động các câu hỏi hoặc hỏi theo trật tự ngẫu nhiên và cũng không thể sử dụng những kỹ thuật tự động khác mà khảo sát trên trang web có thể làm được.

Khảo sát trên mạng Internet và intranet (Internet/ Intranet (Web page) Survey)

Khảo sát trên web ngày càng trở nên phổ biến hơn. Nó có ưu điểm là tốc độ nhanh, chi phí ít, mang tính cơ động. Nhưng nó cũng có hạn chế cơ bản về vấn đề mẫu. Nếu như ở những cộng đồng đích hầu hết đều kết nối Internet thì có thể sử dụng phương pháp này. Tuy nhiên, cần nói ngay rằng hiện tại phương pháp khảo sát này hầu như không được các tổ chức điều tra DLXH có uy tín sử dụng.

Khảo sát trên trang Web còn khá mới. Ở Việt Nam, một số tờ báo điện tử đã đi tiên phong trong lĩnh vực này. Có một số điểm cần chú ý để có một thiết kế trang Web khảo sát hấp dẫn. Trước hết không nên dùng quá nhiều màu sắc vì nó làm người trả lời mất tập trung vào câu hỏi. Tuy nhiên, nếu biết nhấn mạnh đúng lúc bằng cách sử dụng những chữ in đậm, in nghiêng, khác màu, khác cỡ chữ v.v có thể làm cho người trả lời dễ hiểu hơn và biết những điểm chính để tập trung. Tuy nhiên, các màu được sử dụng phải thống nhất. Sử dụng các định dạng phông chữ của phần chỉ dẫn cho câu hỏi và ban thân câu hỏi. Tốt nhất là dùng

màu nền là màu trắng và không có hình nền. Trong hầu hết các trường hợp, những màu nền khác trắng cũng như việc có hình nền làm cho việc đọc chữ trên đó khó hơn. Nên hạn chế dùng các đồ họa, bởi nó sẽ làm chậm việc tải trang web khảo sát xuống, chỉ dùng khi thực sự cần thiết. Nguyên tắc này cũng áp dụng với những đoạn Video.

Không nên thiết kế bảng hỏi trên trang Web theo chiều ngang. Bởi vì việc kéo thanh cuộn (scroll bar) theo chiều ngang thường làm cho người đọc khó chịu hơn theo chiều dọc. Các trang của bảng hỏi phải phù hợp với các màn hình với độ phân giải khác nhau. Nếu chỉ thiết kế cho màn hình có độ phân giải cao thì những máy tính với màn hình có độ phân giải thấp không thể hiển thị được. Nếu chỉ thiết kế cho màn hình độ phân giải thấp thì khi xem ở màn hình độ phân giải cao chất lượng không tốt. Vì vậy, cần xem xét để chọn một độ phân giải phù hợp. Cũng giống như bảng hỏi giấy, trang Web khảo sát cũng cần phải có phần giới thiệu và chào mừng mọi người trả lời trong đó có sự giới thiệu ngắn gọn về lý do khảo sát, tổ chức tiến hành, những khuyến khích nào đó đối với người trả lời v.v.

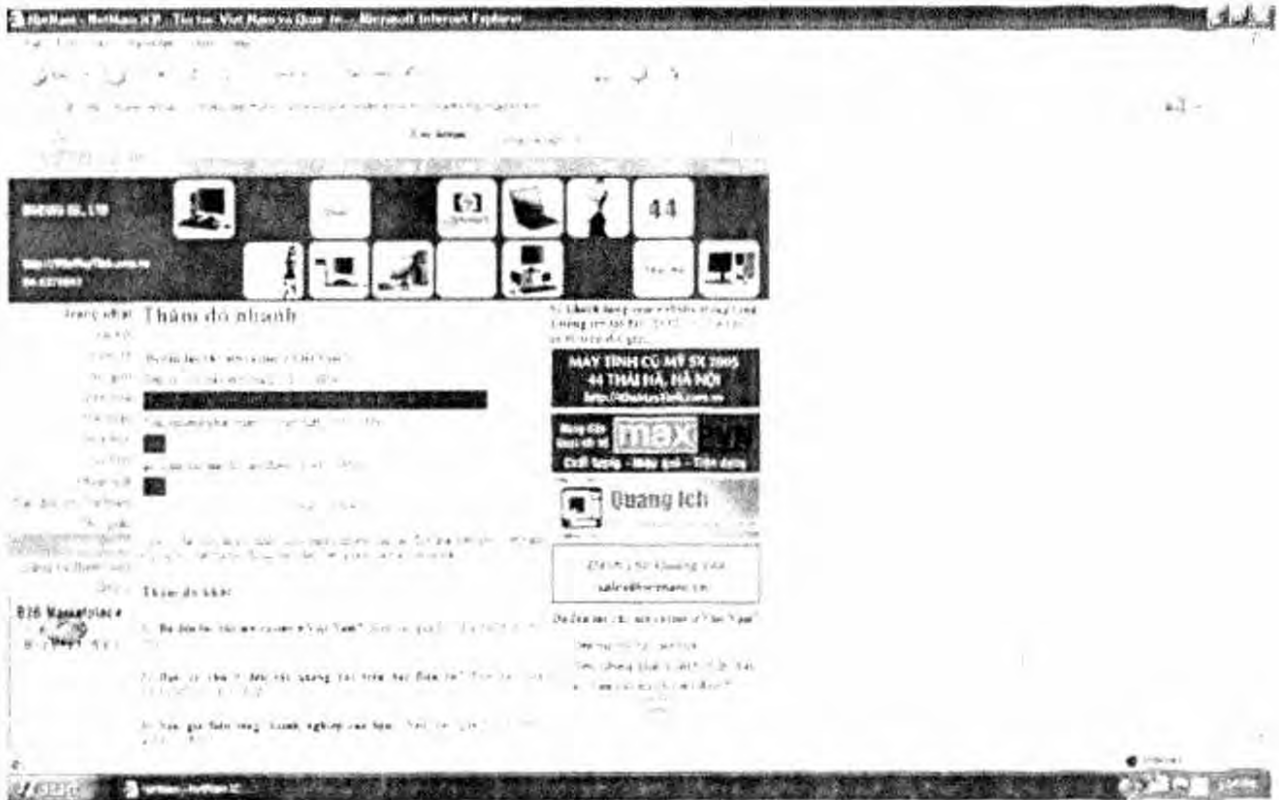
Cần chú ý rằng, càng nhiều câu hỏi trên trang Web khảo sát, sẽ càng có nhiều người bỏ dở giữa chừng. Vì vậy, chỉ hỏi những câu hỏi then chốt. Tất cả các phương án trả lời phải được đưa vào bảng hỏi. Nói cách khác, số lượng câu hỏi có thể bỏ bớt nhưng không bao giờ được rút bớt phương án.

Phải có chỗ để trả lời những câu hỏi mở. Nhiều người viết dài hơn khi trả lời trên Web so với khi trả lời trên bảng hỏi giấy. Hộp liệt kê thả (Drop-down lists box) tiết kiệm diện tích màn hình, nhưng khi sử dụng phải thận trọng. Loại danh mục mà cần phải dùng thanh cuộn để xem các phương án có thể làm sai lệch

kết quả bởi vì người trả lời chỉ nhìn thấy một số phương án còn một số phương án khác bị ẩn khuất. Chỉ nên sử dụng chúng trong trường hợp chỉ có 1 phương án duy nhất đúng (trắc nghiệm về kiến thức nào đó).

Hiện nay chưa có đủ bằng chứng thực nghiệm để chứng minh dạng thiết kế với nhiều trang và dùng thanh cuộn để xem những trang phía dưới tốt hơn hay là những trang độc lập trả lời xong trang này thì trang tiếp theo mới hiện ra tốt hơn. Tuy nhiên, đối với những câu hỏi tương tự thì nếu để trên cùng một trang, câu trả lời sẽ giống nhau nhiều hơn khi để ở các trang khác nhau. Một số người trả lời có thể nóng ruột muốn xem một lúc tất cả câu hỏi, khi đó họ sẽ không thích các trang câu hỏi tách biệt nhau. Một số khác lại không thích cuộn trang dài để trả lời những câu hỏi phía dưới. Thiết kế bảng hỏi khảo trên Web theo từng trang tách biệt có ưu điểm là nếu như người trả lời bỏ giữa chừng thì chúng ta cũng đã có câu trả lời cho một phần của bảng hỏi còn dạng bảng hỏi một trang thì khi họ bỏ giữa chừng chúng ta không nhận được câu trả lời nào. Hơn thế, nếu chúng ta không muốn người trả lời biết trước những câu hỏi phía sau thì cách dùng trang độc lập là ưu thế nhất, nhất là khi chúng ta e ngại kiểu trả lời cho câu hỏi trước ảnh hưởng đến kiểu trả lời cho câu sau.

Khi thiết kế xong, cần kiểm tra và chạy thử từ đầu đến cuối xem hình thức đảm bảo yêu cầu chưa, về các yếu tố kỹ thuật đảm bảo chưa, việc đưa ra các câu hỏi và các hướng theo trật tự ngẫu nhiên có đúng như ý đồ thiết kế không v.v. Nên dùng những phần mềm để theo dõi trực tiếp (live) về tiến trình khảo sát. Làm như vậy có thể xác định và hiệu chỉnh mọi vấn đề trong quá trình khảo sát.



Hình 18. Một trung cầu ý kiến trên trang Web của Netnam

Ưu điểm của khảo sát trên web

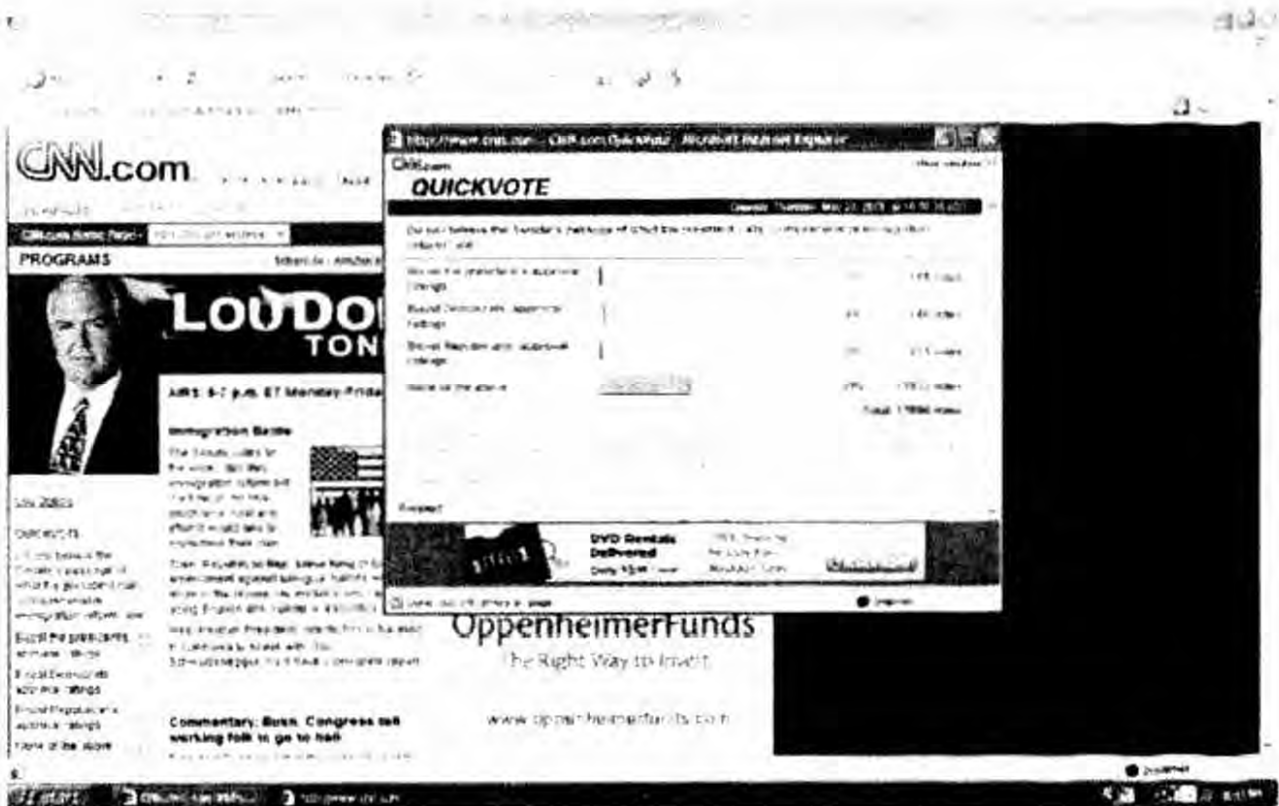
- Rất nhanh chóng có kết quả. Một bảng hỏi đưa lên mạng chỉ trong vòng vài giờ đồng hồ có thể có hàng ngàn người trả lời.
- Chi phí rất thấp, cho dù có thêm nhiều người trả lời thì chi phí cũng không tăng.
- Có thể trình bày các hình ảnh và đôi khi cả âm thanh, hoặc một đoạn phim.
- Có thể dùng những bảng hỏi có cấu trúc phức tạp với những bước nhảy logic, đảo ngẫu nhiên trật tự câu hỏi và phương án. Những đặc điểm này làm cho chất lượng thông tin thu được tốt hơn.
- Có thể dùng màu sắc, các kiểu phông chữ, và nhiều lựa chọn về định dạng trang mà không thể thực hiện được trong khảo sát qua email.

- Nhiều người sẽ trả lời có vẻ thành thật hơn khi trả lời về những chủ đề nhạy cảm như sử dụng ma túy, hoặc quan hệ tình dục cho máy tính chứ không phải cho một người phỏng vấn bằng xương bằng thịt hoặc trả lời qua văn bản.
- Trung bình, khi trả lời trên mạng cho câu hỏi mở, người trả lời có xu hướng đưa ra câu trả lời dài hơn so với các dạng trưng cầu khác.
- Một số hệ thống khảo sát trên trang Web, như “The Survey System” có thể kết hợp câu trả lời trong cuộc điều tra với những thông tin mà chúng ta đã có về người trả lời.

Nhược điểm khảo sát trên web

- Nhược điểm lớn nhất, cơ bản nhất là thông thường kết quả trưng cầu trên Web không có tính đại diện bởi vì những người trả lời là những người *tự lựa chọn vào mẫu điều tra* (self-selected) chứ không phải được lựa chọn theo qui trình chọn mẫu khoa học. Hơn thế, ở Việt Nam, tỷ lệ người sử dụng Internet còn thấp. Thậm chí, kể cả khi những đặc điểm dân số xã hội của những người trả lời có vẻ tương ứng với những đặc điểm của cơ cấu dân cư, thì thông tin thu được từ điều tra trên mạng vẫn không đại diện cho toàn thể dân cư. Hãng truyền thông nổi tiếng CNN đôi khi cũng có cuộc trưng cầu ý kiến mini trên trang Web của mình, nhưng trong phần xem kết quả họ thường tuyên bố rằng những kết quả điều tra “*không mang tính khoa học* này chỉ phản ánh ý kiến của *một bộ phận* những người sử dụng Internet chủ động tham gia trả lời. Kết quả này *không được* coi là có tính đại diện cho những người sử dụng Internet cũng như *không đại diện* cho toàn thể dân cư”. Đồng thời hãng

CNN cũng rũ bỏ mọi trách nhiệm về nội dung, tính năng và những ý kiến được thể hiện trong dạng điều tra này trên trang web của họ.



Hình 19. Trang khảo sát nhanh trên Web của hãng CNN ngày 23 tháng 5 năm 2006

- Người trả lời bỏ dờ giữa chừng các cuộc điều tra một cách rất dễ dàng. Đặc biệt là khi bảng hỏi quá dài đối với họ.
- Không thể kiểm soát được ai sẽ trả lời và ai không. Bởi vì khi trang Web điều tra xuất hiện (pop up) không thể nào biết chắc ai sẽ kích chuột vào đó để trả lời, còn ai không.
- Phụ thuộc vào phần mềm được sử dụng, nhưng rất khó kiểm soát được việc một người vào nhiều lần để trả lời làm cho kết quả bị sai lệch. Đôi khi phần mềm điều tra dùng cách đối chiếu địa chỉ IP (Internet Protocol) nhưng nếu đó lại IP động thì khó có thể kiểm soát. Một cách

khác để kiểm soát người trả lời là yêu cầu họ phải có mật khẩu để truy cập vào trang web điều tra này bản thân nó lại làm giới hạn hứng thú của người muốn tham gia khảo sát.

Quét bảng hỏi (Scanning Questionnaires)

Quét bảng hỏi (Scanning Questionnaires) là phương pháp thu thập dữ liệu có thể được sử dụng với bảng hỏi vốn vẫn dùng trong phỏng vấn trực diện, trong khảo sát qua bưu điện hay qua phỏng vấn qua điện thoại. Hệ thống Khảo sát (The Survey System) có thể tạo ra những bảng hỏi giấy mà có thể được quét (scan) bằng cách sử dụng phần mềm Remark Office OMR (sẵn có trong Hệ thống Nghiên cứu Sáng tạo (CRS)). Một phần mềm khác có thể quét bảng hỏi vào Hệ thống Khảo sát và tạo các tệp tin ASCII (hệ thống tiêu chuẩn để biểu diễn các ký tự thành con số) mà có thể đọc và mở được

Ưu điểm của phương pháp quét bảng hỏi

- Quét bảng hỏi có thể là phương pháp nhanh nhất để nhập dữ liệu đối với bảng hỏi giấy.
- Việc quét bảng hỏi vào phần mềm xử lý hầu như không gây ra những sai số phi mẫu do việc đọc và nhập dữ liệu tạo ra.

Nhược điểm của phương pháp quét bảng hỏi

- Phương pháp quét bảng hỏi phù hợp nhất với dạng bảng hỏi khảo sát trong đó sử dụng những câu hỏi “đánh dấu vào ô” hoặc dùng mã vạch. Các chương trình đều có phương pháp để xử lý với những câu hỏi mở, nhưng tất cả đều đòi hỏi mất thêm thời gian.

- Phương pháp quét bảng hỏi ít chính xác hơn so với con người đọc và nhập nếu như người ghi chép không cẩn thận. Ngoài ra, cần phải có thêm kinh phí đầu tư để mua sắm những thiết bị phần cứng để quét bảng hỏi.

Phòng vấn trực tiếp bằng máy tính (Computer Direct Interviews)

Mặc dù tên gọi là phòng vấn, những thực chất đây là hình thức phát vấn trong đó người trả lời sẽ tự mình nhập thẳng câu trả lời vào máy tính. Những máy tính này có thể được đặt ở những nơi như khu mua bán, nhà ga, tàu, máy bay, ô tô hoặc ở văn phòng các cơ quan v.v. Các trạm và Hệ thống Khảo sát (The Survey System's optional Interviewing Module and Interview Stations) có thể thiết lập những phòng vấn trực tiếp một cách dễ dàng. Một số nhà nghiên cứu cũng thiết lập những trang Web khảo sát nhằm mục đích này.

Ưu điểm của phòng vấn trực tiếp bằng máy tính

- Loại bỏ các chi phí nhập, làm sạch và xử lý dữ liệu.
- Có thể có được những câu trả lời chính xác hơn với những câu hỏi nhạy cảm. Thí dụ, một số nghiên cứu gần đây trong những người hiến máu tiềm năng ở Mỹ cho thấy rằng những người trả lời dường như dễ nói về những yếu tố liên quan đến nguy cơ lây nhiễm HIV từ việc hiến máu hơn là khi họ trả lời phỏng vấn trực diện hay trả lời qua bảng hỏi.
- Loại bỏ được những thành kiến của người phỏng vấn. Thực tế là cùng một câu hỏi, nhưng một người đi phỏng vấn có thể hỏi theo những cách thức khác nhau dẫn đến những kết quả khác nhau. Máy tính luôn hỏi một câu hỏi theo đúng một cách trong mọi lần khác nhau.

- Đảm bảo rằng những bước chuyển trong quá trình hỏi sẽ được tuân thủ một cách nghiêm túc. Việc chuyển câu hỏi một cách tự động cũng chính xác hơn là dựa vào việc người phỏng vấn đọc ở trong bảng hỏi.
- Tại Mỹ, tỷ lệ trả lời thường cao. Phỏng vấn với sự trợ giúp của máy tính còn khá mới nên mọi người vẫn còn hào hứng để trả lời trong khi họ sẽ không trả lời ở các dạng phỏng vấn khác.

Nhược điểm của phỏng vấn trực tiếp bằng máy tính

- Người trả lời buộc phải có máy tính hoặc sử dụng được máy tính.
- Cũng giống như khảo sát qua thư, tỷ lệ trả lời quá thấp ở những nhóm dân cư trình độ thấp, không biết máy tính khiến cho kết quả thu được không có nhiều ý nghĩa. Khi số lượng máy tính trong các hộ gia đình tăng lên thì phương pháp này sẽ có nhiều hiệu năng hơn.

3.3. Tóm tắt về các phương pháp thu thập thông tin

Việc lựa chọn phương pháp điều tra phụ thuộc vào một số các yếu tố dưới đây.

Bảng 5. So sánh ưu nhược điểm của các phương pháp

Tiêu chí	So sánh ưu nhược điểm
Tốc độ	Khảo sát bằng Email và trang Web có tốc độ nhanh nhất, tiếp theo là qua điện thoại, cuối cùng là qua thư tín.

Chi phí	Phòng vấn trực diện tốn kém nhất, sau đó là qua điện thoại, tiếp theo là qua thư tin. Rẻ nhất là khảo sát qua Email và trang Web .
Việc sử dụng Internet	Khảo sát qua Email và trang Web có nhiều ưu điểm. nhưng kết quả của chúng lại không thể dùng để khái quát cho toàn thể dân cư.
Trình độ học vấn	Những người mù chữ và ít học ít khi trả lời khảo sát qua thư tin .
Tính nhạy cảm của câu hỏi	Mọi người dường như có xu hướng trả lời những câu hỏi tế nhị, nhạy cảm khi được phỏng vấn trực tiếp bằng máy tính mà không có sự hiện diện của một điều tra viên bằng xương bằng thịt.
Hình ảnh động, âm thanh, hình ảnh	Nhu cầu đo phản ứng đối với đoạn video, âm nhạc hay hình ảnh sẽ hạn chế sự lựa chọn của chúng ta. Trong trường hợp này, chúng ta có thể sử dụng khảo sát trên trang Web, phỏng vấn trực tiếp bằng máy tính, hoặc đôi khi trong phỏng vấn trực diện, chúng ta có thể cho nghe nhạc qua điện thoại. Chúng ta cũng có thể cho người trả lời xem hình ảnh trong các loại khảo sát, cho dù trong khảo sát qua email thì hiệu quả không rõ ràng.

IV. Tiến hành điều tra thử (pre-test)

Cần lưu ý rằng điều tra thử khác với nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu khám phá). Nghiên cứu sơ bộ có mục đích khẳng

định sự tồn tại của vấn đề nghiên cứu. Nó có thể được coi như cơ sở cho việc xây dựng chương trình nghiên cứu. Điều tra thư nhằm mục tiêu để hoàn thiện công việc chuẩn bị. Điều tra thư có thể nhằm mục đích kiểm tra toàn bộ các công việc của giai đoạn chuẩn bị như tính đầy đủ, tính liên tục logic và mức độ khoa học, hoặc chỉ nhằm kiểm tra một số nhiệm vụ trong quá trình chuẩn bị. Mặc dù điều tra thư có thể hướng đến nhiều mục đích khác nhau, nhưng đánh giá chất lượng của công cụ thu thập thông tin, đặc biệt là của bảng hỏi là một phần không thể thiếu trong mỗi cuộc điều tra thư. Chính vì vậy không phải quá khi nói rằng điều tra thư là để thử nghiệm công cụ thu thập thông tin, đặc biệt là bảng hỏi.

Qua điều tra thư đối với bảng hỏi chúng ta có thể đánh giá được người được hỏi có muốn trả lời không? Nếu muốn trả lời thì họ có thể trả lời được không (có khó quá không)? Các câu hỏi đã được xây dựng đúng và chính xác chưa? Như vậy, để công cụ thu thập thông tin đảm bảo độ chắc chắn và có được những thông tin chính xác, đáng tin cậy thì cần phải tiến hành điều tra thư đối với công chúng. Chúng ta biết rằng phiên bản của các công cụ được soạn thảo tại văn phòng thường cần được kiểm tra xem chúng có "làm việc" tại thực địa hay không. Bên cạnh đó, nghiên cứu thư cũng giúp chúng ta hoàn chỉnh hệ thống các phương pháp thu thập thông tin đã được xác định qua việc chỉ ra sự phù hợp của nó với chương trình nghiên cứu. Nó cũng là cần thiết cho việc xác định mẫu nghiên cứu, nhất là kiểm tra những dấu hiệu mà được coi như cơ sở cho việc xây dựng và thiết kế mẫu.

Hộp 15. Các tiêu chuẩn chấp nhận các câu hỏi trong bảng hỏi khi điều tra thử

Dựa trên kinh nghiệm tiên hành các nghiên cứu thực nghiệm, các nhà xã hội học (Osipov 1988, Capitonov 1997) đề xuất một số tiêu chí để xác định một bảng hỏi tốt qua một đợt thử nghiệm. Tuy nhiên, những tiêu chí dưới đây cũng chỉ mang tính chất định hướng. Tùy theo điều kiện của từng nghiên cứu các nhà nghiên cứu có thể bổ sung thêm những tiêu chuẩn khác để có được bảng hỏi tốt nhất.

- Tỷ lệ từ chối trả lời một câu hỏi cụ thể không vượt quá 5% so với tổng số người đồng ý tham gia cuộc điều tra. Nếu số lượng người từ chối trả lời một câu hỏi vượt quá 5% tức là bảng hỏi chưa đạt vì nó có thể đã gây ra những e ngại nhất định trong số người trả lời.
- Tỷ lệ người trả lời “không biết”, hay “không rõ”, “không quan tâm”, “không ý kiến” không nhiều hơn 5-7%. Đây là những phương án cần thiết phải có trong bảng hỏi để đảm bảo rằng mọi dạng ý kiến đều được tính đến. Nhưng những câu trả lời kiểu này hầu như không cung cấp thông tin gì đáng kể cho cuộc nghiên cứu trừ một số người trả lời *thực sự* có những ý kiến như vậy. Nhưng khi có nhiều người “thực sự” không biết thì cần xem lại cách đặt câu hỏi hoặc xem xét về *năng lực* (competence) của nhóm được khảo sát.
- Không phát sinh nhiều phương án trả lời mới mà bảng hỏi chưa tính đến.
- Không có nhiều câu hỏi bị bỏ qua (không trả lời) và không có sự trả lời lộn xộn ở những câu hỏi mở.
- Thời gian trả lời không quá dài (thường là dưới 1 giờ với phỏng vấn, dưới 30 phút với phát vấn).

Việc xác định kích thước mẫu cho nghiên cứu thứ phụ thuộc vào mục đích của nghiên cứu thứ. Trong trường hợp nghiên cứu được thực hiện trên một phạm vi rộng lớn có quy mô quốc gia với mục đích của nghiên cứu thứ nhằm để kiểm tra toàn diện các khía cạnh của giai đoạn chuẩn bị, hơn nữa nhà nghiên cứu cũng muốn có thông tin về các đặc điểm mà dựa vào đó để thiết kế mẫu thì nghiên cứu thứ cần được coi như một cuộc điều tra DLXH thực sự ở dạng thu nhỏ. Số lượng đơn vị nghiên cứu có thể là từ 50 đến 100 hoặc hơn 100. Việc kiểm tra lại khả năng làm việc của công cụ điều tra, thí dụ, bảng hỏi thường được thực hiện trên một mẫu nhỏ khoảng trên dưới 10% so với tổng dung lượng của mẫu nghiên cứu chính. Đôi khi, do điều kiện về tổ chức và tài chính điều tra thứ chỉ thực hiện với số lượng người ít hơn (khoảng 20 – 30) người được chọn có chủ định với sự có mặt của đại diện các nhóm xã hội có trong tổng thể. Sau khi có kết quả của điều tra thứ bảng hỏi sẽ được hoàn thiện. Việc sao chụp, nhân bản bảng hỏi chỉ được thực hiện sau khi phiên bản cuối cùng được chỉnh thức hoàn thành.

Thông tin nghiên cứu thứ cũng rất cần được xử lý. Nó có thể có ích cho việc hoàn thiện chương trình nghiên cứu. Kết quả từ nghiên cứu thứ giúp chỉ ra những điểm yếu, điểm không cần thiết ở một số chi tiết hoặc có khi ở cả một công đoạn nào đó của việc chuẩn bị.

Đối với những cuộc điều tra DLXH qui mô lớn và ý nghĩa của thông tin đặc biệt quan trọng, số lượng các cuộc điều tra thứ không chỉ giới hạn ở một lần. Có nghĩa là nếu sau khi thực hiện xong một điều tra thứ, nếu xét thấy nhu cầu cần thiết chúng ta sẽ thực hiện tiếp những cuộc điều tra thứ cho tới khi nào công cụ

thu thập thông tin nói riêng và công việc chuẩn bị nói chung đã thực sự hoàn chỉnh. Có thể nêu ra một nguyên tắc chung là số lượng những cuộc điều tra thử có thể tăng cho tới khi nào mọi vấn đề của giai đoạn chuẩn bị được giải quyết. Tuy nhiên việc tăng như vậy sẽ rất tốn kém về kinh phí, vì vậy, chính các điều tra thử cũng cần được chuẩn bị thật kỹ lưỡng, không nên xem nhẹ chúng vì chúng là điều tra thử.

Tóm tắt

Chương 9 được dành để trình bày về các phương pháp điều tra DLXH. Rất nhiều người chỉ bó gọn toàn bộ lĩnh vực DLXH vào những trung cầu dư luận. Thực chất đây chỉ là một phần của toàn bộ lĩnh vực nghiên cứu này. Chương 9 đã phân tích về các ưu và nhược điểm của từng phương pháp thu thập thông tin DLXH. Đặc biệt, tính khoa học của các phương pháp cũng đã được đề cập. Qua đó, chúng ta thấy rằng cần phải có thái độ thận trọng và khoa học khi thu thập cũng như giải thích về DLXH, tránh được việc “lạm dụng” những thông tin “giả DLXH” (pseudo public opinion) vào những mục đích cá nhân.

Chương 9 cũng đã cung cấp những nguyên tắc cốt lõi nhất để xây dựng và thử nghiệm công cụ điều tra DLXH. Về những phương pháp thu thập thông tin cụ thể, chúng tôi cố gắng giới thiệu một số phương pháp mới có sự trợ giúp của những công nghệ hiện đại, cho dù hiện nay Việt Nam chưa có điều kiện để áp dụng, nhưng chúng sẽ hữu ích trong tương lai gần.

Bài tập

- Ở Việt Nam, phương pháp thu thập thông tin nào là phù hợp hơn cả? tại sao?

- Hãy xây dựng một bảng hỏi cho một cuộc điều tra DLXH về một vấn đề (tự chọn).

Tài liệu đọc thêm

1. Phạm Văn Quyết và Nguyễn Quý Thanh, *Phương pháp nghiên cứu Xã hội học*. NXB ĐHQG Hà Nội, 2005 (2001).
2. E. Capitonov, *Xã hội học thế kỷ 20: Lịch sử và Công nghệ*. NXB ĐHQG Hà Nội. Nguyễn Quý Thanh biên dịch.
3. Therese Baker, *Thực hành nghiên cứu Xã hội học*. NXB CTQG, 1998. Người dịch: Tô Văn, Hồng Quang, Lê Mai và những người khác.

Chương 10

PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU TRONG TRỪNG CẦU DƯ LUẬN XÃ HỘI

Trong chương này chúng ta sẽ tìm hiểu về:

- Trưng cầu ý kiến toàn dân
- Điều tra chọn mẫu bao gồm khái niệm mẫu và ưu nhược điểm của điều tra chọn mẫu, lý do phải chọn mẫu đúng, nguyên tắc xác định kích thước mẫu và sai số lấy mẫu cũng như một số cách chọn mẫu tiêu biểu trong điều tra dư luận xã hội.

I. Trưng cầu ý kiến toàn dân

Trưng cầu ý kiến toàn dân là hình thức lấy ý kiến toàn thể người dân đủ tuổi bỏ phiếu về một vấn đề nào đó được qui định bởi pháp luật, hoặc nhà nước cảm thấy đặc biệt quan trọng. Đây có thể coi là hình thức *toàn dân bỏ phiếu* về một vấn đề nào đó. Trưng cầu ý kiến toàn dân có hàng loạt những nhược điểm như sau.

Do phải điều tra *một số lượng người thường là rất lớn*, nên thời gian thu thập, phân tích và xử lý thông tin thường kéo dài, do vậy tính thời sự, cập nhật của thông tin bị giảm đi nhiều.

Cũng do phải khảo sát một số lượng rất lớn các đơn vị nghiên cứu, cho nên cần phải huy động *một lượng lớn nhân lực, vật lực và tài lực*.

Do phải tuyển chọn một số lượng đông đảo điều tra viên, cho nên khó có thể đảm bảo rằng toàn bộ đội ngũ này đều có trình độ tay nghề cao. Hơn thế việc đào tạo cũng có nhiều khó khăn.

Vì phải nghiên cứu một số lượng lớn, thời gian nghiên cứu dài, đồng thời trình độ tay nghề của điều tra viên không cao, do đó độ chính xác²⁷ của thông tin thu được sẽ bị ảnh hưởng. Nói cách khác là sai số phi mẫu lớn.

Cũng vì những lý do kể trên, đặc biệt vì lý do tài chính, trưng cầu ý kiến toàn dân khó có thể tiến hành những nghiên cứu sâu được. Thông thường trong trưng cầu ý kiến toàn dân người ta thường chỉ đặt ra một hoặc hai câu hỏi để thăm dò ý kiến của cử tri.

Dù có những nhược điểm đáng kể nêu trên, nhưng do thông tin có tính đại diện cao, người ta vẫn tiến hành trưng cầu ý kiến toàn dân về những vấn đề đặc biệt quan trọng với quốc gia hoặc nhạy cảm đối với mỗi người dân. Thí dụ, trước khi quyết định gia nhập khu vực đồng Euro, chính phủ các nước trong Liên minh châu Âu đã hoặc sẽ phải tổ chức những cuộc trưng cầu ý kiến toàn dân. Những sửa đổi quan trọng trong hiến pháp của nhiều quốc gia cũng thường được đưa ra để trưng cầu ý kiến toàn dân.

Ở Việt Nam, trưng cầu ý kiến toàn thể dân cư bằng bảng hỏi chưa khi nào được tiến hành, cho dù cũng đã có hình thức đóng góp ý kiến của nhiều tầng lớp dân cư vào một văn bản nào đó, như báo cáo chính trị của Đảng, hay luật Đất đai, luật Phá sản

²⁷ Cần lưu ý rằng 'độ chính xác' và 'tính đại diện' là những khái niệm khác nhau.

v.v. qua sự phổ biến của các phương tiện truyền thông đại chúng hay qua Internet. Tuy nhiên, ở một chừng mực nhất định chúng ta có thể coi Hội nghị Diên hồng của vua tôi nhà Trần được tổ chức nhằm xác định ý chí chống giặc Nguyên Mông của nhân dân ta thông qua các đại diện là các bô lão là cuộc trưng cầu ý kiến nhân dân đầu tiên ở nước ta²⁸.

Muốn biết ý kiến của người dân, của cử tri về một sắc luật hay một chính sách đã hoặc sẽ ban hành, đương nhiên chúng ta phải hỏi họ. Thế nhưng, liệu có cần phải hỏi tất cả hay không? Tại sao các điều tra dư luận xã hội (DLXH) trên thế giới thường chỉ điều tra một số lượng nhỏ các cá nhân và suy rộng cho toàn xã hội với độ chính xác rất cao? Cần phải điều tra bao nhiêu người mới là *đủ* trong các cuộc thăm dò dư luận? Tại sao phải chọn mẫu ngẫu nhiên? Đó là những câu hỏi thường xuyên xuất hiện trong đầu những người tổ chức điều tra DLXH.

Thực tế là không phải khi nào cũng có đủ điều kiện để tiến hành trưng cầu ý kiến toàn dân. Hơn thế, việc làm đó trở nên

²⁸ Hội nghị Diên Hồng được triệu tập vào cuối năm 1284 ở Kinh thành Thăng Long - đây là cuộc hội nghị của các bậc phụ lão, đại diện cho nhân dân trong cả nước. Hội nghị này không bàn đến chiến lược, chiến thuật chống xâm lăng mà chỉ bàn: nên đánh hay nên hoà với giặc. Ngoan cường và quyết tâm chiến đấu mới mong giữ được tôn miếu cho xã tắc, giữ được cơ nghiệp cho mọi nhà. Hoà cũng có nghĩa là đầu hàng quân xâm lược, chấp nhận để mặc cho chúng dày xéo quê hương đất nước, chịu cảnh nước mất nhà tan. Sử cũ chép lại rằng: “các cụ phụ lão đều hô quyết đánh, vạn người như một, tiếng vang như cùng bậc ra từ một cửa miệng vậy”(). Chính hội nghị Diên Hồng là một sự kiện độc đáo và là đỉnh cao của nghệ thuật tập hợp và đoàn kết mọi lực lượng trong cả nước để chống lại quân ngoại xâm. Nguồn

(<http://www.vietnamgiapha.com/XemChiTietTungNguoi/367/19/giapha.html>)

không thực sự cần thiết khi người ta đã chứng minh được rằng chỉ cần điều tra một số lượng *đủ lớn* thì chúng ta đã có thể thu được thông tin chính xác có tính đại diện khá cao (và với sai số chấp nhận được, thường là dưới 5%). Nếu chúng ta chấp nhận một sai số đại diện nhỏ nào đó, nếu chúng ta không cố đủ kinh phí để làm những cuộc trưng cầu ý kiến toàn dân, thì điều tra chọn mẫu chính là giải pháp tối ưu. Chính vì lẽ đó hầu hết các cuộc điều tra DLXH là những điều tra chọn mẫu. Tức là, chúng ta chỉ cần chỉ khảo sát một bộ phận nhất định của tổng thể và suy rộng kết quả cho tổng thể. Trong phần tiếp theo chúng ta sẽ tìm hiểu về điều tra chọn mẫu.

II. Điều tra chọn mẫu

2.1. Khái niệm mẫu và ưu nhược điểm của điều tra chọn mẫu

Các cuộc **trưng cầu ý kiến toàn dân** là phương thức thu thập thông tin rất tốn kém cả về tài chính, nhân lực và thời gian. Chính vì vậy điều tra chọn mẫu là giải pháp được các nhà tổ chức điều tra DLXH sử dụng thường xuyên. Cần lưu ý rằng việc tăng kích thước mẫu mà không chú ý đến cách thức chọn sẽ dẫn đến những thất bại trong việc thu được những thông tin mang tính đại diện. Nói cách khác không nên suy nghĩ sai lầm rằng số lượng người điều tra lớn thì có thể chọn mẫu kiểu gì cũng được. Trong những cuộc điều tra DLXH của hãng Gallup trên phạm vi toàn nước Mỹ số lượng người được hỏi chỉ dao động xung quanh trên dưới 1000 người trong tổng số gần 300 triệu người

dân Mỹ và hàng trăm triệu cử tri, nhưng kết quả thu được vẫn rất chính xác.²⁹

Vậy mẫu là gì? Mẫu là một phần của tổng thể được lựa chọn ra theo những cách thức nhất định và với một số lượng hợp lý. Chính vì vậy việc chọn mẫu tối ưu có ý nghĩa rất quan trọng trong việc tiến hành các điều tra DLXH định kì hay không định kì.

Mẫu được lựa chọn ra từ tổng thể và tương ứng với tổng thể. Đồng thời, như chúng ta đã biết không có một tổng thể chung cho mọi nghiên cứu. Do vậy, không có một mẫu dùng chung cho mọi cuộc điều tra, trừ những cuộc điều tra DLXH dạng lần theo dõi (tracking polls). Từ một tổng thể chúng ta có thể chọn ra một hay nhiều mẫu để nghiên cứu. Căn cứ vào những điều kiện về tổ chức, tài chính, thời gian và những yêu cầu về khoa học, chúng ta sẽ lựa chọn được một mẫu tối ưu.

Mẫu chọn ra là để thực hiện việc thu thập thông tin trên đó. Điều tra DLXH chọn mẫu là người ta chỉ thực hiện những khảo sát trên các cá nhân đã được chọn ra theo những *cách thức nhất định*. Điều tra chọn mẫu có những ưu điểm so với tổng điều tra.

Thứ nhất, trong điều tra DLXH chọn mẫu người ta chỉ khảo sát số lượng không nhiều các cá nhân, cho nên chúng thường được tiến hành trong một thời gian ngắn. Dữ liệu được *xử lý, phân tích và tổng hợp nhanh*. Do vậy thông tin thu được từ điều tra chọn mẫu có *tính thời sự, cập nhật*. Đây là điều quan trọng trong các cuộc trưng cầu ý kiến

²⁹ Xem thêm về các điều tra DLXH (Public Opinion Polls) của hãng Gallup tại địa chỉ www.gallup.com

Thứ hai, do điều tra ít người, các chi phí cho công tác tổ chức nghiên cứu giảm đi nhiều. Vì thế điều tra chọn mẫu sẽ *tiết kiệm được khá nhiều về nhân lực, vật lực và tài chính*.

Thứ ba, cũng do điều tra ít người nên có thể *mở rộng nội dung* nghiên cứu hoặc *đi sâu tìm hiểu* mặt nào đó của hiện tượng.

Thứ tư, trong điều tra chọn mẫu, vì chỉ nghiên cứu số lượng ít, chúng ta có thể tuyển chọn được những điều tra viên có *trình độ tay nghề cao*, có kinh nghiệm tốt, có điều kiện tập huấn tốt hơn. Chính điều này sẽ dẫn đến kết quả tất yếu là thông tin do họ thu thập được có *độ chính xác cao*. Ngoài ra việc kiểm tra, làm sạch dữ liệu có thể được tiến hành một cách tỉ mỉ, tập trung hơn, các sai số phi mẫu do vậy cũng giảm đi nhiều.

Thứ năm, mặc dù trong đa số các trường hợp điều tra DLXH chọn mẫu được dùng để thay thế trung cầu ý kiến toàn dân, nhưng trên thực tế chúng có thể được tiến hành *phối hợp* với nhau. Thí dụ, ở một số nước các nhà điều tra DLXH vẫn dùng cách điều tra chọn mẫu để tổng hợp và dự đoán nhanh kết quả bầu cử (các điều tra bên cửa phòng bỏ phiếu). Trong trường hợp này bầu cử được xem như một dạng trung cầu ý kiến toàn dân.

Tóm lại, với những ưu thế của mình, điều tra chọn mẫu đã trở thành dạng thiết kế nghiên cứu chủ yếu trong các điều tra DLXH. Có thể nói đối với các hãng điều tra DLXH trên thế giới hay các viện, Trung tâm nghiên cứu DLXH của Việt Nam (Trung tâm DLXH thuộc Ban Văn hoá-Tư tưởng Trung Ương, các viện, khoa Xã hội học, các trung tâm nghiên cứu của chính phủ và phi chính phủ v.v.) đều sử dụng điều tra chọn mẫu để trung cầu ý kiến của xã hội về một vấn đề nào đó.

2.2. Tại sao phải chọn mẫu đúng?

Nếu như câu hỏi thứ nhất mà các nhà điều tra DLXH quan tâm đến khi chọn mẫu đó là "*chọn bao nhiêu*", thì câu hỏi thứ hai quan trọng không kém, đồng thời có mối liên hệ chặt chẽ với câu hỏi thứ nhất đó là "*chọn như thế nào*". Với câu hỏi chọn bao nhiêu chúng ta đã tìm cách trả lời ở những phần trên. Trong phần này chúng ta cố gắng làm rõ vấn đề cách thức chọn mẫu phổ biến trong khảo sát xã hội học. Hiện nay có rất nhiều cách chọn mẫu khác nhau. Việc chọn mẫu đúng cách có ý nghĩa hết sức to lớn. Bởi vì, giả sử chúng ta có một dung lượng mẫu lớn (thậm chí rất lớn) nhưng cách chọn lại chưa hợp lý, sẽ làm cho kết quả không mang tính đại diện.

Hiện nay, khi tổ chức những cuộc điều tra DLXH lồng ghép hay độc lập, các nhà tổ chức điều tra rất chú trọng xem điều tra bao nhiêu người (nhưng không bằng cách tính mẫu mà nhiều khi chỉ căn cứ vào kinh phí). Hiện trạng này của chúng ta giống như bối cảnh của những cuộc điều tra DLXH trên thế giới vào đầu thế kỷ 20. Khi đó các nhà điều tra DLXH nhấn mạnh nhiều hơn tới sự tăng cường dung lượng mẫu (tức là chú trọng tới vấn đề *chọn bao nhiêu*). Do vậy nhiều người đã tăng dung lượng mẫu đến mức chóng mặt - hàng chục triệu người được hỏi ý kiến trong những cuộc trưng cầu ý kiến toàn quốc. Tuy nhiên sau thất bại để đời của Tập san Văn học (Literary Digest) năm 1936, người ta bắt đầu chú ý nhiều hơn tới vấn đề cách thức chọn (tức là chú ý tới câu *hỏi chọn như thế nào*).

Hộp 16. Thất bại trong việc chọn mẫu của tờ Tạp san Văn học

Năm 1932 tờ Tạp san văn học đã gửi 20 triệu phiếu điều tra DLXH về khả năng trúng cử của các ứng cử viên Tổng thống Hoa Kỳ Franklin Roosevelt và Hebert Hoover. Họ gửi bảng hỏi theo danh bạ đăng ký ô tô và điện thoại. Căn cứ vào kết quả xử lý số liệu, tạp san này đã đưa ra dự đoán chính xác về kết quả bầu cử. Sai số chỉ có 0,9%. Bốn năm sau, năm 1936 cũng theo cách chọn mẫu như vậy Tạp san văn học lại tiếp tục gửi đi 10 triệu phiếu trưng cầu ý kiến. Số phiếu được trả lời và gửi trả lại là 2.376.532.

Một dự báo được đưa ra, theo đó ứng cử viên A. Landon sẽ trúng cử với tỷ lệ phiếu 57,1%, còn T. Roosevelt - 42,9%. Kết quả bầu cử thực tế hoàn toàn ngược lại với dự đoán: T. Roosevelt đã thắng với tỷ lệ phiếu lên tới 62,5%. Sai số so với dự đoán là 19,6%.

Một điều đáng lưu ý là có hai nhà nghiên cứu đã tiến hành dự báo trên một số lượng mẫu ít hơn nhiều và được lấy ra từ chính số phiếu hỏi đã được gửi lại. Một người chỉ lấy ra 3000 phiếu, người khác chọn ra còn ít hơn nhưng đều cho kết quả tương tự khi xử lý hơn 2 triệu phiếu hỏi.

Cũng vào đợt bầu cử đó Tiến sĩ Gallup chỉ phỏng vấn vài nghìn người nhưng đã đưa ra dự đoán chính xác kết quả bầu cử.

Năm 1948, khi đang diễn ra cuộc tranh cử tổng thống giữa H. Truman và G. Dewey ở New York, các cuộc thăm dò chính đã chỉ ra Dewey là người thắng cuộc. Đó là nguyên nhân khiến cho mọi người dân nước này dường như công nhận rằng Truman đã thua. Thậm chí người ta còn tuyên bố rằng "Dewey đánh bại Truman". Kết quả bầu cử chính thức lại công bố Truman thắng.

Trong khi đó thăm dò của Gallup chẳng hạn, lại dự đoán rằng Truman sẽ chỉ nhận được 44,5% phiếu, nhưng thực chất ông ta đã giành được 49,5% phiếu.

Tương tự như vậy, năm 1970 ở Anh, Đảng Lao động đứng đầu là thủ tướng Harold Wilson được trông đợi rất nhiều là sẽ chiến thắng. Tất cả trừ một cuộc thăm dò đều dự đoán rằng Đảng Lao động sẽ thắng với độ chênh lệch của một vài nơi từ 2% - 9%. Nhưng kết quả cuối cùng là Đảng Bảo thủ đứng đầu là Edward Heath đã giành chiến thắng với gần 50% phiếu.

Thất bại của Tập san Văn học đã chấm dứt ảo tưởng cho rằng cứ tăng dung lượng mẫu để thu được thông tin có độ tính đại diện cao mà không chú ý tới cách chọn mẫu. Thí dụ và phân tích trên đây cho thấy cần có thái độ đúng đắn khi xác định cách chọn mẫu trong nghiên cứu xã hội học.

Như trên đã nói, hiện nay có rất nhiều cách chọn mẫu khác nhau. Mỗi cách đều có những ưu và nhược điểm. Một tổ chức nghiên cứu hay một nhà nghiên cứu thực nghiệm nhiều khi cũng thay đổi cách chọn mẫu qua từng giai đoạn nhất định. Trong thí dụ đã phân tích ở trên về việc dự đoán kết quả bầu cử Tổng thống tại Hoa kỳ năm 1936, khác với tờ Tập san Văn học hãng Gallup đã dùng cách chọn mẫu theo hạn ngạch (tên khác tỷ lệ, phân xuất, quota) và đã đưa ra dự đoán đúng.

Tuy nhiên đến năm 1948 chính hãng này và một số hãng khác, như viện Crossley, viện Roper mà đã sử dụng mẫu hạn ngạch đều đưa ra kết quả dự đoán sai.

Bảng 6. Dự đoán của một số hãng điều tra DLXII trong cuộc bầu cử Tổng thống Hoa kỳ năm 1948 trên mẫu hạn ngạch¹ (%)

	Dewey	Truman	Thurmond	Wallace	Tổng số
Dự đoán của Crossley	49,9	44,8	1,6	3,3	99,6
Dự đoán của Roper	52,2	47,1	5,2	4,3	98,8
Dự đoán của Gallup	49,5	44,5	2,0	4,0	100*
Kết quả bầu cử	45,1	49,5**	2,4	2,4	99,4
* Viện Gallup chỉ tính phần trăm cho 4 ứng cử viên chính, không tính cho cách ứng cử viên phụ.					
** Năm 1948 người trúng cử là Harry Truman.					

Để so sánh kết quả thu được từ mẫu ngẫu nhiên và từ mẫu hạn ngạch, cũng vào năm 1948 Viện Washington đã tiến hành nghiên cứu trên cả 2 loại mẫu. Kết quả cho thấy là mẫu ngẫu nhiên đưa ra dự đoán sát thực hơn (xem bảng 7).

¹ Theo: Cở sở chọn mẫu trong khảo sát xã hội học. Tài liệu dịch. Viện Xã hội học.

Bảng 7 . Hai cuộc thăm dò dư luận của Viện Washington năm 1948 (%)

Ứng cử viên	Mẫu hạn ngạch	Mẫu ngẫu nhiên	Kết quả bầu cử
Dewey	42,7	46,0	45,1
Truman	52,6	50,5	49,5
Wallace	3,5	2,9	2,4

Và từ năm 1948 đến nay họ chỉ còn sử dụng cách chọn xác suất ngẫu nhiên. Cách chọn này đã làm giảm đáng kể sai số chọn mẫu. Nếu như trong 24 cuộc bầu cử Tổng thống Hoa kỳ trước 1948, hãng Gallup sử dụng phương pháp chọn mẫu hạn ngạch (tỷ lệ, phân xuất) để dự đoán kết quả thì sai số chọn mẫu trung bình là 2,3%. Từ sau năm 1948, khi hãng này dùng cách chọn mẫu ngẫu nhiên thì sai số chọn mẫu trung bình của dự đoán kết quả bầu cử cho những cuộc bầu cử Tổng thống ở Hoa Kỳ giảm xuống chỉ còn 1,5%, trong khi dung lượng mẫu cũng giảm đi chỉ còn một nửa: từ 3250 người năm 1948 xuống 1500 người, thậm chí chỉ còn hơn 1000 người trong tổng số gần 300 triệu dân Mỹ trong những năm gần đây.

2.3. Kích thước mẫu

Thực tế của trong công tác điều tra DLXH ở Việt Nam hiện nay, việc tính toán dung lượng mẫu chưa được chú ý đúng mức. Nhiều cuộc điều tra DLXH đưa ra số lượng người cần khảo sát nhưng không đưa ra lý do về mặt khoa học để giải thích là tại

sao phải điều tra số lượng như vậy mà không phải nhiều hơn hay ít hơn. Hay nói một cách khác, dung lượng mẫu của một cuộc điều tra DLXH nhiều khi được xác định khá cảm tính. Vậy khi tính toán dung lượng mẫu chúng ta cần chú ý đến điều gì?

Dung lượng mẫu được xác định căn cứ vào những đòi hỏi về khoa học, những điều kiện về tài chính, nhân lực, vật lực v.v. được gọi là *mẫu tối ưu*. Mẫu tối ưu có những đặc điểm như sau:

- số lượng người trả lời không nhỏ hơn 30 (mẫu tối thiểu). Đây là giá trị được các nhà thống kê học xem là số lớn khi tính toán các giá trị trung bình;
- kích thước mẫu lớn tới mức nào mà ngân quỹ, thời hạn và yếu tố nhân sự cho phép; và
- bảo đảm sai số chọn mẫu nhỏ hợp lý (tất nhiên càng nhỏ càng tốt).

Trong trường hợp chúng ta *cần ước lượng tỷ lệ* người trả lời về một vấn đề nào đó, thí dụ, tỷ lệ người ủng hộ hay phản đối việc điều chỉnh mức thuế thu nhập cá nhân, hay tỷ lệ người ủng hộ sửa đổi của luật đất đai v.v. thì dung lượng mẫu có thể được xác định theo công thức sau:

$$n = \frac{t^2 \times (p)^* (1-p)}{\epsilon^2}$$

Trong đó: n - dung lượng mẫu cần chọn

t - hệ số tin cậy

p - xác suất lựa chọn câu trả lời trong câu hỏi nhị phân

ϵ - sai số

Ở đây p và $(1-p)$ là các xác suất của các tiêu thức thay phiên, tức là tỷ lệ lựa chọn những câu trả lời trong những câu trả lời loại trừ nhau trong câu hỏi nhị phân. Thí dụ, nếu p là xác suất câu trả lời “ủng hộ” về việc sửa đổi luật hình sự, thì $(1-p)$ là xác suất câu trả lời “phản đối” việc này. Vì $p + (1-p) = 1$ cho nên tích $p \times (1-p)$ lớn nhất khi $p = 1-p = 0,5$, và tích đó là 0,25. Vì kích thước của mẫu tỷ lệ thuận với tích số $p \times (1-p)$, vì vậy khi tích này lớn nhất thì kích thước mẫu cũng là lớn nhất. Cho nên, chúng ta có thể thay tích của $p \times (1-p)$ bằng giá trị 0,25 vào công thức trên để tiện cho việc tính toán.

Bảng 8. Bảng tính sản cỡ mẫu cho ước lượng tỷ lệ với độ tin cậy 95%

	Tỷ lệ ước lượng	Qui mô tổng thể nghiên cứu							
		50	100	500	1000	5000	7500	10000	20000
Mức sai số 5%	5	30	42	64	68	72	72	72	73
	10	37	58	108	122	135	136	136	137
	20	42	71	165	197	234	238	240	243
	30	43	76	196	244	303	309	313	318
	40	44	70	212	269	343	352	356	362
	50	44	79	217	278	357	365	370	377
Mức sai số 10%	5	13	15	18	18	18	18	18	18
	10	20	26	32	33	34	34	34	35
	20	28	38	55	58	61	61	61	61
	30	31	45	69	75	79	80	80	80
	40	32	48	78	84	91	91	91	92
	50	33	49	81	88	94	95	95	96

Nguồn: Nguyễn Minh Thắng. *Phương pháp chọn mẫu trong điều tra xã hội học và dân số*. NXB KHXH, 1998. Tr. 66.

Các công thức tính dung lượng mẫu nêu trên mới chỉ cho chúng ta biết số lượng đơn vị nghiên cứu của *khối mẫu chính*. Trên thực tế các điều tra viên có thể gặp thái độ bất hợp tác từ phía các cá nhân như bị từ chối trả lời, hoặc người được chọn không có tại địa chỉ đã cho vì đã chết hoặc đã di chuyển đến nơi khác v.v. Vì vậy khi tính toán dung lượng mẫu cần phải lưu ý tới điều này. Thông thường người ta cộng thêm vào dung lượng mẫu chính một *mẫu dự phòng* bằng khoảng 10%-30% mẫu chính. Đây không phải là tăng thêm số lượng đơn vị khảo sát, mà có thể coi là *tỷ lệ từ chối*, hoặc *tỷ lệ rủi ro khi gặp đối tượng khảo sát*. Theo các nhà xã hội học Mỹ, tỷ lệ từ chối tại Hoa Kỳ có thể lên đến 30%. Còn ở Việt Nam qua kinh nghiệm của các điều tra xã hội học thực nghiệm, tỷ lệ từ chối ít khi vượt quá 10%. Tỷ lệ này ở nông thôn thấp hơn ở thành thị. Vì vậy, ở Việt Nam trong những điều kiện nhất định chúng ta có thể chỉ cần cộng thêm khoảng 10% vào khối mẫu chính.

Cho dù có cộng thêm một tỷ lệ nhất định vào khối mẫu chính thì *số lượng người được hỏi trong đợt điều tra vẫn hoàn toàn không đổi*. Chúng ta chỉ khảo sát cho đủ số lượng các đơn vị nghiên cứu thì chấm dứt đợt khảo sát. Việc tính thêm khối mẫu dự phòng chỉ nhằm phòng ngừa những rủi ro ngẫu nhiên khi tìm gặp các đơn vị nghiên cứu. Nó giúp việc chọn mẫu không phải làm đi làm lại nhiều lần. Do vậy nâng cao được tính khoa học và giảm được sai số mẫu.

Giả sử chúng ta định thu thập thông tin đại diện cho toàn thể dân số Việt Nam là 84 triệu, với độ tin cậy là 95%, khoảng tin cậy là 3% thì kích thước mẫu cần có chỉ là 1067 người.

2.4. Khung chọn mẫu (*Sampling frame*) và những yêu cầu đối với nó

Tốt nhất là trong mỗi điều tra DLXH chúng ta xây dựng một *bản đồ xã hội* (*Social map*), mà trong đó chứa đựng những thông tin cơ bản phục vụ cho việc lập khung mẫu hoặc phân tích thông tin thu được từ mẫu chọn sau này. Trong bản đồ xã hội chúng ta nên thu thập những thông tin sau:

Kích thước của tổng thể. Đó có thể là tổng số dân của một vùng hoặc của một quốc gia, hoặc tổng số người lao động trong một doanh nghiệp, số sinh viên của một trường v.v.

Cơ cấu phân bố của tổng thể. Thí dụ mô tả về cơ cấu giới tính, cơ cấu tuổi, cơ cấu học vấn của dân cư, cơ cấu của các phương tiện truyền thông, các doanh nghiệp v.v.

Các thông tin kinh tế-xã hội của tổng thể: nghề nghiệp, tiền lương, thất nghiệp, việc làm, mức sống trung bình v. v.

Những khía cạnh văn hoá của tổng thể: về thời gian nhàn rỗi, về các phương tiện truyền thông đại chúng, về các hoạt động văn hoá, lễ hội v.v.

Việc lập khung chọn mẫu thường được tiến hành song song hoặc sau khi kết thúc việc xây dựng bản đồ xã hội. Về thực chất *khung mẫu* (*Sampling frame*) cũng có thể coi như là một thành phần của bản đồ này.

Khung chọn mẫu chính là danh sách, hoặc bảng liệt kê tất cả các đơn vị cấu thành tổng thể. Thí dụ, danh sách cán bộ của cơ quan, danh sách cử tri, danh sách hộ kinh doanh v.v. Tuy nhiên cần lưu ý rằng các danh sách trên có thể được dùng làm khung chọn mẫu (*khung mẫu*) nếu như nó hội đủ những tính

chất: tính đầy đủ, tính chính xác, tính thích hợp, tính đơn nhất (không trùng lặp), tính thuận tiện.

Tính đầy đủ. Tính đầy đủ của danh sách thể hiện ở chỗ tất cả những người liên quan phải được thể hiện trong danh sách. Thí dụ, danh sách sinh viên của một trường phải bao gồm đầy đủ tất cả các sinh viên của trường đó.

Tính chính xác. Thông tin về những người được liệt kê vào danh sách phải chính xác cả về tên, địa chỉ và những thông tin khác. Tuy nhiên, đây là một yêu cầu tương đối khó thực hiện do những sự thiếu hụt về thông tin.

Tính thích hợp. Mỗi một cuộc điều tra có thể có tổng thể riêng của mình. Thí dụ nghiên cứu về thái độ của xã hội với mai dâm thì tổng thể là mọi cá nhân trong xã hội, còn điều tra về DLXH của nông dân với luật đất đai lại có tổng thể là nông dân.

Tính đơn nhất (không lặp lại). Trong một đợt điều tra DLXH tại một địa bàn với khoảng thời gian rất ngắn (vài ba ngày) mỗi cá nhân chỉ có thể được chọn để khảo sát một lần trong một đợt. Cho nên, mỗi *một đơn vị* của tổng thể chỉ đưa *một lần* vào trong khung chọn mẫu. Nhờ đó, mẫu chọn ra sẽ không bị lặp lại.

Tính thuận tiện. Nếu khung mẫu được lập thiếu cẩn trọng, chưa đánh số thứ tự hoặc, số thứ tự đánh thiếu nhất quán, đánh không đúng, thông tin về các phần tử trong đó cái thiếu, cái đủ, cái đúng, cái sai thì việc sử dụng nó cũng khó khăn. Điều này khiến cho công việc của các nhà tổ chức nghiên cứu và điều tra viên cũng nặng nề hơn nhưng chất lượng của nghiên cứu lại không được nâng cao.

2.5. Sai số lấy mẫu (sampling error)

Đôi khi trong một số hội nghị hay hội thảo chúng ta có thể nghe bình luận là một kết quả điều tra nào đó “không chính xác” bởi vì kết quả của điều tra khác lớn hơn hoặc nhỏ hơn. Điều gì sẽ xảy ra nếu như những cuộc điều tra với qui trình khoa học chặt chẽ, trên cùng một mẫu nhưng mỗi lần lại cho những kết quả sai khác nhau. Thí dụ, giả sử điều tra 3 lần trên 1000 sinh viên về thái độ của họ đối với việc tăng học phí. Lần thứ nhất cho kết quả 33% ủng hộ, lần thứ hai 36% ủng hộ, còn lần thứ ba lại chỉ còn 30% ủng hộ. Liệu có thể nói rằng kết quả nào đó “sai” hay kết quả nào “đúng”. Muốn trả lời cho câu hỏi này không chỉ chú quan cho rằng nghiên cứu của chúng ta mới là “đúng” còn kết quả khác với chúng ta là sai. Các nhà thống kê đã chứng minh rằng những sai khác này là do sai số luôn đi kèm với quá trình lấy mẫu. Thực tế, cả 3 kết quả này đều có thể “đúng” nếu như phạm vi của sai số là $\pm 3\%$. Vậy phạm vi sai số lấy mẫu là gì?

Theo các tài liệu về thống kê học, *phạm vi sai số* (margin of error) là mức độ biến thiên ngẫu nhiên của kết quả điều tra. Nó có thể được xem như là thước đo (measure) độ biến thiên mà chúng ta thấy ở các tỷ lệ phần trăm được báo cáo nếu như cuộc trưng cầu đúng như vậy thực hiện nhiều lần. Sai số càng lớn kết quả thu được càng xa với kết quả “đích thực” trong tổng thể. Thí dụ, nếu sai số là $\pm 10\%$ thì cảm giác về mức độ “đúng” của kết quả sẽ hoàn toàn khác so với khi sai số là $\pm 1\%$. Cần lưu ý rằng phạm vi sai số chỉ phản ánh sai số lấy mẫu ngẫu nhiên. Nó không bao gồm sai số lấy mẫu phi ngẫu nhiên cũng như các sai số phi mẫu khác.

Phạm vi sai số có thể được tính cho từng số liệu điều tra cụ thể. Nói cách khác mỗi kết quả thu được trong nghiên cứu có một sai số. Tuy nhiên, đối với những kết quả thể hiện bằng tỷ lệ phần trăm, chúng ta có thể tính phạm vi sai số tối đa mà có thể áp dụng cho toàn bộ kết quả (có dạng tỷ lệ) điều tra.

$$\text{Phạm vi sai số ở độ tin cậy 99\%} \approx 1,29 / \sqrt{n}$$

$$\text{Phạm vi sai số ở độ tin cậy 95\%} \approx 0,98 / \sqrt{n}$$

$$\text{Phạm vi sai số ở độ tin cậy 90\%} \approx 0,82 / \sqrt{n}$$

Giả sử mẫu điều tra toàn quốc tại Việt Nam là 1024 người, thì sai số ở độ tin cậy 99% sẽ là 4,03; ở 95% sẽ là 3,06; và ở 90% sẽ là 2,56. Thông thường, trong các nghiên cứu người ta tính sai số lấy mẫu cho ba mức độ tin cậy 90%, 95% và 99%. Độ tin cậy 95% là mức tin cậy được dùng phổ biến nhất trong các nghiên cứu. Nếu như độ tin cậy là 95%, tức là 95% khả năng là tỷ lệ “đích thực” của toàn bộ tổng thể nằm trong *khoảng tin cậy*. Sai số lấy mẫu chính là bán kính trong khoảng tin cậy.

Phạm vi sai số có ý nghĩa quan trọng để giải thích, so sánh các kết quả điều tra. Nó không thể thiếu khi giải thích về những cuộc điều tra về bầu cử khi dự đoán kết quả của các ứng cử viên. (xem thêm chương về “Mối quan hệ giữa truyền thông đại chúng và dư luận xã hội”)

Thí dụ, trong một cuộc trưng cầu ý kiến trước bầu cử, 46% số người được hỏi cho biết họ sẽ bầu cho ứng cử viên A, 44% cho biết sẽ bỏ phiếu cho ứng cử viên B, phạm vi sai số là 3%. Như vậy, khoảng cách giữa hai tỷ lệ này là 2%. Tra bảng 9 với phạm vi sai số 3%, chúng ta có xác suất ứng viên A dẫn trước ứng viên B là 74,3%. Như vậy, không phải cứ một tỷ lệ cao hơn một tỷ lệ đã có thể khẳng định chắc chắn 100% về điều này.

Bảng 9. Bảng tính toán xác suất dẫn trước (Probability of Leading) với độ tin cậy 95%

		Hiệu số (khoảng cách) giữa hai tỷ lệ so sánh											
		0%	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%	
Phạm vi sai số	1%	50,0	83,6	97,5	99,8	100	100	100	100	100	100	100	100
	2%	50,0	68,8	83,7	92,9	97,5	99,3	99,8	100	100	100	100	100
	3%	50,0	62,8	74,3	83,7	90,5	94,9	97,5	98,9	99,6	99,8	99,9	99,9
	4%	50,0	59,7	68,8	76,9	83,7	89,0	93,0	95,7	97,5	98,7	99,3	99,3
	5%	50,0	57,8	65,2	72,2	78,4	83,7	88,1	91,5	94,2	96,2	97,6	97,6
	6%	50,0	56,5	62,8	68,8	74,3	79,3	83,7	87,4	90,5	93,0	95,0	95,0
	7%	50,0	55,6	61,0	66,3	71,2	75,8	80,0	83,7	86,9	89,7	92,0	92,0
	8%	50,0	54,9	59,7	64,3	68,8	73,0	76,9	80,5	83,7	86,6	89,1	89,1
	9%	50,0	54,3	58,6	62,8	66,9	70,7	74,4	77,8	80,9	83,7	86,3	86,3
	10%	50,0	53,9	57,8	61,6	65,3	68,8	72,2	75,4	78,4	81,2	83,8	83,8

Nguồn: Wikipedia.org, mục từ: margin of error

2.6. Một số cách chọn mẫu tiêu biểu trong điều tra dư luận xã hội

2.6.1. Chọn ngẫu nhiên đơn giản (Simple random sampling)

Đây là phương pháp chọn mẫu theo đó mỗi người trong tổng thể đều có một khả năng được chọn như nhau. Điều này tạo ra sự công bằng giữa các cá nhân trong tổng thể và cho phép suy luận và toàn bộ tổng thể nói chung.

Quy trình chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản

Để chọn ngẫu nhiên, thông thường chúng ta cần có danh sách toàn bộ các đơn vị từ của tổng thể. Danh sách này được gọi là khung mẫu. Nếu như dung lượng mẫu chọn không vượt quá 1000 đơn vị nghiên cứu thì mẫu đó có thể được xác lập trên cơ sở của bảng số ngẫu nhiên. Bảng các số ngẫu nhiên chứa những số ngẫu nhiên do máy tính lập ra (Phạm Văn Quyết, Nguyễn Quý Thanh 2005).

Cách chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản căn cứ vào bảng số ngẫu nhiên bao gồm các bước sau:

Bước 1. Lập danh sách toàn bộ các đơn vị của tổng thể. Thí dụ, danh sách toàn bộ sinh viên của một trường, danh sách toàn bộ công nhân của một doanh nghiệp hoặc danh sách của toàn bộ các bà mẹ mang thai trong một xã.

Bước 2. Gán cho mỗi đơn vị trong danh sách của tổng thể một số thứ tự từ 1 cho đến hết. Những danh sách này tốt nhất là lập theo một trật tự hoàn toàn ngẫu nhiên hoặc theo vần a,b,c. Không nên dùng các danh sách như bảng lương, danh sách học bổng của sinh viên nhất là khi chọn mẫu ngẫu nhiên hệ thống, vì chúng thường được lập theo những qui luật nhất định.

Bước 3. Từ bảng số ngẫu nhiên, chúng ta lấy ra một lượng các số ngẫu nhiên bằng dung lượng mẫu, hoặc bằng dung lượng mẫu cộng thêm một lượng dự trữ nữa (từ 20-30%) lượng mẫu chính.

Bước 4. Việc lựa chọn này tiến hành cho tới khi có được đủ dung lượng mẫu cần thiết.

Khi dùng bảng số ngẫu nhiên để chọn mẫu, cần lưu ý một số điểm như sau.

- Nếu các đơn vị của tổng thể đánh số thứ tự lên đến các số có 3 chữ số hoặc lớn hơn thì chúng có thể đối chiếu với 3 (hoặc lớn hơn) chữ số đầu hoặc cuối của từng đoạn số ngẫu nhiên.
- Việc so sánh số thứ tự các đơn vị của tổng thể và các số trong bảng ngẫu nhiên có thể thực hiện theo hàng hoặc theo cột.
- Trong khi so sánh nếu có những số thứ tự trùng nhau thì bỏ qua số đó và chọn đến các số tiếp theo.

Ngoài cách chọn theo bảng số ngẫu nhiên kể trên, còn có thể chọn ngẫu nhiên đơn giản bằng cách rút thăm. Chúng ta có thể viết tên các đơn vị nghiên cứu vào những tờ phiếu và rút thăm (không trả lại) cho tới khi đủ dung lượng mẫu cần chọn. Tính khả thi của việc chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản phụ thuộc vào khung mẫu. Khung mẫu này có thể được tập hợp từ nhiều nguồn khác nhau, như danh sách cử tri, danh sách sinh viên, công nhân v.v. Tuy nhiên, danh sách này thường khó tạo lập và không đầy đủ. Do vậy, tính khả thi của mẫu ngẫu nhiên đơn giản cũng bị ảnh hưởng.

Cần phải phân biệt giữa cách chọn ngẫu nhiên đơn giản với mẫu tự phát. Mẫu tự phát có vẻ ngoài giống như mẫu xác suất, nhưng chúng không phải là một. Thí dụ, về mẫu tự phát là một người đứng ở góc phố và phỏng vấn những người đi qua. Thoạt tiên cách này có vẻ đảm bảo tính ngẫu nhiên, nhưng trên thực tế điều tra viên có thể bị những thiện cảm hoặc ác cảm cá nhân điều khiển một cách vô ý thức, hoặc quan niệm bởi sự thuận tiện v.v. tác động khi lựa chọn người để khảo sát. Họ dễ chọn khảo sát những người mà họ trông có cảm tình hơn. Và lẽ dĩ nhiên những người mà họ thấy có ác cảm sẽ có ít cơ hội được lựa chọn hơn.

Ngoài ra cũng cần phải lưu ý tới hiện tượng điều tra viên, trong tiềm thức của mình thích chọn những người mà họ dễ tiếp xúc hơn. Nói cách khác là họ có xu hướng vô thức chọn những người giống mình để khảo sát. Như vậy, nam có xu hướng chọn nam hơn, nữ có xu hướng chọn nữ hơn, sinh viên đại học thích giao tiếp với sinh viên đại học. Điều này dẫn đến một hiện tượng là những người được chọn khảo sát có thể mang những đặc điểm xã hội tương tự với nhà nghiên cứu, và do vậy quan điểm xã hội cũng có thể rất gần nhau.

2.6.2. Chọn mẫu ngẫu nhiên hệ thống (*Systematic sampling*)

Cũng giống như chọn ngẫu nhiên đơn giản, chọn mẫu ngẫu nhiên hệ thống là phương pháp chọn mẫu theo đó mỗi thành viên trong xã hội đều có một khả năng được chọn như nhau.

Quy trình chọn mẫu ngẫu nhiên hệ thống

Bước 1. Để chọn mẫu ngẫu nhiên hệ thống chúng ta cũng cần có một khung mẫu (tức một danh sách của tổng thể). Khung mẫu trong chọn ngẫu nhiên đơn giản có thể được tạo thành từ nhiều loại danh sách khác nhau. Còn khung mẫu trong chọn ngẫu nhiên hệ thống tốt nhất là danh sách theo vần a,b,c.

Bước 2. Căn cứ vào dung lượng mẫu n và kích thước của tổng thể N , chúng ta xác định *bước chọn* k . Bước chọn k chính là khoảng cách trên danh sách giữa các cá nhân được chọn. Nó được tính bằng công thức như sau:

$$k = \frac{N}{n}$$

Bước 3. Trên danh sách các đơn vị của tổng thể cứ một cách k đơn vị chúng ta chọn 1 để khảo sát. Nếu giả sử đơn vị có số thứ tự

là 10 được chọn thì đơn vị tiếp theo sẽ có số thứ tự là $10+k$, $10+2k$, $10+3k$, v.v. cho tới khi chọn hết một vòng danh sách.

Vấn đề đặt ra ở đây là chúng ta bắt đầu chọn từ đơn vị có số thứ tự là bao nhiêu trong khung mẫu. Có thể nói rằng chúng ta bắt đầu chọn từ đơn vị có số thứ tự là bao nhiêu cũng được nếu tuân thủ một nguyên tắc là, điểm bắt đầu chọn cũng được xác định một cách ngẫu nhiên: rút thăm, quay số, dùng bảng số ngẫu nhiên v.v. Khi chọn đến cuối danh sách chúng ta quay trở lại đầu danh sách tiếp tục chọn tiếp. Chúng ta xem danh sách tổng thể như một vòng tròn khép kín.

Có quan điểm không đúng cho rằng nếu bước chọn bằng k thì đơn vị được chọn đầu tiên phải lấy trong số k người đầu tiên của khung mẫu. Thí dụ, bước chọn bằng 50 thì đơn vị đầu tiên được chọn phải nằm trong các số có số thứ tự từ 1 cho đến 50. Cách hiểu như vậy vi phạm chính nguyên tắc ngẫu nhiên, vì đã có sự can thiệp nhất định từ phía người chọn, cho dù sự can thiệp này là rất nhỏ.

Trong chọn mẫu ngẫu nhiên hệ thống không nên dùng các danh sách, như danh sách tiền lương, danh sách học bổng, danh sách bậc thợ v.v., tức là những danh sách được sắp xếp theo một trật tự nào đó để tạo nên những khoảng cách mang tính hệ thống. Nếu dùng các danh sách này làm khung mẫu thì chúng có thể làm chuyển dịch kết quả của nghiên cứu, tạo ra sai số mẫu hệ thống. Thí dụ, trong danh sách học phí, học bổng của các trường Đại học thường sắp xếp theo trật tự: sinh viên được học bổng toàn phần, sau đó đến sinh viên được học bổng bán phần hoặc ít hơn, sau đó là sinh viên không học có học bổng. Nếu mỗi lớp khoảng 50 sinh viên và danh sách của toàn trường được tập hợp

mấy mốc theo danh sách này, thì khi chọn mẫu theo bước chọn 50 có thể xảy ra tình trạng đa số hoặc toàn bộ sinh viên được chọn ra, hoặc có học bổng toàn phần, hoặc có học bổng bán phần, hoặc không có học bổng. Ngay cả danh sách theo thứ tự a,b,c cũng không nên dùng trong nghiên cứu về chính tên gọi của các cá nhân, thí dụ nghiên cứu về xu hướng đặt tên trong một xã hội.

Như trên chúng ta đã phân tích về dung lượng mẫu chính và khối mẫu dự trữ. Thông thường dung lượng cần chọn ra sẽ cao hơn dung lượng mẫu được khảo sát thực tế là 10-30%, và ở Việt nam là 10%. Do vậy *bước chọn* thực tế cũng phải ngắn đi.

Những ưu và nhược điểm của chọn ngẫu nhiên đơn giản và ngẫu nhiên hệ thống.

Cách chọn ngẫu nhiên đơn giản có những ưu điểm chính như sau:

Đảm bảo được tính khách quan và tính chính xác khi lựa chọn các đơn vị nghiên cứu. Mọi đơn vị của tổng thể đều có khả năng được lựa chọn như nhau. Việc một cá nhân, hoặc nhóm nào đó được lựa chọn *hoàn toàn không phụ thuộc vào ý chí chủ quan của người chọn mẫu.*

Ngoài việc tìm hiểu thông tin về tổng thể để lập khung chọn mẫu, việc chọn mẫu theo cách chọn ngẫu nhiên đơn giản không đòi hỏi những thông tin chi tiết trong *bản đồ xã hội.*

Bên cạnh những ưu điểm này, chọn mẫu ngẫu nhiên cũng có những nhược điểm sau:

Quy trình chọn mẫu phức tạp. Lập được khung mẫu với đầy đủ những tính chất ở trên không phải là một việc đơn giản. Nhất

là trong điều kiện của Việt Nam, hệ thống các tài liệu thông kê nhiều khi còn thiếu và không chính xác. Theo kinh nghiệm, khung mẫu có thể được lập trên cơ sở danh sách cử tri của địa phương, danh bạ điện thoại v.v. Tuy nhiên, danh sách này đôi lúc còn thiếu và chưa chính xác, hoặc còn trùng lặp.

Vì qui trình chọn, đặc biệt là việc lập khung mẫu phức tạp, cho nên chi phí các nguồn lực cho việc chọn mẫu theo cách này khá tốn kém.

2.6.3. Chọn mẫu hạn ngạch (quota sampling)

Có ý kiến cho rằng mẫu hạn ngạch là mẫu phi xác suất. Theo chúng tôi việc xếp mẫu hạn ngạch vào nhóm phi xác suất hay xác suất hoàn toàn phụ thuộc vào qui trình thực hiện nó. Mỗi qui trình chọn sẽ đưa ra một biến thể của mẫu hạn ngạch. Trong các biến thể của mẫu hạn ngạch có cả dạng phi xác suất và cả dạng xác suất. Chúng tôi tạm xếp mẫu hạn ngạch vào nhóm các phương pháp chọn mẫu xác suất và tập trung phân tích biến thể dạng xác suất của mẫu này, và đây là dạng xác suất không đều.

Mẫu hạn ngạch là gì?

Mẫu hạn ngạch còn gọi là mẫu phân xuất, mẫu chỉ tiêu hay mẫu tỷ lệ là cách chọn sao cho cơ cấu của mẫu chọn phản ánh tối ưu cơ cấu của tổng thể. Nói cách khác trong tổng thể có những thành phần cơ bản như thế nào, các thành phần này chiếm một tỷ trọng là bao nhiêu thì trong mẫu các thành phần đó cũng phải có mặt và chiếm một tỷ lệ tương ứng. Các đặc trưng cơ bản thường dùng để xác định cơ cấu của tổng thể và của mẫu chọn thay đổi tùy theo từng nghiên cứu. Tuy nhiên, những đặc trưng

thường hay dùng hơn cả là: tuổi, giới tính, nghề nghiệp, học vấn, hôn nhân, đời sống kinh tế v.v. Chúng ta biết rằng cố thể cố rất nhiều tiêu chí để xác định cơ cấu của tổng thể, nhưng nếu chúng ta đưa quá nhiều tiêu chí thì tổng thể trở thành phức tạp và việc chọn mẫu theo tỷ lệ cũng khó khăn. Vì vậy trong từng nghiên cứu người ta chỉ xem xét những chỉ báo cơ bản nhất mà thôi. Sự trùng lặp hoàn toàn cơ cấu của tổng thể và cơ cấu của mẫu chọn là điều không bao giờ xảy ra. Chúng chỉ có thể trùng lặp trên những nét cơ bản mà thôi. Điều này có nghĩa là chúng phản ánh tối ưu (chứ không phải toàn bộ) cơ cấu của tổng thể.

Viện dư luận xã hội Hoa kỳ Gallup và Viện Roper đã dùng mẫu hạn ngạch trong nhiều cuộc trưng cầu ý kiến trước năm 1948, và cũng đã có nhiều thành công nhất định. Họ xác định cơ cấu mẫu dựa trên 6 tiêu chí: giới, tính tuổi, học vấn, màu da, là cựu chiến binh và là thành viên công đoàn. Bảng dưới đây cho ta biết cơ cấu dân số Mỹ và cơ cấu mẫu của Gallup và Roper theo những tiêu chí kể trên.

Bảng 10. So sánh mẫu chọn của hai Viện Gallup và Roper với dân số cơ cấu dân số Mỹ năm 1948¹

Đơn vị: %

	Dân số Mỹ	Mẫu của Gallup	Mẫu của Roper
Giới tính			
Nam giới	49,1	50,5	50,1
Nữ giới	50,9	49,5	49,9
Tuổi			
21-34	34,3	29,6	36,3

¹ Theo: Cơ sở chọn mẫu xã hội học.

35-49	30,9	34,4	30,8
Trên 50	34,8	35,9	32,9
Trình độ văn hoá			
Phổ thông	43,5	35,5	27,5
Trung cấp	43,4	46,8	48,8
Đại học	13,3	17,9	23,7
Màu da			
Da trắng	96,1	95,0	97,4
Da đen	3,9	5,0	2,6
Cựu chiến binh			
Là cựu chiến binh	14,2	13,3	18,3
Không là cựu chiến binh	85,8	86,7	81,6
Thành viên công đoàn			
Là thành viên	-	17,5	23,1
Không là thành viên	-	82,5	76,9

Trong cách chọn mẫu hạn ngạch kích thước mẫu có thể cho trước với một số lượng đủ lớn. Tất nhiên số lượng này được đưa ra cùng một phần căn cứ vào những nghiên cứu đã có từ trước. Để tiện cho sự tính toán dung lượng mẫu tỷ lệ thường là những con số tròn 1000, 1500, 2000, 3000 v.v.

QUI TRÌNH CHỌN MẪU HẠN NGHẠCH

1. Bước 1. Xác định cơ cấu của tổng thể theo những tiêu chí cơ bản như nơi cư trú và giới tính của dân cư Việt Nam. Theo kết quả tổng điều tra dân số Việt Nam năm 1999

thấy rằng nam giới chiếm 49,2 %, nữ - 50,8 %, dân số sống ở nông thôn là 76,5%, ở thành thị 23,5%. Các tỷ lệ này càng gần với tỷ lệ của chúng trong tổng thể càng tốt. Nhưng trên thực tế các tỷ lệ này thường được dùng như những định hướng để lựa chọn, và tỷ lệ cuối cùng của mẫu chọn chỉ xấp xỉ nhau.

2. Bước 2. Mô hình hoá (vẽ sơ đồ) cơ cấu của tổng thể theo những tiêu chí được xem xét.
3. Bước 3. Mô hình hoá (vẽ sơ đồ) cơ cấu của mẫu chọn tương ứng với những tiêu chí được xem xét trong tổng thể.
4. Bước 4. Căn cứ vào dung lượng mẫu đã cho và mô hình cơ cấu mẫu chọn tính số lượng cụ thể của từng thành phần. Tức là xác định xem phải chọn bao nhiêu người có những đặc điểm như trên để khảo sát.
5. Bước 5. Sau khi đã có số lượng cần chọn cụ thể của các thành phần, chúng ta có thể tiến hành chọn mẫu tiếp theo các cách sau đây. Việc chọn theo cách nào sẽ qui định tính chất của mẫu là ngẫu nhiên hay phi ngẫu nhiên. Chọn theo cách 1 chính là cách chọn phi ngẫu nhiên, còn theo hướng chọn 2 đó là mẫu ngẫu nhiên.

+ Cách 1. Giao chỉ tiêu số lượng đơn vị cần khảo sát cho điều tra viên, tự họ tìm kiếm những đơn vị có đúng những đặc điểm cần thiết để điều tra, sao cho cuối cùng số lượng các thành phần được nghiên cứu đúng như sơ đồ mẫu cho dù các đơn vị khảo sát nằm ở đâu. Thí dụ, giao cho điều tra viên phỏng vấn 10 nam giới dưới 18 tuổi. Họ phải xác định đúng đối tượng đúng là nam, dưới 18 tuổi mới tiến hành phỏng vấn, và phỏng vấn 10 người như vậy. Nếu tiến hành theo cách này tính chất ngẫu nhiên

xác suất, sẽ bị phá vỡ. Bởi vì tiếp cận tới ai phụ thuộc rất nhiều vào nhận định ban đầu hoặc vào sự thiên vị của điều tra viên. Với cách chọn thế này chúng ta có thể gọi mẫu hạn ngạch do là mẫu phi ngẫu nhiên (phi xác suất) và xếp nó vào nhóm các cách chọn phi xác suất.

+ Cách 2. Lập danh sách của tổng thể theo từng thành phần tương ứng trong cơ cấu. Thí dụ, danh sách của nam giới dưới 18 tuổi, danh sách của nam giới từ 18 đến 50 tuổi v.v. Trên những danh sách này có thể xác định những người được lựa chọn bằng phương pháp ngẫu nhiên đơn giản (dùng bảng số ngẫu nhiên), hoặc bằng phương pháp ngẫu nhiên hệ thống. Danh sách mẫu được chọn ra chứa đựng những thông tin rất cơ bản về người cần khảo sát: họ tên, giới tính, tuổi, địa chỉ v.v. Điều tra viên chỉ cần tìm đúng con người với tên, địa chỉ cụ thể. Như vậy, việc chọn ai cũng không phụ thuộc ý chí chủ quan của nhà nghiên cứu. Nhưng, khả năng được chọn của các đơn vị nghiên cứu là khác nhau. Trong thí dụ trên thì nam giới, hay những người trong độ tuổi từ 18 đến 50 có cơ hội được chọn cao hơn tương ứng với những tỷ lệ mà họ có trong mẫu và trong tổng thể. Với cách chọn như cách 2 chúng ta có thể gọi mẫu hạn ngạch mẫu theo xác suất không đều, và về thực chất đây chính là một biến thể của mẫu ngẫu nhiên phân tầng. Đây cũng là cách chọn mang tính khoa học cao hơn cách 1.

Ưu và nhược điểm của mẫu hạn ngạch

Mẫu hạn ngạch có một số những ưu điểm như sau.

- công việc chọn cuối cùng của điều tra viên đơn giản và nhẹ nhàng nếu chọn theo cách 1 ở bước 5.
- công việc có thể tiến hành nhanh chóng nếu chọn theo cách 1 ở bước 5.

- có thể tiết kiệm thời gian và các phí tổn khác nếu chọn theo cách 1 ở bước 5.
- có hiệu quả với những tổng thể không thuần nhất.
- có thể so sánh kết quả giữa các bộ phận của tổng thể.

Bên cạnh đó mau hạn ngạch có một số những nhược điểm như sau.

- Phải có sự nghiên cứu rất kỹ lưỡng về tổng thể để có thể xác định được những cơ cấu cơ bản của nó và lập những danh sách cần thiết.
- Tỷ lệ từ chối có thể cao, vì người được chọn sẽ có cảm giác bất an khi điều tra viên là người lạ nhưng lại biết rõ tên, địa chỉ hoặc ca tuổi của họ.
- Việc tìm thời điểm để gặp được đúng người theo danh sách có thể gặp những khó khăn, như họ vắng nhà một vài ngày, hoặc thời điểm họ có mặt ở nhà không rõ.
- Tính chủ quan của điều tra viên nếu theo cách chọn 1 ở trên. Ngoài ra nếu chọn theo cách 1 thì cũng không thể áp dụng những kiểm định thống kê.

2.6.4. Chọn mẫu phân tầng - ngẫu nhiên (*stratified random sampling*)

Mẫu phân tầng cũng được sử dụng trong các điều tra DLXH đối với những tổng thể phức tạp. Đây là mẫu xác suất không đều. Theo Therese Baker thì qui trình chọn mẫu phân tầng đòi hỏi phải phân chia khung mẫu thành những tiểu nhóm đồng nhất, riêng rẽ, dựa trên những đặc điểm đáng chú ý, trước khi chọn một mẫu trong nội bộ các tiểu nhóm sử dụng cách chọn ngẫu nhiên đơn giản hoặc chọn ngẫu nhiên hệ thống. Nói cách

khác khi thiết kế mẫu phân tầng ngẫu nhiên nhà nghiên cứu chia tổng thể thành những bộ phận cấu thành theo những tiêu chí nhất định. Trong những bộ phận cấu thành này biên độ dao động của các biến số được nghiên cứu sẽ hẹp hơn, tức là nó có tính thuần nhất cao hơn, do vậy việc áp dụng các phương pháp chọn ngẫu nhiên có hiệu quả hơn.

Mẫu phân tầng ngẫu nhiên được chia thành 2 loại

1. Loại thứ nhất đó là mẫu *tỷ lệ* (*proportional*) nếu như tỷ lệ của trong mẫu chọn tương ứng tỷ lệ trong tổng thể. Mẫu phân tầng ngẫu nhiên theo dạng *tỷ lệ* chính là mẫu hạn ngạch được chọn theo cách 2 bước 5 đã trình bày ở trên (xem phần mẫu tỷ lệ).
2. Loại thứ hai đó là mẫu *không tỷ lệ* (*disproportional*) nếu như tỷ lệ các thành phần trong mẫu khác với tỷ lệ của chúng trong tổng thể.

Phần trên đã trình bày về dạng *tỷ lệ* của mẫu phân tầng ngẫu nhiên như một biến thể của mẫu hạn ngạch, do vậy, ở đây chúng ta tập trung xem xét mẫu phân tầng ngẫu nhiên dạng *không tỷ lệ*.

Trong thực tế chúng ta thấy rằng nhiều lúc sau khi tính toán số lượng các thành phần của mẫu tương ứng với các tỷ lệ của tổng thể có thể xảy ra tình trạng một thành phần nào đó (một tầng) có một số lượng quá nhỏ, do vậy việc so sánh nó với các thành phần khác (các tầng khác) sẽ không có ý nghĩa về mặt thống kê. Thí dụ, trong mẫu nghiên cứu đã chọn ra chỉ có 5 sinh viên người dân tộc thiểu số so với 195 sinh viên người dân tộc kinh, chúng ta không thể so sánh theo nhóm quá thiên lệch này. Mẫu phân tầng ngẫu nhiên dạng *không tỷ lệ* giải quyết rất có hiệu quả trường hợp này.

Những suy tính này đặc biệt quan trọng, nếu chúng ta biết rằng khi tiến hành phân tầng bằng cách phối hợp nhiều biến số, có thể tạo ra những tiểu nhóm có số lượng được chọn quá nhỏ. Trong mẫu phân tầng ngẫu nhiên *không tỷ lệ*, để tránh tình trạng này người ta *chọn ngẫu nhiên ở mỗi tầng một số lượng đơn vị nghiên cứu bằng nhau*.

Quy trình chọn mẫu phân tầng ngẫu nhiên (dạng không tỷ lệ)

Bước 1. Xác định các biến số chính liên quan đến nghiên cứu để lập các tầng của tổng thể. Các biến số được sử dụng nhiều hơn cả là giới tính, tuổi, học vấn, hôn nhân, v.v. Cần lưu ý là có những biến số có thể xác định tầng một cách dễ dàng như giới tính, học vấn, hay tình trạng hôn nhân, nhưng cũng có những biến số rất khó xác định để phân tầng như thu nhập của gia đình, vấn đề chủ hộ gia đình, hay nghề nghiệp chính - phụ.

Bước 2. Lập khung mẫu theo từng tầng.

Bước 3. Trên cơ sở phối hợp các biến số, ở mỗi nhóm cơ bản thuộc tầng cuối cùng người nghiên cứu có thể tự xác định một số lượng đơn vị nghiên cứu một cách hợp lý theo những yêu cầu của đề tài. Tuy nhiên trong mọi trường hợp, nếu như chúng ta muốn so sánh kết quả từ chính các nhóm cơ sở thì số lượng các đơn vị nghiên cứu ở đây không được nhỏ hơn 30. Để tiện so sánh và tính toán thống kê, số lượng các đơn vị nghiên cứu ở các nhóm nên bằng nhau.

Bước 4. Trên cơ sở của khung mẫu và dung lượng mẫu được xác định cho từng tầng, chúng ta có thể chọn bằng phương pháp ngẫu nhiên đơn giản, hoặc ngẫu nhiên hệ thống, hoặc ngẫu nhiên theo hành trình (nếu nghiên cứu hộ gia đình).

Như vậy trong cách chọn mẫu phân tầng ngẫu nhiên thì tỷ lệ điều quan trọng là mỗi tầng của tổng thể, mà được xác định bởi các biến số quan trọng, đều được thể hiện trong mẫu nhưng không phải với những tỷ trọng tương ứng, mà thường với *các số lượng đơn vị nghiên cứu được ấn định bằng nhau giữa các tầng*.

Ưu và nhược điểm của mẫu phân tầng ngẫu nhiên.

Ưu điểm cơ bản của mẫu phân tầng ngẫu nhiên đó là nó cho phép tạo ra các nhóm khá thuần nhất (phương sai nhỏ) và chọn mẫu từ đó, và điều này sẽ làm giảm sai số đại diện (sai số chọn mẫu). Đồng thời mẫu phân tầng ngẫu nhiên dạng *không tỷ lệ* cho phép nhà nghiên cứu lựa chọn được số lượng đơn vị nghiên cứu cần thiết để các phép tính thống kê có ý nghĩa, trong trường hợp khi số lượng một nhóm cơ bản nào đó quá nhỏ nếu chọn theo dạng *tỷ lệ*. Việc ấn định cho mỗi nhóm phân tầng cơ bản một số lượng đơn vị nghiên cứu nào đó cũng làm đơn giản hơn qui trình tính toán và chọn mẫu.

Mẫu phân tầng ngẫu nhiên có những nhược điểm như sau:

- cần phải nghiên cứu rất kỹ lưỡng tổng thể, đặc biệt đối với dạng *tỷ lệ*.
- chọn mẫu phân tầng ngẫu nhiên dạng *tỷ lệ* có thể gặp phải những vấn đề về sự từ chối và thời gian gặp đối tượng, giống như trong chọn mẫu *tỷ lệ*
- việc xác định rõ một đơn vị khảo sát thuộc tầng nào (tức là mang đặc điểm nào) nhiều khi cũng rất khó khăn

Tóm tắt

Có thể nói rằng, trừ một số nghiên cứu qui mô toàn quốc và một số nghiên cứu với các đối tác quốc tế, khâu lấy mẫu là điểm

yếu trong rất nhiều nghiên cứu xã hội học nói chung và nghiên cứu về DLXH nói riêng ở Việt Nam. Kích thước mẫu được xác định khá tùy tiện dựa chủ yếu vào kinh phí nghiên cứu. Quy trình lấy mẫu thường được mô tả là “ngẫu nhiên” (Random), nhưng thực chất là mẫu dạng “may rủi” (Haphazard) hoặc mẫu “thuận tiện” (convenient), tức là những dạng mẫu phi ngẫu nhiên. Thêm vào đó, khi báo cáo những kết quả điều tra liên quan đến DLXH, hầu như sai số lấy mẫu bị bỏ qua. Chương 10 đã giới thiệu những vấn đề cơ bản liên quan đến việc lấy mẫu một cách khoa học trong những cuộc điều tra DLXH cũng như giới thiệu những phương pháp lấy mẫu thường được sử dụng như ngẫu nhiên đơn giản, ngẫu nhiên hệ thống, phân tầng ngẫu nhiên.

Bài tập và thảo luận

- Tính đại diện có ý nghĩa thế nào với điều tra DLXH? Làm thế nào để tăng cường tính đại diện.
- Ở Việt Nam hiện nay, cách chọn mẫu nào là phổ biến nhất?
- Trường đại học A có 15.000 sinh viên, vậy cần phải điều tra bao nhiêu sinh viên để có thông tin với sai số 5%.

Tài liệu đọc thêm

1. Phạm Văn Quyết và Nguyễn Quý Thanh, *Phương pháp nghiên cứu Xã hội học*. NXB ĐHQG Hà Nội, 2005 (2001).
2. E. Capitonov, *Xã hội học thế kỷ 20: Lịch sử và Công nghệ*. NXB ĐHQG Hà Nội, Nguyễn Quý Thanh biên dịch.
3. Therese Baker, *Thực hành nghiên cứu Xã hội học*. NXB ChTQG, 1998. Các dịch giả: Tô Văn, Hồng Quang, Lê Mai, và những người khác.

Chương 11

CÁC TỔ CHỨC NGHIÊN CỨU VỀ DƯ LUẬN XÃ HỘI

Trong chương này chúng ta sẽ tìm hiểu về:

- Nhu cầu xã hội và những các cơ sở kinh tế của các tổ chức nghiên cứu về dư luận xã hội;
- Đặc trưng của các tổ chức nghiên cứu dư luận xã hội trên thế giới bao gồm việc xem xét việc phân loại các tổ chức nghiên cứu dư luận xã hội, các tổ chức nghiên cứu dư luận xã hội tại Hoa Kỳ, tại Châu Âu, tại một số nước châu Á và tại Việt Nam.

Số lượng các tổ chức điều tra DLXH ngày càng tăng cùng với quá trình hoàn thiện các thiết chế dân chủ cũng như nhu cầu nghiên cứu thị trường. Các tổ chức này phát triển khá đa dạng và với những sứ mạng khác nhau. Dưới đây sẽ trình bày về những điều kiện phát triển của các tổ chức này cũng như các dạng tổ chức tại một số quốc gia trên thế giới.

I. Nhu cầu xã hội và những các cơ sở kinh tế

1.1. Nhu cầu xã hội

Những kết quả nghiên cứu về DLXH cần cho những ai? Trong chương 1, khi nói về ý nghĩa của những nghiên cứu về

DLXH chúng tôi đã một phần đề cập đến nhu cầu xã hội với các nghiên cứu DLXH. Xin nhắc lại là việc sử dụng các kết quả nghiên cứu về DLXH trong việc hoạch định chính sách, trong công tác tuyên truyền, trong đánh giá về thị trường càng ngày càng phổ biến hơn. Có rất nhiều nhóm có nhu cầu sử dụng các nghiên cứu về DLXH. Có những nhóm là thuần túy là người sử dụng, có nhóm lại vừa là người sử dụng vừa là người sản xuất, cung cấp những kết quả này. Sự phân loại dưới đây dựa chủ yếu vào nhu cầu sử dụng kết quả nghiên cứu DLXH. Như vậy, chúng ta có thể thấy các nhóm sau đây có nhu cầu sử dụng kết quả những cuộc điều tra DLXH trong hoạt động của mình.

Nhóm thứ nhất là các đảng phái chính trị và các chính trị gia. Kết quả điều tra DLXH sẽ cho họ những phản hồi về những quan điểm, đường lối hoặc những phát ngôn của các chính trị gia. Tại Mỹ, những cuộc điều tra DLXH thường xuyên sẽ cho các đảng phái chính trị biết uy tín của họ ở từng thời điểm, hoặc khả năng thắng cử của họ ở những thời điểm trước bầu cử.

Nhóm thứ hai là các doanh nghiệp, các hãng quảng cáo. Chúng ta biết rằng điều tra DLXH về khách hàng là một mảng quan trọng trong nghiên cứu về tiếp thị và thị trường. Những kết quả này sẽ cho chúng ta biết (i) cảm nhận và thái độ của người tiêu dùng đối với những quảng cáo về sản phẩm; (ii) tác động của quảng cáo đến hành vi tiêu dùng. Nhờ có những kết quả này, chúng ta có thể điều chỉnh chiến lược quảng cáo hoặc thay đổi chiến lược thúc đẩy tiêu dùng sản phẩm.

Nhóm thứ ba là các cơ quan chính quyền. Chính quyền các cấp, đặc biệt là cấp chính phủ cũng rất quan tâm đến các nghiên

cứu, điều tra DLXH. Mỗi quan hệ chặt chẽ của các nhà nghiên cứu với các tổ chức chính phủ thể hiện ở các khía cạnh khác nhau ngay cả trong thời đại hiện nay. Các hãng truyền thông thuộc sự quản lý của chính phủ quan tâm nghiên cứu nhằm soạn thảo ra các biện pháp kỹ thuật phân tích hiệu quả nhất cho công tác tuyên truyền. Thí dụ, trong thời gian chiến tranh lạnh hàng loạt những biện pháp tuyên truyền và phản tuyên truyền, chiến tranh tâm lý đã được Mỹ nghiên cứu nhằm mục đích định hướng DLXH trong nước, tuyên truyền và phản tuyên truyền. Chính vì vậy, chính phủ Mỹ đã trở thành người đặt hàng tích cực với các điều tra DLXH và hiệu quả tuyên truyền. Trong chính phủ của nhiều nước trên thế giới hiện nay có bộ phận theo dõi các nghiên cứu DLXH Mỹ và các phương tiện TTĐC phân tích kết quả các nghiên cứu này và đưa các kết luận của mình đến những người soạn thảo đường lối quốc gia. Như vậy, có thể coi rằng, một số lượng lớn các điều tra XHH cụ thể trong lĩnh vực DLXH được tiến hành bằng phương tiện chi phí và dưới tác động của các giới lãnh đạo nền kinh tế, chính trị của xã hội tư bản, mặc dù mối quan hệ giữa chúng mang tính gián tiếp và không rõ ràng.

Nhóm thứ tư là các cơ quan lập pháp và các nhà lập pháp. Cơ quan lập pháp cũng rất muốn biết phản hồi của cử tri đối với dự luật được đệ trình. Điều này thể hiện rõ ở Mỹ cũng như ở những quốc gia khác nơi mà các nhà lập pháp luôn tìm cách để thực hiện những yêu cầu, những đòi hỏi và lợi ích của các nhóm cử tri đã bầu họ. Khi lợi ích của các nhóm cử tri là khác biệt và mâu thuẫn với nhau, các dự luật cũng có thể trái ngược nhau. Một nghiên cứu ở Mỹ cho thấy tất cả thượng nghị sĩ và các quan chức đều đã dùng tới biện pháp thăm dò dư luận, và chiếm tới

80% các thành viên hạ viện cũng sử dụng những kết quả này (King & Schifzer, 1968).

Nhóm thứ năm là các hãng truyền thông. Như đã phân tích trong chương về mối liên hệ giữa TTĐC và DLXH, các hãng truyền thông cũng thực hiện hoặc thuê các tổ chức khác tiến hành các điều tra về DLXH để lấy nội dung cho một số bản tin của họ hoặc đánh giá về hiệu quả hoạt động của họ từ đó họ sẽ đưa ra những giải pháp điều chỉnh hợp lý.

Nhóm thứ sáu là các trường đại học, các viện và các trung tâm nghiên cứu. Nhóm thứ năm này tập trung chủ yếu vào các nghiên cứu hàn lâm, mang tính lý thuyết về DLXH.

Nhà bác học Mỹ nổi tiếng, giáo sư khoa học các phương tiện TTĐC tại trường ĐHTH California - Diego Chiller G. đưa ra những kết luận rất quan trọng về vị trí các cơ quan điều tra DLXH. "Những người mà sự thông qua quyết định của chính phủ phụ thuộc vào họ cùng với hoạt động kinh tế tư nhân, là người ủng hộ chủ yếu đối với các nghiên cứu dư luận. Nhu cầu sống còn của các nhóm này quyết định, các thông số hoạt động của các tổ chức nghiên cứu dư luận. Hơn thế nữa, những người tiến hành nghiên cứu DLXH của các hãng bằng những hành động của bản thân mình, và bằng cấu trúc tổ chức, đã lặp lại những đặc điểm đặc trưng của hệ thống điều tra của Hoa Kỳ. Trong khi phục vụ cho những người không lỗi của nền công nghiệp Hoa Kỳ, những hãng nổi tiếng nhất về tiến hành cuộc trưng cầu ý kiến hoặc tự biến mình thành những đơn vị kinh tế đáng kể, hoặc đứng vào đội ngũ các nhà tập đoàn độc tài kinh doanh. Sau một vài năm giới kinh doanh lớn đã dành được hơn 20 hãng nghiên cứu như vậy".

1.2. Những cơ sở kinh tế

Những nghiên cứu xã hội học nói chung và nghiên cứu DLXH xã hội nói riêng không thể thực hiện được nếu như thiếu nguồn kinh phí hỗ trợ. Điều này đặc biệt đúng với những cuộc thăm dò (điều tra) DLXH. Bởi vì, nếu như những nghiên cứu lý thuyết về DLXH sẽ không thực sự đòi hỏi nhiều kinh phí thì những đợt thăm dò DLXH lại cần những khoản kinh phí lớn. Như phần trên đã phân tích, các thành phần khác nhau của xã hội có nhu cầu đối với kết quả điều tra DLXH. Chính vì vậy, các tổ chức, các cá nhân này sẵn sàng tài trợ kinh phí để có được những kết quả điều tra. Tuy vậy, cho đến thời điểm hiện tại chưa có một báo cáo tổng hợp nào về doanh số của các hãng nghiên cứu về DLXH. Vào những năm 80 của thế kỷ trước, đã có những ước tính rằng doanh số của các tổ chức nghiên cứu DLXH ở Mỹ khoảng 500 triệu đô la Mỹ. Tuy nhiên, con số này chỉ là tương đối, bởi vì số đông các hãng tư nhân và tổ chức tư nhân không đưa ra tổng kết trong công việc của mình về nguồn và mức độ thu nhập. Ngay trên trang Web của nhiều tổ chức nghiên cứu về DLXH, không phải tổ chức nào cũng công bố về doanh thu của mình. Mặc dù vậy, có thể ước tính doanh số của dịch vụ điều tra DLXH là hàng tỷ đô la tại thị trường Hoa Kỳ và châu Âu, nhất là vào những năm có những sự kiện chính trị quan trọng như bầu cử tổng thống hay nghị viện.

Rõ ràng hoạt động thăm dò dư luận đã trở thành một hình thức kinh doanh. Thí dụ, cuộc thăm dò năm 1968 thu hút khoảng 200 hãng thăm dò khác nhau tham gia, với chi phí lên tới 5 triệu đô la (Smirnova, 1985). Chi tính riêng ở từng địa phương tại Mỹ, các ứng cử viên đã phải dành 1,5 triệu đô la cho các cuộc

thăm dò (Roll & Cantril, 1972). Vào giai đoạn hiện nay số tiền mà các chính trị gia và các đảng phái ở Mỹ chi cho những cuộc điều tra DLXH lên đến con số vài chục triệu đô la Mỹ. Theo báo cáo của hãng Harris Interactive thì doanh số hằng năm của hãng này là 197 triệu đô la Mỹ (2005) với khoảng 1000 nhân viên. Chính vì vậy, có nhiều ý kiến cho rằng nếu không phải là triệu phú thì đừng bao giờ nghĩ đến chuyện ứng cử vào quốc hội và Tổng thống Mỹ vì những chi phí cho vận động bầu cử bao gồm cả những điều tra DLXH là rất tốn kém.

Các nghiên cứu về DLXH không chỉ nhận được sự tài trợ của các nhà chính trị, các đảng phái chính trị, mà còn nhận được nguồn tài chính đáng kể từ cách doanh nghiệp, các tổ chức chính phủ và phi chính phủ, các hãng truyền thông, các nhà tài trợ cá nhân. Những nguồn kinh phí này thậm chí còn lớn hơn cả tài trợ của các đảng phái chính trị. Đặc biệt, nguồn kinh phí thu được từ những nghiên cứu về khách hàng, quảng cáo và thị trường – một phần của nghiên cứu về DLXH.

II. Đặc trưng của các tổ chức nghiên cứu dư luận xã hội trên thế giới

2.1. Phân loại các tổ chức nghiên cứu dư luận xã hội

Các tổ chức nghiên cứu về DLXH thường thực hiện những nhiệm vụ nghiên cứu mang tính chất phối hợp. Có nghĩa là họ thực hiện nhiều loại khảo sát xã hội khác nhau. Các nghiên cứu về DLXH có mối liên hệ chặt chẽ với các nghiên cứu xã hội học về TTĐC. Chính vì vậy, không phải ngẫu nhiên mà nhiều tổ chức nghiên cứu về TTĐC cũng đồng thời là tổ chức nghiên cứu về DLXH. Bên cạnh đó, các hãng nghiên cứu DLXH mang tính

chất thương mại nhiều khi cũng thực hiện các nghiên cứu thị trường. Chính vì vậy, chúng ta thường thấy trong sứ mạng của các tổ chức này thường xuyên có sự giao thoa về các hướng nghiên cứu hoặc giao thoa về các hoạt động. Do vậy, đôi khi rất khó có thể nói một tổ chức nào đó “thuần” nghiên cứu về DLXH cho dù nó mang tên như vậy.



Hình 20. Lĩnh vực hoạt động của các tổ chức liên quan đến nghiên cứu dư luận xã hội

Tuy nhiên, cần phải phân biệt rõ tính chất của các loại thăm dò DLXH. Một số tổ chức thăm dò mang tính thương mại như là các hãng Gallup, Harris Interactive, Roper của Mỹ, Demoskopie của Đức, Ifop của Pháp v.v. Các tổ chức này sử dụng qui mô mẫu lớn và các phương pháp khoa học.

Smirnova (1985) đã chia các tổ chức này có thể được chia thành ba dạng chính. Đó là (i) các tổ chức gắn với các phương tiện TTĐC như là một phần của chúng. Thí dụ, bộ phận nghiên

cứu về công chúng của BBC hay CNN; (ii) các trung tâm và tổ chức nghiên cứu tư nhân. Đây là dạng tổ chức nghiên cứu về DLXH phổ biến hơn cả tại các nước phát triển, đặc biệt là tại Tây Âu và Hoa Kỳ; (iii) các tổ chức mang khuynh hướng hàn lâm và nằm trong các trường Đại học. Tuy nhiên, hiện nay xuất hiện nhiều loại hình tổ chức mới mà sơ đồ phân loại này không còn phù hợp.

Thí dụ, với sự phát triển của Internet đã xuất hiện nhiều tổ chức tiến hành điều tra DLXH trực tuyến trên mạng Internet. Hơn thế, cùng với sự gia tăng về mặt số lượng của những cá nhân và tổ chức nghiên cứu về DLXH xuất hiện nhu cầu liên kết, thiết lập mạng lưới giữa họ với nhau. Từ đó, xuất hiện nhiều hiệp hội nghề nghiệp nghiên cứu DLXH. Thêm vào đó, sự lớn mạnh của các tổ chức khu vực như Liên Minh Châu Âu (EU), ASEAN v.v. cũng xuất hiện những hiệp hội hay tổ chức nghiên cứu về DLXH ở phạm vi khu vực. Bên cạnh đó, các tổ chức nghiên cứu DLXH quốc gia cũng dần dần phát triển thành những tổ chức xuyên quốc gia. Ngày nay chỉ riêng tại Mỹ có tới hàng trăm tổ chức tiến hành các điều tra về DLXH khác nhau, còn trên thế giới con số này đến hàng ngàn.

Các tổ chức này khá đa dạng, nhưng tựu chung theo chúng tôi có thể nhóm chúng vào thành 3 nhóm như sau: Nhóm thứ nhất là những hiệp hội nghề nghiệp liên quan đến nghiên cứu DLXH. Hiệp hội này không phải ở nước nào cũng có. Những hiệp hội này có chức năng là cầu nối cho các tổ chức nghiên cứu về DLXH. Họ tổ chức những hội nghị thường niên để các tổ chức có thể tham gia chia sẻ kết quả nghiên cứu. Họ cũng có những ấn phẩm thuộc hội để công bố những kết quả nghiên cứu.

Nhóm thứ hai là các tổ chức thuộc các trường đại học, các viện nghiên cứu. Những nghiên cứu về DLXH của những tổ chức này thường mang tính hàn lâm. Thông thường những lý thuyết hoặc những luận điểm lý thuyết quan trọng được hình thành từ đây. Tên tuổi của những nhà nghiên cứu lớn nhất về DLXH chủ yếu cũng xuất phát từ đây.

Nhóm thứ ba là những tổ chức nghiên cứu DLXH mang tính chất thương mại. Số lượng các tổ chức này ngày càng gia tăng mạnh mẽ cùng với sự phát triển của thị trường, của hoạt động quảng cáo thương mại, của thể chế dân chủ.

Có một thực tế là bên cạnh những sự đa dạng hóa về các nội dung nghiên cứu và khảo sát của các tổ chức nghiên cứu/điều tra DLXH, chúng còn thể hiện rất rõ xu hướng toàn cầu hóa. Điều này thể hiện ở khía cạnh ngày càng xuất hiện nhiều các chi nhánh của các hãng lớn tại nhiều quốc gia trên thế giới chứ không chỉ đóng khuôn trong hoạt động của một quốc gia. Hơn thế, những chủ đề được khảo sát nhiều khi cũng vượt ra khỏi phạm vi của một quốc gia.

2.2. Các tổ chức nghiên cứu dư luận xã hội tại Hoa Kỳ

Hoa Kỳ có hệ thống các tổ chức nghiên cứu DLXH hàng đầu thế giới. Mô hình tổ chức, phương pháp nghiên cứu DLXH của Hoa Kỳ có ảnh hưởng mạnh đến các mô hình ở nhiều quốc gia khác, kể cả những quốc gia phát triển. Về cơ bản, các tổ chức này cũng được chia thành ba loại: các hiệp hội nghiên cứu về DLXH, các tổ chức theo khuynh hướng hàn lâm và các hãng nghiên cứu mang tính thương mại.

Những hiệp hội chính của những cá nhân và tổ chức nghiên cứu về DLXH

Hội đồng Quốc gia về Trưng cầu Dư luận (National Council on Public Polls) gọi tắt là NCPP (địa chỉ tại <http://www.ncpp.org>). Đây là hiệp hội của các tổ chức trưng cầu DLXH được thành lập năm 1969. Hiệp hội này có sứ mạng đặt ra những tiêu chuẩn nghề nghiệp cao nhất đối với những trưng cầu DLXH, thúc đẩy sự hiểu biết của các chính trị gia, của giới truyền thông và của công chúng về cách thức tiến hành trưng cầu dư luận và cách thức lý giải những kết quả điều tra dư luận. Ngay từ lúc mới thành lập NCPP tài trợ cho những semina hội thảo những buổi họp báo để giúp mọi người có thể hiểu rõ hơn về các cuộc điều tra DLXH. Hiện tại NCPP có 40 tổ chức là thành viên trong đó có những tổ chức hàng đầu về nghiên cứu DLXH như hãng Gallup, hãng Harris Interactive, hãng Reper, trung tâm nghiên cứu Pew v.v. Trong 40 hiệp hội này có tổ chức thuộc nhiều nhóm khác nhau từ các hãng thương mại, đến các trung tâm hàn lâm.

Hiệp hội Nghiên cứu Dư luận Xã hội Hoa Kỳ (American Association for Public Opinion Research) gọi tắt là AAPOR (địa chỉ tại <http://www.aapor.org>). AAPOR được một nhóm những người tiên phong về nghiên cứu DLXH lập ra năm 1947. Người khởi xướng là Harry H. Field, giám đốc Trung tâm Nghiên cứu Dư luận Quốc gia khi đó thuộc Đại học Denver. Ngày 4 tháng 9 năm 1947 có hai tổ chức được thành lập: AAPOR và Hiệp hội Thế giới về Nghiên cứu Dư luận Xã hội (World Association for Public Opinion Research). Năm 1948 tạp chí chính thức của AAPOR ra mắt bạn đọc. Đây là một trong những tạp chí hàng đầu về nghiên cứu DLXH trình bày những nghiên cứu tiên tiến, bằng phương pháp hiện đại với những tiêu chuẩn nghề nghiệp cao. Nhiều thành viên của AAPOR là những nhà nghiên cứu về

DLXH hàng đầu của Mỹ và của thế giới như Paul F. Lazarsfeld, Herbert H. Hyman, Samuel A. Stouffer, Elmo Roper, Clyde W. Hart, Angus Campbell, George H. Gallup, and Harold D. Lasswell.

Hiện nay AAPOR là một hiệp hội với 1.600 cá nhân thành viên cùng chia sẻ sở thích nghiên cứu DLXH và khảo sát xã hội. Họ làm việc ở nhiều cơ quan, tổ chức khác nhau như các trường đại học và viện nghiên cứu, các hãng thương mại, các tổ chức chính phủ và phi chính phủ, những tổ chức thu thập cũng như những tổ chức sử dụng các kết quả điều tra DLXH. Các thành viên của hiệp hội tiến hành các trung cầu ý kiến về bầu cử, thu thập các số liệu thống kê, thực hiện nghiên cứu thị trường và cải tiến các phương pháp khảo sát cá nhân và tổ chức. AAPOR cũng khuyến khích phương pháp nghiên cứu định tính thông qua tạp chí chính thức của hiệp hội là *Public Opinion Quarterly*, qua những hội nghị thường niên và các cơ hội giáo dục. Nó cũng thúc đẩy việc áp dụng những tiêu chuẩn nghề nghiệp và đạo đức trong nghiên cứu DLXH và khảo sát xã hội. Hiệp hội này cũng là cầu nối cho một mạng lưới không chính thức thông qua mạng danh mục thư tin của AAPORnet và qua những cuộc gặp theo chủ đề.

Hiệp hội Thế giới về Nghiên cứu Dư luận Xã hội (WAPOR) là một hiệp hội nghề nghiệp được cùng thành lập với AAPOR với mục đích tạo cơ sở cho những người quan tâm nghiên cứu DLXH trên khắp thế giới gặp gỡ trao đổi, nhất là giữa những nhà nghiên cứu trong môi trường học thuật với những người làm những công việc tương tự ở khu vực tư nhân. WAPOR hợp tác với nhiều hiệp hội và tổ chức nghiên cứu khác như ESOMAR (the European Society for Opinion and Market Research), *Hiệp*

*hội Nghiên cứu Dự luận Xã hội Hoa Kỳ (AAPOR), Hội đồng Khoa học Xã hội Quốc tế (The International Social Science Council - ISSC) và những tổ chức nghiên cứu về DLXH tại Hà Lan, Pháp và Đức. WAPOR hiện có 450 cá nhân thành viên ở hơn 50 quốc gia khác nhau. Những người này cũng chia sẻ những thông tin trong lĩnh vực DLXH thông qua các hội nghị, các ấn phẩm, và các giao tiếp cá nhân. Khi một cá nhân ra nhập AAPOR tên của tổ chức nơi cá nhân đó đang làm việc sẽ được liệt kê vào sách xanh, một cuốn sách hướng dẫn về các tổ chức nghiên cứu DLXH AAPOR/WAPOR phát hành mỗi năm một lần. Trong khi AAPOR xuất bản tạp chí *Public Opinion Quarterly* thì WAPOR xuất bản tạp chí Nghiên cứu Dự luận Xã hội Quốc tế (*International Journal of Public Opinion Research*) tại Đại học Oxford. Vào các năm chẵn, hội nghị thường niên của WAPOR được tổ chức chung cùng AAPOR tại Bắc Mỹ. Vào những năm lẻ, WAPOR tổ chức hội nghị thường niên chung với ESCOMAR ở châu Âu.*

Hội đồng Các Tổ chức Khảo sát của Hoa Kỳ (Council of American Survey Research Organizations) gọi tắt là CASRO, (địa chỉ tại <http://www.casro.org>). Tổ chức này được thành lập năm 1975. Tổ chức này đã phát triển từ một hiệp hội có 15 thành viên thành hiệp hội của 275 thành viên trong và ngoài nước Mỹ. Tổ chức này thực hiện những nghiên cứu để trợ giúp cho các doanh nghiệp. Bên cạnh tổ chức này, ở Mỹ còn có hàng loạt những tổ chức khác như Hội đồng Nghiên cứu về Tiếp thị và Dự luận (Council on Marketing and Opinion Research) (địa chỉ tại <http://www.cmor.org>). Mạng lưới Quốc gia của các cuộc Thăm dò các Tiểu Bang (National Network of State Polls) gọi tắt là NNSP (địa chỉ tại <http://www.irss.unc.edu/nnspl>).

Các tổ chức nghiên cứu mang tính hạn hãm

Vào những năm 30 đã xuất hiện cả những trung tâm khoa học đầu tiên có xu hướng hạn hãm, mà được lập ra chủ yếu tại các trường đại học. Lần đầu tiên một khóa học đặc biệt về những vấn đề của DLXH, phương pháp đo nỗ, mối liên hệ giữa DLXH và tuyên truyền đã được đưa vào dạy tại trường Đại học Princeton. Hiện nay các trung tâm nghiên cứu về DLXH và các phương tiện thông tin đại chúng ở Mỹ và ở nhiều nước khác có ở hầu hết các trường Đại học lớn của Mỹ. Thí dụ, Viện Nghiên cứu Thông tin của trường Đại học Illinois, văn phòng nghiên cứu thông tin và DLXH của trường Etran, văn phòng nghiên cứu truyền thông thuộc Đại học Michigan v.v.

Về nguyên tắc các nghiên cứu mà được các trung tâm này tiến hành mang tính lý thuyết nhiều hơn và phạm vi không lớn lắm. Những cuộc điều tra toàn quốc về nguyên tắc họ không đủ sức làm bởi vì họ được tài trợ một phần từ nguồn của các trường, một phần từ các quỹ khác nhau và mang tính chất lẫn lộn. Thí dụ văn phòng đã nói trên của trường Đại học Columbus nhận được kinh phí để nghiên cứu tác động xã hội của Radioo nên công chúng từ quỹ của Rockefeller. Thành lập từ năm 1941 Trung tâm quốc gia nghiên cứu về DLXH tại trường Đại học Denver (ngày nay nằm trong trường Đại học Chicago) nhận được tài trợ chủ yếu từ các nguồn tư nhân. Trung tâm nghiên cứu DLXH tại trường ĐHTH Michigan được thành lập bằng sự hợp nhất bộ phận các nghiên cứu có chương trình của Bộ nông nghiệp với hai nhóm nghiên cứu khác. Trung tâm được tài trợ bằng các nguồn từ hợp đồng chính phủ và các tổ chức tư nhân và từ các quỹ của trường Đại học Michigan. Điều đó (nguồn tài trợ) ảnh hưởng đến tính chất của các đề tài được nghiên cứu, mà thường mang tính vụn vặt, không cần đến phạm vi điều tra rộng lớn, và thời gian lâu dài và không giải quyết các vấn đề lý thuyết lớn.

Trung tâm Nghiên cứu Dư luận Xã hội mang tên Roper thuộc trường Đại học Connecticut Trung tâm này được Elmo Roper thành lập năm 1947. Ông và George Gallup đóng vai trò chủ đạo trong sự phát triển những năm tiếp theo sau đó của trung tâm. Trung tâm Nghiên cứu Dư luận Xã hội mang tên Roper là trung tâm đào tạo hàng đầu về nghiên cứu DLXH. Trung tâm luôn thúc đẩy sự sử dụng DLXH một cách thông minh, sáng tạo và có trách nhiệm trong việc giải quyết những vấn đề mà người dân Mỹ và xã hội Mỹ gặp phải. Trung tâm cũng đã và đang thực hiện nhiều nghiên cứu xuyên quốc gia. Qua việc quản lý một cơ sở dữ liệu lớn nhất thế giới, thông qua những ấn phẩm của trung tâm, qua những buổi thuyết trình, và những nghiên cứu rang cao, Trung tâm đang cố gắng nâng cao tiến việc tiến hành khảo sát và việc sử dụng số liệu khảo sát tại Mỹ cũng như trên thế giới. Mục đích của Trung tâm là (i) thúc đẩy việc sử dụng *có hiểu biết* thông tin về DLXH; (ii) duy trì và thường xuyên mở rộng thư viện các kết quả điều tra; (iii) đào tạo sinh viên về khảo sát và DLXH; (iv) tăng cường sự hiểu biết quốc tế thông qua việc nghiên cứu xuyên quốc gia về những vấn đề chính trị và xã hội. Trong thư viện hiện nay của Trung tâm có kết quả của hàng ngàn cuộc điều tra tại 70 quốc gia. Cộng thêm bộ sưu tập kết quả điều tra trong nước thư viện của Trung tâm này có bộ sưu tập dữ liệu điều tra DLXH thuộc loại đầy đủ nhất ở Mỹ và trên thế giới.³⁰

Trung tâm Nghiên cứu Chính trị (CPS) là một tổ chức nghiên cứu thuộc của Đại học Michigan. Theo trang web của Trung tâm này thì đây là một trung tâm hàng đầu thế giới trong nghiên cứu định lượng về chính trị. Các nhà khoa học của Trung

³⁰ Xem <http://www.ropercenter.uconn.edu/intro.html>.

tâm nghiên cứu sự tương tác giữa các thiết chế, các quá trình trình tự, và về DLXH. Tại Trung tâm có nhiều nhà khoa học ở nhiều nơi trên thế giới làm việc. Trung tâm có ịch sử 30 năm. Trong thời gian đó nó đã mở rộng trọng tâm nghiên cứu từ việc nhân mạnh đến hành vi bầu cử sang việc nghiên cứu ảnh hưởng của những thể chế và chính sách đến hành vi bầu cử nói chung và hành vi cá nhân nói riêng. Những nghiên cứu đầu tiên của Trung tâm Nghiên cứu Chính trị của Đại học Michigan có gốc gác từ những Nghiên cứu về Bầu cử Quốc gia được tiến hành lần đầu vào năm 1948. Vào năm 1970, những nghiên cứu này được chính thức hóa thành Trung tâm như hiện nay. Trong số những giám đốc của Trung tâm có những nhà khoa học nổi tiếng trong lĩnh vực nghiên cứu về thái độ và DLXH như Philip Converse, William Zimmerman.³¹

Đại học Michigan còn có một Trung tâm khác liên quan đến Nghiên cứu DLXH. Đó là *Trung tâm Nghiên cứu Khảo sát* (SRC). Trung tâm này là một bộ phận của Viện Nghiên cứu Khoa học Xã hội. Trung tâm có lịch sử hoạt động hơn 50 năm. Các chương trình nghiên cứu của Trung tâm là sự kế thừa mang tính chất tiến hóa. Từ bốn chương trình ban đầu vào những năm 40 và 50 của thế kỷ trước về hành vi kinh tế, hành vi chính trị, hành vi tổ chức và phương pháp khảo sát, hiện nay Trung tâm đang thực hiện tám chương trình nghiên cứu khác nhau với sự mở rộng ra những nghiên cứu về đô thị, dân số, sức khỏe, môi trường v.v.³²

³¹ Xem <http://www.isr.umich.edu/eps/>

³² Xem <http://www.isr.umich.edu/src>

Trung tâm Nghiên cứu Dư luận Quốc gia được thành lập năm 1941, NORC là tổ chức độc đáo trong số những tổ chức nghiên cứu. Thay cho việc thu thập, phân tích và báo cáo cho những điều tra DLXH mang tính thương mại vốn rất phổ biến vào thời kỳ đó. NORC đề ra sứ mạng là theo đuổi nghiên cứu khách quan phục vụ cho lợi ích rộng lớn của công chúng. Những công trình đầu tiên của NORC đã cung cấp tiêu chuẩn thực nghiệm nghiêm ngặt dùng để xác định những niềm tin của các nhà hoạch định chính sách phải có để thể hiện và trả lời "ý chí của nhân dân" về những vấn đề sống còn của thời đại.

NORC đã giám sát về hành vi và thái độ của người Mỹ trong các nghiên cứu về chi bảo xã hội, đáng kể nhất là Khảo sát Xã hội Tổng thể mà đã được tiến hành 20 lần từ năm 1972. NORC thực hiện tất cả những hoạt động liên quan đến điều tra DLXH từ thiết kế và triển khai khảo sát, thiết kế bảng hỏi và mẫu, đến thu thập những dữ liệu có chất lượng cao, trung tâm đặt ra những tiêu chuẩn khắt khe đối với các cuộc khảo sát. NORC cũng sử dụng những công nghệ hiện đại để trợ giúp cho nghiên cứu cũng như phân tích dữ liệu. NORC là tổ chức tiên phong trong việc cải thiện tốc độ khảo sát và độ chính xác của các khảo sát thông qua việc áp dụng những công nghệ hiện đại. NORC cũng đi tiên phong trong việc phát triển phương pháp khảo sát như là một lĩnh vực nghiên cứu. Trung tâm có một đội ngũ các chuyên gia có trình độ cao có thể tiến hành thực những phân tích dữ liệu phức tạp để đánh giá và nghiên cứu về chính sách trong những lĩnh vực như giáo dục, y tế, tội phạm, kinh tế v.v. Những báo cáo kết quả nghiên cứu của Trung tâm được trình bày tại những tạp chí khoa học cũng như trong những hình thức thông thường để cho đông đảo công chúng có thể hiểu và tìm thấy những lợi ích từ đó.³³

³³ Xem <http://www.norc.uchicago.edu/>

Ngoài những tổ chức được trình bày ở trên, tại Mỹ còn rất nhiều tổ chức có thực hiện những nghiên cứu, khảo sát DLXH theo xu hướng hàn lâm được đặt trong các trường đại học.

1. Phòng Lab nghiên cứu Dự luận Xã hội, thuộc Đại học Brown, http://www.brown.edu/Departments/Laubman_Center/
2. Trung tâm Trung cầu về Sở thích Công chúng, Đại học Rutgers, <http://eagletonpoll.rutgers.edu/>
3. Trung Tâm Nghiên cứu Khảo Sát và Phân tích (CSRA), Đại học Connecticut (Includes a Graduate Program in Survey Research), <http://www.csra.uconn.edu/>
4. Trung Tâm Nghiên cứu Gallup, Đại học Nebraska, Lincoln , <http://www.unl.edu/unl-grc/>
5. Trung Tâm Khảo sát thuộc Đại học Indiana, <http://www.indiana.edu/~csr/>
6. Viện Nghiên cứu Khảo sát và Nghiên cứu Chính sách, Đại học Cincinnati, <http://www.ipr.uc.edu/>
7. Viện Dự luận Xã hội Marist, thuộc trường Cao đẳng Marist, <http://www.maristpoll.marist.edu/>
8. Trung tâm Nghiên cứu Khảo sát, Đại học Princeton , <http://www.wws.princeton.edu/%7Epsrc/>
9. Dự án Dự luận Xã hội Mỹ La tinh (Đại học Vanderbilt , <http://www.lapopsurveys.org/>

Các hãng nghiên cứu mang tính chất kinh doanh

Nghiên cứu DLXH và những lĩnh vực liên quan tại Mỹ là một thị trường với doanh số hàng tỷ đô la mà không công ty hay tập đoàn nghiên cứu nào muốn bỏ qua. Chính vì vậy, bên cạnh các tổ chức nghiên cứu DLXH theo khuynh hướng hàn lâm, tại Mỹ cũng

có rất nhiều những hãng nghiên cứu mang tính chất kinh doanh về DLXH. Các hãng này có thể là một công ty chuyên nghiên cứu về xã hội nói chung, hoặc nghiên cứu chuyên về DLXH nói riêng. Những hãng này cũng có thể là một bộ phận của các tổ hợp truyền thông hoặc các trung tâm.

1. Hãng ABC News, <http://www.abcnnews.com/>
2. Hãng CBS News, <http://cbsnews.cbs.com/>
3. Công ty Cambridge Reports/Research International, <http://www.riusa.com/>
4. Hãng CNN All Politics, <http://allpolitics.com/>
5. Tập đoàn ICR Survey Research Group, <http://www.icrsurvey.com/>
6. Công ty Ipsos-Insight, <http://www.ipsos-insight.com>
7. Báo The Los Angeles Times, <http://www.latimes.com/>
8. Báo The Star Tribune, <http://www.startribune.com/>
9. Tập đoàn NBC News, <http://www.msnbc.com/news>
10. Báo The New York Times, <http://www.nytimes.com>
11. Tổ chức Pew Center for the People & the Press, <http://www.people-press.org/>
12. Tổ chức Public Opinion Strategies, <http://www.pos.org/>
13. Công ty RoperASW, <http://www.roperasw.com/>
14. Hãng truyền thông Time, <http://time.com/index.html>
15. Công ty TNS Intersearch, <http://www.intersearch.tnsfres.com/>
16. Báo USA Today, <http://www.usatoday.com/>

17. Báo Washington Post, <http://www.washingtonpost.com/>
18. Công ty Wirthlin Worldwide, <http://www.wirthlin.com/>
19. Công ty Yankelovich Partners,
<http://www.yankelovich.com/>

Trong các hãng điều tra DLXH mang tính chất kinh doanh, hãng nghiên cứu (viện) Gallup DLXH là hãng hàng đầu của Mỹ và của thế giới. Người sáng lập và liên tục làm giám đốc hãng này là tiến sĩ George Gallup. Có thể coi ông là tiên phong trong lĩnh vực điều tra DLXH một cách khoa học tại Mỹ. Ông thực việc khảo sát lần theo dấu vết thái độ của công chúng về những vấn đề chính trị, xã hội, kinh tế nổi bật của từng thời kỳ. Ông thường tiến hành điều tra DLXH phối hợp với các tờ báo ở Mỹ. Đôi khi ông cũng phối hợp với những tổ chức toàn cầu và các cơ quan nghiên cứu mang tính hàn lâm.

Năm 1930, Gallup làm phó chủ tịch của hãng Young và Rubicam và là giám đốc đầu tiên về nghiên cứu thị trường của một cơ quan quảng cáo. Năm 1935 ông thành lập một viện mà sau này cả thế giới biết đến với tên Viện Gallup (Ga-Lốp). Các tờ báo đã cung cấp tài chính cho ông. Và họ đã công bố các tư liệu nghiên cứu đầu tiên của Gallup vào năm 1935. Năm 1936, Tiến sĩ Gallup đã trở nên nổi tiếng nhờ đưa ra được dự đoán chính xác kết quả bầu cử tổng thống ở Mỹ. Ông đã dự đoán (với số lượng điều tra chỉ vài nghìn cử tri) là Franklin Roosevelt sẽ thắng cử cho dù tờ Literary Digest đã dự đoán Alfred Landon sẽ thắng (sau khi điều tra hàng chục triệu người). Từ đó đến nay viện Gallup hàng tuần đều tiến hành các cuộc thăm dò DLXH toàn quốc về các vấn đề kinh tế xã hội, chính trị khác nhau. Kết quả các cuộc điều tra này sẽ được các báo đã có ký hợp đồng

công bố. Việc hợp tác giữa các hãng nghiên cứu về DLXH và những hãng truyền thông là một việc cả hai bên đều có lợi. Các hãng nghiên cứu nhận được những khoản kinh phí đáng kể cho việc này còn các hãng truyền thông có những kết quả điều tra DLXH để công bố. Những kết quả này rất được công chúng quan tâm, nhờ đó doanh thu nhờ số lượng người đăng ký xem, hoặc mua báo tăng lên. Điều này lại dẫn đến một hệ quả tiếp theo là doanh thu từ quảng cáo sẽ tăng lên vì nó phụ thuộc vào số lượng công chúng.

Hãng Gallup còn tiến hành nhiều điều tra và các đơn đặt hàng riêng, trong số đó cả của chính phủ, các tổ hợp công nghiệp, các hãng quảng cáo. Hiện nay những cá nhân và tổ chức muốn tham khảo những kết quả điều tra này thì đều phải trả phí dịch vụ. Đây chính là những nguồn tài chính quan trọng của hãng.

Sau chiến tranh thế giới lần thứ 2, hãng Gallup bắt đầu tiến hành những điều tra DLXH bên ngoài nước Mỹ. Đồng thời, về mặt tổ chức Công ty Trách nhiệm hữu hạn Quốc tế Gallup cũng được thành lập. Người đứng đầu công ty này chính là con trai của tiến sĩ Gallup. Vào thời điểm hiện nay (năm 2006), theo tài liệu của hãng Gallup, hãng này có chi nhánh tại 26 quốc gia. Những quốc gia lớn như Trung Quốc có thể có hơn một văn phòng.

Hộp 17. Danh sách các nước có chi nhánh của hãng Gallup

Úc	India
Bra xin (http://brasil.gallup.com/)	Italy (http://italy.gallup.com/)
Bi	Nhật Bản (http://japan.gallup.com/)
Canada (http://canada.gallup.com/)	Hàn Quốc
	Lithuania

Trung Quốc (http://www.gallup.com.cn/)	(http://lithuania.gallup.com/)
Colombia	Malaysia
Costa Rica	Hà Lan
Croatia (http://croatia.gallup.com/)	(http://netherlands.gallup.com/)
Cộng hòa Czech(http://czechrepublic.gallup.com/)	Ba Lan (http://poland.gallup.com/)
Cộng hòa Dominican	Romania (http://romania.gallup.com/)
Đức (http://germany.gallup.com/)	Singapore
Hồng Kông	Tây Ban Nha
Hungary (http://hungary.gallup.com/)	Thái Lan (http://thailand.gallup.com/)
	United Kingdom (http://uk.gallup.com/)

Nguồn: trang web của hãng Gallup tại địa chỉ
<http://www.gallup.com>

Từ đầu những năm 60 của thế kỷ 20 tại Mỹ đã xuất hiện một đối thủ đáng kể của hãng Gallup đó là hãng nghiên cứu DLXH Louis Harris. Tuy nhiên, hai hãng này dường như làm việc với các nhóm khách hàng khác nhau. Hãng Gallup có vẻ tập trung nhiều hơn vào các tổ chức tư nhân, trong khi đó hãng Louis Harris không làm việc với những khách hàng riêng lẻ, mà ký hợp đồng về sự công bố các kết quả điều tra của những điều tra toàn quốc với tờ Báo điện Washington và về việc tiến hành các cuộc trưng cầu ý kiến cho tạp chí "Newsweek".

Hãng Harris được thành lập từ năm 1963, nhưng năm 1996 hãng thay đổi chủ sở hữu. Hiện nay, hãng nghiên cứu DLXH

"Louis Harris & Associates" được chuyển thành "Harris Interactive" (<http://www.harrisinteractive.com>). Hãng này cũng đã tiến hành hàng loạt những khảo sát có giá trị không chỉ ở Mỹ mà còn ở nhiều nơi trên thế giới. Hiện nay hãng vẫn thường xuyên thực hiện những trung cầu toàn quốc bằng phỏng vấn qua điện thoại hoặc trực tuyến trên Internet về những biện pháp, xu hướng, kiến thức, ý kiến và động cơ của công chúng. Những chủ đề khảo sát cũng rất đa dạng như chính trị, kinh tế, chăm sóc sức khỏe, về đối ngoại, về khoa học, công nghệ, và về thể thao, giải trí. Song sẽ sai lầm nếu cho rằng hãng của Harris chạy theo nhu cầu của khách hàng. Tạp chí nổi tiếng dành cho giới kinh doanh lớn "Forbes" từng cho rằng hãng Luis Harris đã tạo ra uy tín cho mình bằng sự thăm dò cử tri nhằm giúp các ứng cử viên của các Đảng chính trị hiểu xem các cử tri nghĩ gì về họ. Nhưng, những thu nhập chính của mình họ nhận được lại đến từ những công ty cần đến thông tin về thị trường.

Mặc dù còn tương đối trẻ, hãng của Luis Harris nhanh chóng chiếm lĩnh các vị trí không chỉ trong nước, mà còn ở Châu Âu, Châu Phi, Mỹ La Tinh và Châu Á. Vào năm 1971 tờ báo đầu đàn của Tokyo - Nhật bản là "Asahi Simbun" đã ký với Harris một hợp đồng giành quyền công bố tất cả các số liệu mà hãng thu được về ý kiến của người Mỹ về Nhật Bản. Cũng năm đó Harris, đã lập ra một tổ chức con đẻ, trung tâm nghiên cứu toàn quốc về nghệ thuật.

Một công ty mới nổi trong lĩnh vực điều tra DLXH đó là Zogby International. Hãng Zogby International tiến hành điều tra DLXH từ năm 1984 tại Bắc Mỹ, châu Mỹ La tinh, Trung Đông, châu Á, và châu Âu. Sứ mạng của công ty này là "cung

cấp những dịch vụ thông tin nghiên cứu thị trường, thăm dò dư luận tốt nhất trên toàn thế giới dựa trên thông tin chính xác và mang tính chiến lược". Zogby International luôn luôn tìm tòi, thử nghiệm và đo đạc những giả thuyết và những nguyên tắc của trung cầu và nghiên cứu DLXH. Hãng có những chuyên gia về tâm lý học, xã hội học, chuyên gia máy tính, các nhà khoa học chính trị, các nhà kinh tế và các nhà toán học. Nhờ đó hãng có thể khám phá những sắc thái của ngôn ngữ trong bảng hỏi và thử nghiệm các phương pháp mới trong nghiên cứu về DLXH. Nhờ những sự đầu tư như vậy hãng đang dần khẳng định được vị trí của mình trong thị trường nghiên cứu DLXH.

Trong những khách hàng của Zogby International có thể kể đến Microsoft Corporation, Cisco Systems, Inc., eToys Inc.; Bureau of the Census, USA; Philip Morris EEMA, MCI Telecommunications, Frontier Cellular, Chrysler Corporation, Liên Hợp Quốc; nhiều hãng truyền thông như Reuters North America and Latin America, New York Post, USA Today, Fox Television Network, và nhiều hãng, tổ chức khác nữa.³⁴

2.2. Một số trung tâm nghiên cứu dư luận xã hội chính tại Châu Âu

Ở cấp độ toàn châu Âu cũng có những tổ chức gián tiếp thực hiện những hoạt động liên quan đến nghiên cứu về DLXH. Thứ nhất đó là Hội đồng Các kho Lưu trữ các Dữ liệu Khoa học Xã hội gọi tắt là CESSDA (Council of European Social Science Data Archives). Địa chỉ trang Web của tổ chức này là

³⁴ Xem <http://www.zogby.com/index.cfm>

http://www.nsd.uib.no/Cessda/I_eng.shtml. Mục tiêu của tổ chức này không chỉ khu trú vào những dữ liệu điều tra DLXH mà toàn bộ dữ liệu của khoa học xã hội nói chung. Nhờ vậy, các nhà nghiên cứu về DLXH ở châu Âu hoàn toàn có thể trao đổi và sử dụng các dữ liệu ở đây để thực hiện các nghiên cứu của mình. Tổ chức thứ hai ở cấp độ toàn châu Âu là Hội Nghiên cứu Tiếp thị và Dư luận Châu Âu gọi tắt là ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), tại địa chỉ trang web <http://www.esomar.org>. ESOMAR là một tổ chức nghiên cứu tầm cỡ thế giới về tiếp thị và dư luận. Nó có 70 đại diện khắp trên thế giới. Tại Việt Nam tổ chức này cũng có một đại diện là công ty FTA Marketing Research Vietnam tại thành phố Hồ Chí Minh.

Tổ chức thứ ba là Dư luận Xã hội Châu Âu (European Public Opinion), còn gọi là Eurobarometer (Phong vũ biểu của Châu Âu). (tại địa chỉ trang web http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm). Tổ chức này là bộ phận phân tích DLXH của Ủy Ban Châu Âu. Từ năm 1973, Ủy Ban Châu Âu đã tiến hành giám sát DLXH tại các quốc gia thành viên để soạn thảo nội dung những quyết sách và để đánh giá hiệu quả của nó. Những chủ đề chính của tổ chức này là vấn đề quyền công dân của người dân Châu Âu, vấn đề mở rộng Châu Âu, tình trạng xã hội, sức khỏe, văn hóa, công nghệ thông tin, môi trường, đồng tiền chung Euro, vấn đề phòng thủ của châu Âu.

Vương quốc Anh

Tại Vương quốc Anh có nhiều tổ chức nghiên cứu mà sử dụng các phương pháp XHH trong nghiên cứu các phương tiện TTĐC, về tiếp thị và DLXH. Một trong những tổ chức hàng đầu trong việc tài trợ cho các nghiên cứu của khoa học xã hội nói

chung và nghiên cứu về DLXH nói riêng là Hội đồng Nghiên cứu về Kinh tế và Xã hội (The Economic and Social Research Council) gọi tắt là ESRC. Tổ chức này nghiên cứu những chủ đề quan trọng đối với kinh doanh, lĩnh vực công và về chính quyền. Trung tâm nghiên cứu Khoa học Xã hội là tổ chức nghiên cứu về xã hội lớn nhất tại Vương quốc Anh. Tổ chức này thực hiện những nghiên cứu và phân tích về chính sách xã hội và về chính sách công từ hơn 30 năm trở lại đây.

Tổ chức Nghiên cứu về Thị trường và DLXH Quốc tế (Market and Public Opinion Research International) gọi tắt là MORI được thành lập năm 1969 (địa chỉ trang web <http://www.mori.com/index.php>). Đây là tổ chức nghiên cứu phát triển rất nhanh về thị trường và DLXH. MORI thực hiện cả những nghiên cứu định lượng và định tính cho khách hàng thuộc khối chính phủ cũng như khu vực tư nhân. Đồng thời Tổ chức này cũng khai thác những ưu điểm của cả phương pháp nghiên cứu truyền thống và những phương pháp hiện đại với sự trợ giúp về công nghệ. Trụ sở chính của MORI ở Luân Đôn nhưng nó có văn phòng nhiều nơi trên thế giới. MORI đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của các phương tiện TTĐC tại Vương quốc Anh. Các chuyên gia của MORI thường tham gia vào những chương trình bình luận về những vấn đề khác nhau.

Việc thành lập viện điều tra DLXH đầu tiên tại Vương quốc Anh, với việc sử dụng phương pháp nghiên cứu khoa học được gắn tên tuổi Gallup G - Viện DLXH của vương quốc Anh được thành lập năm 1936 như là tổ chức con đẻ của viện Gallup. Viện này ngay từ những bước hoạt động đầu tiên cũng đã gắn với báo chí - các tư liệu đầu tiên của nó được báo "News Chronicle" công bố vào năm 1937. Từ năm 1960 số liệu các nghiên cứu của

viện này (ngày nay là Social Service Gallup Polls limited) được "Daily Telegraph" công bố. Trung tâm nghiên cứu DLXH lớn thứ hai có thể coi là hãng "National Opinion Polls" được thành lập năm 1958 như là một chi nhánh của tổ hợp Lord Rotermit "Associated Newspapers". Hãng ký hợp đồng với tờ "Daily Mail", nơi mà cứ hai tuần một lần họ lại công bố các kết quả điều tra DLXH của mình.

Sự xuất hiện công ty thứ ba theo vai trò về điều tra DLXH được gắn với hãng quảng cáo. Mặc dù về căn bản hãng "Research Services Limited" thành lập năm 1946, làm việc chủ yếu trong lĩnh vực liên kết thị trường, nhưng 5% khối lượng công việc là các đơn vị đặt hàng của người sáng lập "London Press Exchange Group". Thí dụ, nó tiến hành các nghiên cứu hàng năm về công chúng.

Trung tâm *Nghiên cứu Dư luận Xã hội* (Opinion Research Centre) thành lập năm 1966. Một trong những người sáng lập ra nó là cựu phó tổng biên tập về các vấn đề chính trị của báo *Bưu điện hằng ngày* (Daily Mail) T. Tompson. Số lượng các báo cáo của hãng này vượt các số lượng xuất bản của tất cả các trung tâm khác và được phổ biến rất rộng. Trung tâm duy trì mối quan hệ đối tác với hãng BBC, với đài truyền hình thương mại, tạp chí *Xã hội mới* (New Society) và một loạt các báo khác.

Trong các hãng truyền thông, tờ "Daily Express" có một bộ phận nhỏ tiến hành các cuộc trưng cầu ý kiến trong thời gian vận động bầu cử. Năm 1969, hãng nghiên cứu DLXH của Louis Harris đã thành lập tại tờ báo này một cơ sở của mình. Nó làm nhiệm vụ nghiên cứu các độc giả của tờ báo các phương tiện TTĐC.

Trong số các trung tâm nghiên cứu mà nằm trong hệ thống các phương tiện thông tin đại chúng, có thể nêu bộ phận nghiên cứu công chúng của hãng phát thanh vương quốc Anh BBC, được thành lập năm 1936. Vào cuối năm 1939, đã bắt đầu những cuộc trưng cầu ý kiến ban nghe đài, còn vào đầu những năm 50 họ bắt đầu khảo sát khán giả truyền hình.

Cộng hòa Pháp

Khó có thể nói một cách chính xác số lượng các tổ chức nghiên cứu về DLXH tại Pháp. Tuy nhiên, người ta thường đưa ra ước tính khoảng 300 tổ chức vào đầu những năm 90 của thế kỷ trước thực hiện những hoạt động liên quan đến nghiên cứu và điều tra DLXH. Nhà nghiên cứu về vấn đề này V.I. Pertov lưu ý rằng các trung tâm nghiên cứu DLXH, về nguyên tắc, tồn tại trên sự cung cấp tài chính của khách hàng, của các tổ chức tư nhân, các phương tiện TTĐC, các viện nghiên cứu khoa học, các tổ chức xã hội, các cơ quan chính phủ, các đảng phái chính trị, các tổ chức quốc tế.

Viện Dư luận Xã hội Pháp (l'Institut Français d'Opinion Publique) gọi tắt là IFOP thành lập năm 1938 là viện lâu năm nhất trong nước (<http://www.ifop.com>). Nó có đại diện tại nơi châu lục châu Á, châu Âu, Bắc Mỹ và Nam Mỹ. Nó làm việc theo đơn đặt hàng của các tổ chức và đảng phái chính trị rất khác nhau nhưng 65% thu nhập của nó do các điều tra thị trường đem lại. IFOP làm cả việc trưng cầu ý kiến trước bầu cử, kết quả của nó được công bố thường xuyên hơn cả tại báo "Françair". Viện đã tiến hành các điều tra dân chúng về động cơ bầu cử ở các tỉnh theo hợp đồng với tạp chí "Le Express" (1973). Một trong những chương trình phát thanh phổ biến nhất tại Pháp "Châu Âu I" tiến hành cùng với IFOP trong ngày bầu cử một

chương trình - dự báo. Theo các đơn đặt hàng IFOP tiến hành đo xem cái gì "đã được thấy và đã được đọc" trong ấn bản này hay khác. Vào năm 1972, ví dụ, đã tiến hành được 75 nghiên cứu như vậy. Mỗi quan hệ truyền thống của IFOP với vô tuyến truyền hình Pháp được duy trì. Viện tiến hành nhiều điều tra về quang cáo, mà được truyền đi theo vô tuyến truyền hình (từ năm 1972 - 1973, đã tiến hành 110 điều tra như vậy).

Về mặt phương pháp IFOP thực hiện rất nhiều phương pháp và kỹ thuật đa dạng khác nhau để thu thập thông tin từ phỏng vấn trực diện, phỏng vấn qua điện thoại đến khảo sát qua thư và Internet. Ngoài ra còn sử dụng các kỹ thuật *phản ảnh* (projective techniques) của tâm lý học để thu thập những thông tin về cảm xúc và tình cảm của công chúng. Tổ chức này cũng cung cấp những kỹ thuật phân tích nâng cao như phân tích đa biến.

Rất thú vị rằng, trong viện DLXH của Pháp có sự phân chia ra làm các khu vực và chuyên môn của các cộng tác viên tương ứng với chúng, thí dụ khu vực DLXH và các điều tra XHH, khu vực điều tra toàn quốc định kỳ, khu vực nghiên cứu của thị trường phân tích thông tin, điều này không đặc trưng cho các trung tâm nghiên cứu của Mỹ, nơi mà cá tập thể lần lượt làm một dạng hay khác công việc.

SOFRES - Hiệp hội nghiên cứu bằng cách trưng cầu ý kiến của Pháp thành lập năm 1962 là một viện nổi tiếng. Đây là một chi nhánh của hãng nghiên cứu TNS Global có trụ sở tại nước Anh. Hội này thực hiện những điều tra DLXH trước bầu cử. Chúng được tiến hành chúng theo đặt hàng của tờ "Le Figaro" nơi mà các kết quả sẽ được công bố. Đài phát thanh và truyền

hình Luxembourg cũng thường xuyên đặt hàng hội này tiến hành các chương trình về kết quả bầu cử. Tuy nhiên là một tổ chức thương mại SOFRES quan tâm đến việc quảng cáo cho mình, việc đó đạt được nhờ mối liên hệ với báo chí. Theo ý kiến của tạp chí "Press Actualité" chính các điều tra DLXH và chính trị được công bố ở những phương tiện TTĐC khác nhau, đã tạo nên sự nổi tiếng của tổ chức này". Được chỉ đạo bởi các động cơ như vậy SOFRES tiến hành các nghiên cứu cho các báo cáo và tạp chí với suy nghĩ rằng sẽ thu nhận uy tín mà các phương tiện TTĐC đem lại. Hội còn khảo sát cả công chúng của TTĐC. Các kết quả của công việc này không được công bố, chúng chỉ mang tính dịch vụ. Thí dụ năm 1969, SOFRES theo đơn đặt hàng của 16 báo tinh lớn nhất đã làm những điều tra tâm lý xã hội học và thống kê dân chúng đang sống trong những vùng phổ biến của các báo, đã làm rõ mức độ và những động cơ gắn bó của bạn đọc với các loại báo, tạp chí khác nhau (tin tức, văn học, phụ nữ, gia đình), sở thích với các vấn đề của địa phương, hành vi công chúng (tần số, khối lượng đọc, những đề mục hay đọc) sự hài lòng ấn phẩm khác nhau.

Tổ chức *Cofremca Sociovision* (www.sociovision.fr) được thành lập năm 1969 với số vốn ban đầu chỉ có trên 680 ngàn Frank Pháp. Đây là một bộ phận của công ty Sociovision. Văn phòng *Cofremca Sociovision* tại Pháp có 70 nhân viên. Tuy nhiên, hiện tại tổ chức này hoạt động không chỉ trong phạm vi nước Pháp mà còn mở rộng ra nhiều nước khác tại châu Á và châu Mỹ. Tổ chức này còn là thành viên của tổ chức ESCOMAR. Tổ chức này phê phán những người anh em đi trước ở việc họ quan tâm phiến diện các phương pháp thống kê và họ cố gắng dùng trong các công việc của mình những thành

tự của tâm lý xã hội học ngữ nghĩa, các thuyết nhận thức và nhiều thuyết nhỏ khác nhau nữa. Họ cho rằng "quan điểm của họ là chối bỏ (refuse) ý kiến, lắng nghe thật kỹ, tìm ra những câu hỏi đúng để hỏi". Họ cho rằng "không có gì nguy hiểm hơn việc một hành động chỉ dựa vào ý kiến, cái mà theo lẽ thông thường chẳng là gì ngoài biểu hiện của một thói quen đã được chấp nhận. Người sáng lập và tổng giám đốc hãng "COFREMKA", khi tuyên truyền các phương pháp làm việc của mình mà dựa trên nghiên cứu về động cơ, đã viết tờ "Le Monde": "Nếu giới hạn ở những ý kiến, chúng ta không thu được cái gì thú vị thực sự cả, nhưng nếu chúng ta xem xét những mối quan hệ thì chúng ta thu được bức tranh chính xác hơn những điều tra truyền thống".

Trung tâm nghiên cứu quảng cáo CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité) được thành lập năm 1956 ban đầu chỉ để kinh nghiệm nghiên cứu công chúng, được tiến hành tại Mỹ và vương quốc Anh. Từ năm 1965 nó đã bắt đầu tiến hành những điều tra công chúng hàng năm của mình theo đặt hàng của báo chí, đài phát thanh, vô tuyến truyền hình và phim ảnh. Về phương pháp, CESP thực hiện những công việc như thiết kế nghiên cứu, xây dựng mẫu nghiên cứu, thích ứng hóa nó với những đòi hỏi của thị trường, lựa chọn những chi báo, tiến hành thu thập xử lý, phân tích thông tin. Hoạt động của CESP không chỉ giới hạn tại Pháp mà còn mở rộng ra các nước khác.

Cộng hòa Liên bang Tây Đức

Những cuộc trưng cầu ý kiến đầu tiên được tiến hành ở Đức vào khoảng những năm 30 giống như nhiều nước khác ở châu Âu, và hội nghiên cứu người tiêu dùng đã tổ chức chúng. Vào thời gian này đã hình thành cái gọi là "trường phái Frankfurt" rất

đặc trưng bởi quan điểm rằng điều tra cần được tiến hành như một cuộc nói chuyện tự do không ép buộc, không hề giống phỏng vấn, trong đó những người nói chuyện thường là những người bạn và những người phỏng vấn thân quen. Song những số liệu thu được theo phương pháp này không thể phân tích bằng phương pháp thống kê, còn ý kiến của những người quen biết nhau không có tính đại diện, vì thế, nó là vô bổ. Từ đầu những năm 50 của thế kỷ XX XHH thực nghiệm ở Tây Đức được phát triển theo khuôn mẫu của Mỹ, và nếu như trong lĩnh vực lý thuyết về sau này có xuất hiện nhiều trào lưu tự chủ (trường phái Frankfurt là ví dụ), thì trong các điều tra XHH cụ thể các nhà XHH Tây Đức tiếp tục và phát triển truyền thống Mỹ.

Về số lượng điều tra tinh theo đầu người của Tây Đức hiện nay DLXH đã gần vượt Mỹ. Các nghiên cứu trong lĩnh vực được tiến hành tại các trường ĐHTH, cũng như các viện nghiên cứu khoa học tư nhân và các trung tâm mang tính thương mại. Ở Tây Đức khách hàng quyết định xu hướng và đề tài nghiên cứu. Khách hàng ở đây là báo in, đài phát thanh, vô tuyến truyền hình, các đảng phái chính trị, các nhà hoạt động chính trị, các tổ chức chính trị, các cơ quan chính phủ, các xí nghiệp và tất nhiên là các hãng quảng cáo. Thí dụ, tạp chí rất phổ biến "Spiegel" đã đặt hàng một nghiên cứu về sự tác động của quảng cáo đối với độc giả của mình. Gần như tất cả các cơ quan báo chí đều tiến hành những nghiên cứu tương tự, bởi vì quảng cáo có hiệu quả là nguồn tăng thêm thu nhập. Sự đồng nhất những quyền lợi của các báo trong mặt này đã cho phép viện DLXH DIVO (Frankfurt - on - Maine) và INRA TEST (Munich) lập một anкет (phiếu hỏi) tổng hợp vào năm 1946, theo đơn đặt hàng của

liên hiệp các nhà làm báo để điều tra độc giả của gần như toàn bộ nền báo chí Tây Đức. Trong ăng két chỉ có 3 câu hỏi điều tra: Bạn thường đọc các báo cáo và tạp chí nào? Bạn có xem vô tuyến truyền hình hay không? Và tuần vừa qua bạn có đi xem phim hay không một số tờ báo đôi khi bổ sung ăng két này bằng những câu hỏi về sự cảm thụ thông tin báo chí: mức độ đọc thường xuyên, sự phổ biến các đề mục khác nhau của tờ báo, việc chú ý đến các nguồn thông tin khác.

Tổ chức Các Dịch vụ Hạ tầng Khoa học Xã hội Đức (German Social Science Infrastructure Services) gọi tắt là GESIS. Tổ chức này được thành lập năm 1986. Nó thực hiện những nghiên cứu theo nhiều chủ đề khác nhau, trong đó những nghiên cứu về DLXH chỉ là một bộ phận. Bên cạnh đó tổ chức này còn cung cấp những dịch vụ về phương pháp, về phân tích và khai thác dữ liệu, tiến hành những nghiên cứu dài hơn về các vấn đề xã hội. GESIS có ba Trung tâm đặt tại Bonn, Cologne và Mannheim.

Một trong những viện lớn và nổi tiếng nhất đã tiến hành các điều tra DLXH tại Tây Đức là Viện dân học Allensbach (Institut für Demoskopie Allensbach, địa chỉ <http://www.ifd-allensbach.de>) được thành lập năm 1947 tại Allensbach. Lãnh đạo nó là một nhà nữ giáo sư Elizabet Noelle-Neumann. Đây là một tổ chức nghiên cứu về DLXH và thị trường. Các nghiên cứu được thực hiện theo yêu cầu của khách hàng. Những khách hàng của tổ chức này là các cơ quan của chính phủ, khối kinh doanh, các trường đại học. Viện này cũng tiến hành những nghiên cứu về quảng cáo và truyền thông đại chúng. Như vậy đã hơn 30 năm nay viện dân học tiến hành các dự báo kết quả bầu cử vào quốc hội, ở đây nghiên cứu được đảng cầm quyền tài trợ. Lợi tức đạt được năm 2004 là 8,5 triệu Euro.

Cờ hình nhờ vào những nghiên cứu về các chiến dịch bầu cử và hành vi bầu cử của cử tri mà bà Noelle-Neumann đã xây dựng lên lý thuyết *vòng xoắn im lặng* (Spiral of Silence), một trong những lý thuyết có ảnh hưởng lớn đến những nghiên cứu về DLXH, đặc biệt là những nghiên cứu lý thuyết. Viện Dân học Allensbach xây dựng mối quan hệ chặt chẽ không chỉ với giới chính trị, mà cả giới kinh doanh. Hiển nhiên rằng không một trung tâm nghiên cứu tư nhân nào có thể tồn tại mà không nghiên cứu những điều mà giới kinh doanh quan tâm: nghiên cứu thị trường hàng hoá, điều tra những người tiêu dùng hàng hoá, đưa ra các dự đoán về đầu tư vốn. Tuy vậy, một phần tư tất cả công việc của viện được làm cho các tờ báo và các tạp chí. Chính những công bố được đăng trên báo chí đảm bảo sự phổ biến rộng lớn cho các tác giả, do đó Noelle-Neuman tự mình công bố một cách có hệ thống trên vô tuyến truyền hình và báo chí những kết quả nghiên cứu của mình và đưa ra dự báo.

Viện dân học đã thành lập hệ thống nghiên cứu ý kiến khán giả truyền hình đầu tiên trên thế giới với các kỹ thuật hiện đại được gọi là ống kính truyền hình "Telescopie". Bằng việc chọn mẫu có tính đại diện đã chọn được một số lượng nhất định các gia đình có máy thu hình, và được sự đồng ý của họ người ta đã đặt thêm vào truyền hình một bộ phận mà nhờ đó sẽ gửi về trung tâm tín hiệu về việc ai xem mà xem cái gì vào thời điểm đó trên vô tuyến truyền hình và đánh giá thế nào về chương trình khi tất cả các thành viên gia đình ấn những nút cần thiết. Gia đình được trả một thù lao nhỏ về sự cộng tác. Chỉ sau một đêm thông tin đã nhận được như vậy được xử lý và sáng ra sự phân tích các chương trình của ngày hôm qua đã được chuẩn bị, với sự phân chia khán giả theo học vấn, kiểu nơi sống, nghề nghiệp. Tuy

nhiên, phương pháp không được dùng rộng rãi vì kỹ thuật phức tạp và đắt tiền.

Tại viện dân học có một phòng lưu trữ được tổ chức rất tốt mà cho phép ta làm những so sánh các số liệu vô tuyến truyền hình - theo những thông số khác nhau và trong nhiều năm. Văn phòng lưu trữ này giúp việc soạn thảo các tài liệu cho những điều tra mới. Nó có hai bộ phận: Tại một bộ phận tất cả các câu hỏi đã từng được sử dụng trong những điều tra của viện được sắp xếp trình bày lại theo thứ tự A, B, C. Cạnh từng câu hỏi họ chỉ rõ trong nghiên cứu nào đó đã được dùng và có thể tìm thấy kết quả điều tra ở đâu.

Trong bộ phận thứ hai của phòng lưu trữ tập hợp tất cả các kết quả mà Viện thu thập tích lũy được sau hơn 30 năm.

Hợp đồng mà được Noelle-Neuman ký với một tờ báo hàng ngày lớn nhất của Tây Đức là thí dụ minh họa cho sự hợp tác giữa các nhà bác học và các nhà thực hành. Viện Demoscopie tiến hành cho báo này 12 điều tra quy mô lớn dân cư một năm. Viện giúp đỡ các cộng tác viên của báo phân tích và hiểu các kết quả điều tra của họ. Không ít hơn hai lần trong một tháng các hội nghị được tiến hành, mà tại đó các cộng tác viên của viện và ban biên tập cùng thảo luận các xu hướng mà viện đã tìm ra và những lý giải chúng, nếu có thể, đồng thời viện cũng giới thiệu cho các cộng tác viên tờ báo về những lưu trữ của mình.

Liên Bang Nga

*Trung tâm Nghiên cứu Dự luận Xã hội Toàn Nga*³⁵ (trước năm 1992 gọi là Trung tâm Nghiên cứu Dự luận Xã hội Toàn Liên

³⁵ Thông tin được tham khảo từ trang web http://wciom.ru/?new_lang_2

Xô), gọi tắt là VCIOM (The All Russian Public Opinion Research Center), được thành lập năm 1987 và là một phần của Bộ Lao động và Hội đồng các Công đoàn Liên xô cũ. Năm 1998 Trung tâm được đăng ký với tư cách là một công ty công ích của nhà nước và trong năm 1999 Trung tâm được trao cho qui chế một tổ chức học thuật. Năm 2003, VCIOM chấm dứt tư cách một công ty công ích và chuyển thành một công ty cổ phần 100% vốn nhà nước.

Hiện tại VCIOM là tổ chức nghiên cứu lớn nhất ở nước Nga. Nó tham gia vào những nghiên cứu về kinh tế xã hội, chính trị xã hội, nghiên cứu tiếp thị thông qua việc trưng cầu dư luận đại chúng, những nghiên cứu nhiều nội dung, nghiên cứu chuyên đề, những phỏng vấn sâu, những thảo luận nhóm và những phương pháp khác. Trung tâm cung cấp những dịch vụ theo toàn bộ các mắt xích của qui trình nghiên cứu. Theo VCIOM trung tâm tuân thủ những nguyên tắc chặt chẽ để đảm bảo tính khách quan khoa học. Trung tâm cũng tuân thủ theo những tiêu chuẩn về Đạo đức Nghề nghiệp ESOMAR. Trung tâm duy trì mạng lưới nghiên cứu DLXH với các trung tâm tại các nước trong Cộng đồng các Quốc gia độc lập và các nước vùng Ban Tích. VCIOM có một chương trình đặc biệt để chọn mẫu toàn Nga. Nó dựa trên những thông tin thống kê của chính phủ và cơ sở dữ liệu của những nghiên cứu trước đây.

Khách hàng của VCIOM khá đa dạng từ những tổ chức của chính phủ, những đảng phái chính trị, các nhóm lợi ích, các tổ chức phi chính phủ, các hãng truyền thông của Nga và cả bên ngoài nước Nga (như tờ Newsweek), các công ty của Nga cũng như các công ty nước ngoài, các công ty chuyên về marketing.

Lãnh đạo đầu tiên và là người thành lập VCIOM là giáo sư xã hội học của Đại học Tổng hợp Mát-xcơ-va Yuri Levada. Tuy

nhiên, do những bất đồng xung quanh về cơ cấu và tổ chức của VCIOM, năm 2003, Levada và toàn bộ nhân viên cũ của VCIOM tách ra thành lập tổ chức nghiên cứu riêng. Còn VCIOM tiếp tục trực thuộc nhà nước và với cơ cấu, cũng như nhân viên mới.

*Trung tâm Phân tích Yuri Levada*³⁶ có nguồn gốc từ VCIOM trung tâm điều tra DLXH của Liên xô cũ. Tuy nhiên, đến năm 2003 Yuri Levada đã tách ra để thành lập VCIOM-A, tức là VCIOM-Phân tích, và từ tháng 3 năm 2004 lấy tên là Trung tâm Phân tích Yuri Levada. Đây là một Trung tâm phi chính phủ, hoạt động phi lợi nhuận. Đứng đầu Trung tâm này là nhà xã hội học nổi tiếng trong lĩnh vực nghiên cứu DLXH Yuri Levada.

Trung tâm Levada tiếp tục những hoạt động nghiên cứu mà họ đã có từ những năm 90 của thế kỷ trước cho đến nay. Từ năm 1991, trung tâm liên tục tiến hành những nghiên cứu về bầu cử tổng thống, bầu cử Duma, bầu cử tại các tỉnh và nước cộng hòa trực thuộc của Nga. Những kết quả với độ chính xác cao cho phép trung tâm khẳng định về trình độ chuyên môn và tay nghề của mình. Từ mùa xuân năm 1993, Trung tâm (trong thành phần của VCIOM) đã khởi động một chương trình nghiên cứu lớn nhất đó là “Giám sát những Biến đổi về Kinh tế và Xã hội” do T. Zaslavskaya soạn thảo. Chương trình này tiến hành khảo sát định kỳ 6 đợt điều tra 1 năm. Nó cung cấp thông tin và dữ liệu dài hạn cho những phân tích về DLXH cũng như những biến đổi trong xã hội Nga. Những nghiên cứu về hành vi tiêu dùng và về tiếp thị lần đầu tiên được nghiên cứu vào năm 1989 trong thành phần của VCIOM.

³⁶ Thông tin tham khảo tại <http://www.levada.ru/>

Trung tâm còn phát hành tạp chí "Báo tin Dư luận Xã hội. Dữ liệu. Phân tích. Thảo luận" 6 tháng 1 lần. Bên cạnh đó, trung tâm còn xuất bản ấn phẩm thường niên "Dư luận Xã hội" bằng tiếng Nga và tiếng Anh, xuất bản những tuyển tập chuyên đề, cũng như các bài trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

2.3. Những tổ chức nghiên cứu về dư luận xã hội tại một số nước châu Á

Nhật Bản

Xu hướng chủ đạo trong giai đoạn hiện nay đến việc giải quyết các nhiệm vụ cụ thể và đưa ra các kiến nghị là đặc điểm của các nghiên cứu XHH trong lĩnh vực khoa học báo chí tại Nhật Bản. "Chủ nghĩa vụ lợi này của nền khoa học Nhật Bản - O. Pankina viết - tất nhiên có một số ưu thế nhất định và được ủng hộ rộng rãi bởi những người trực tiếp nắm các phương tiện thông tin trong nước nhưng trong chủ nghĩa vụ lợi này có cả điểm yếu của KH Nhật Bản mà đã bị dẫn tới vị trí người hầu ngoan ngoãn của báo chí, đài phát thanh, vô tuyến truyền hình tư bản".

Các điều tra DLXH là hiện tượng tương đối mới ở Nhật Bản nếu so với các quốc gia phương Tây khác. Hiện nay, Nhật Bản tiến hành rất rộng rãi các điều tra trong lĩnh vực các phương tiện TTĐC và DLXH để đuổi kịp những người Mỹ. Ngoài các quan hệ quốc tế mà một số tờ báo có với Harris (Báo Asahi Simbun), còn tồn tại một hệ thống đáng kể các trung tâm và viện trong nước nghiên cứu về các phương tiện TTĐC và công chúng của nó. Dạng nghiên cứu hàn lâm được thực hiện ở 12 trường ĐHTH, ví dụ: tại trung tâm nghiên cứu khoa học về báo chí thuộc trường ĐHTH TÔKYÔ. Bên cạnh đó, các hãng Trung tâm

nghiên cứu DLXH nổi tiếng của Mỹ và châu Âu đều có chi nhánh hoặc đại diện ở Nhật để thực hiện các trung cầu dư luận của mình. Viện nghiên cứu khoa học về DLXH cũng nghiên cứu về báo in, đài phát thanh và vô tuyến truyền hình. Đặc biệt phát triển mạnh mẽ, như là một đặc trưng của Nhật Bản là các trung tâm nghiên cứu nằm trong hệ thống các phương tiện truyền thông. Ví dụ tồn tại những viện nghiên cứu khoa học về đài phát thanh và vô tuyến truyền hình, lại có các trung tâm và các viện thuộc liên đoàn các nhà biên tập và sản xuất báo, trong hiệp hội phát thanh thương mại quốc gia của Nhật Bản. Những nghiên cứu về công chúng độc giả và các điều tra DLXH được chính các báo tiến hành cũng đặc trưng cho Nhật Bản.

Những nhà XHH Nhật Bản theo đặt hàng của liên đoàn toàn Nhật Bản các nhà biên tập và nhà báo, trong vòng 3 năm đã tiến hành nghiên cứu công chúng độc giả của TÔKYO, làm rõ không chỉ xem họ đọc gì và bao nhiêu thời gian, mà còn xem các nhóm độc giả nào giành bao nhiêu thời gian cho việc nghe đài và xem vô tuyến.

Tại *Trung Quốc và Hàn Quốc* một số tổ chức nghiên cứu DLXH hàng đầu của thế giới đều có những văn phòng hoặc chi nhánh tại đó. Thí dụ, hãng Gallup có 3 văn phòng đại diện Trung Quốc và 1 văn phòng tại Hàn Quốc. Ngoài ra những hãng như Zogby International hay Harris Interactive tiến hành. Hoạt động của các tổ chức nghiên cứu về DLXH của Hoa Kỳ tại các vùng lãnh thổ Hồng Kông và Ma cao, trong khi đó, tại đại lục các hoạt động này chủ yếu do những tổ chức của nhà nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa tiến hành. Thí dụ, viện xã hội học thuộc viện Hàn lâm khoa học xã hội Trung quốc cũng là một cơ quan tư vấn cho chính phủ Trung quốc về mặt chính sách. Viện này cũng thực

hiện những cuộc điều tra xã hội và DLXH và xây dựng cơ sở dữ liệu cho việc hoạch định những chính sách này.

2.4. Những tổ chức nghiên cứu về dư luận xã hội tại Việt Nam

Cùng với lĩnh vực nghiên cứu xã hội học nói chung lĩnh vực nghiên cứu về DLXH ở Việt Nam còn khá non trẻ. Tuy vậy, hiện nay cũng có nhiều cơ quan, tổ chức tham gia nghiên cứu DLXH một cách trực tiếp và gián tiếp. Ở Việt Nam hiện nay chưa có những hiệp hội nghề nghiệp dành cho những người quan tâm nghiên cứu và sử dụng DLXH xã hội. Những tổ chức nghiên cứu về DLXH (và nghiên cứu thị trường) ở Việt Nam có những đặc điểm sau:

- Những tổ chức này thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau cũng như thuộc sự quản lý của nhiều loại cơ quan khác nhau như Bộ Giáo dục và Đào tạo hoặc thuộc các Đại học Quốc gia, các học viện nghiên cứu, các Ban của Đảng, các tổ chức đoàn thể hoặc cơ quan chủ quản khác.
- Những tổ chức này bao gồm cả những tổ chức nhà nước và tổ chức tư nhân. Thậm chí, cũng có những tổ chức của nước ngoài đặt tại Việt Nam như công ty nghiên cứu thị trường ACNielsen Việt Nam (<http://www.acnielsen.com.vn>). Chính vì vậy, kinh phí hoạt động nghiên cứu liên quan về DLXH được hình thành từ nhiều nguồn như ngân sách nhà nước, ngân sách tài trợ của các tổ chức và cá nhân.
- Trung tâm Dư luận Xã hội trực thuộc Ban Văn hóa và Tư tưởng Trung Ương là tổ chức duy nhất sử dụng trực

tiếp thuật ngữ DLXH trong tên của mình. Điều này thể hiện rõ sự mạng của tổ chức này trong hoạt động nghiên cứu và điều tra DLXH phục vụ cho công tác của Đảng.

- Số lượng người nghiên cứu lý thuyết về DLXH ở Việt Nam rất ít, tuy nhiên số người tham gia vào các đợt điều tra, trưng cầu DLXH khá nhiều.

Các tổ chức nghiên cứu về DLXH tại Việt Nam có thể chia thành những nhóm như sau.

Các trung tâm thuộc Ban Đảng hoặc thuộc các tổ chức chính trị xã hội. Viện Nghiên cứu dư luận xã hội thuộc Ban Văn hóa và Tư tưởng Trung Ương Đảng Cộng sản Việt Nam hành lập từ năm 1982³⁷. Năm 1998 Trung tâm Nghiên cứu dư luận xã hội được thành lập³⁸ dựa trên cơ sở của Viện nghiên cứu dư luận xã hội. Hiện nay Trung tâm này có chức năng và nhiệm vụ là “nắm bắt, phân tích, tổng hợp và dự báo tình hình dư luận của các tầng lớp xã hội phục vụ quá trình ra quyết định của cơ quan lãnh đạo đảng và nhà nước; được trực tiếp quan hệ với các cơ quan đảng và nhà nước, đoàn thể chính trị xã hội để tổ chức các hoạt động nghiên cứu DLXH. Hiện nay, thực hiện các báo cáo tổng hợp nhanh tình hình DLXH bằng các phương pháp lãnh chính cũng như phương pháp điều tra³⁹. Trung tâm cũng đã tiến hành nhiều đợt nghiên cứu DLXH trên phạm vi toàn quốc phục

³⁷ Theo quyết định của Ban bí thư Trung ương Đảng trong phiên họp ngày 9 tháng 10 năm 1982.

³⁸ Theo quyết định số 23-QĐ/TTVH ngày 7/5/1998 của Ban Tư tưởng - Văn hóa Trung ương Đảng Cộng sản Việt nam.

³⁹ Theo tài liệu của Trung tâm, mỗi năm có khoảng 30 báo cáo được gửi trực tiếp cho các đồng chí lãnh đạo cao cấp nhất của Đảng và Nhà nước.

vụ các sinh hoạt chính trị lớn với sự tài trợ từ ngân sách nhà nước hoặc từ các nhà tài trợ quốc tế. Thí dụ, với sự tài trợ của Chương Trình Phát triển của Liên Hợp Quốc (UNDP), Trung tâm đã thực hiện những điều tra DLXH nhằm xác định những mối quan tâm của các đại biểu hội đồng nhân dân các tỉnh thành phố Hải Phòng, Nghệ An, Bình Dương. Trung tâm cũng phối hợp với đài truyền hình Nhật Bản NHK để thực hiện nghiên cứu về khán giả truyền hình ở Việt Nam. Trung tâm này có một mạng lưới chân rết cộng tác viên khắp 64 tỉnh thành trong cả nước. Ở Ban tuyên giáo các tỉnh thành, đặc biệt là ở những tỉnh thành lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh đều có những tổ chuyên trách về DLXH. Trong một số tổ chức chính trị xã hội như đoàn thanh niên, hội phụ nữ, mặt trận tổ quốc cũng có những cán bộ được phân công theo dõi về DLXH trong tổ chức của mình. Tuy nhiên, có một thực tế là nhiều người trong số này không được đào tạo một cách bài bản về DLXH và phương pháp khoa học điều tra DLXH, chính vì vậy, phần lớn trong số họ chỉ thực hiện vai trò *phát phiếu điều tra* hơn là người có thể chủ động xây dựng một phiếu hỏi một cách khoa học. Trung tâm cũng có những hợp tác về khoa học với những cán bộ nghiên cứu thuộc các chuyên ngành xã hội học, tâm lý học thuộc các cơ quan và tổ chức khác nhau.

Để nâng cao hơn hiệu quả của việc nghiên cứu DLXH phục vụ cho công tác của Đảng số 16/NQ-TW (ngày 18 tháng 3 năm 2002) đã yêu cầu phải “Tổ chức lại hệ thống nghiên cứu dư luận xã hội” để trên cơ sở đó “làm tốt công tác dự báo” và “đề xuất những giải pháp tiến hành công tác tư tưởng có hiệu quả trong từng thời kỳ”. Trên cơ sở này, Ban Tư Tương - Văn Hóa Trung Ương đã có đề xuất thành lập Viện Nghiên cứu Dư luận Xã hội

và “củng cố tổ chức và mạng lưới cộng tác viên nghiên cứu, điều tra dư luận xã hội từ cấp cơ sở đến cấp Trung ương.”

Tổ chức nghiên cứu DLXH thuộc Quốc hội. Trung tâm Thông tin Tư liệu và Nghiên cứu Khoa học thuộc văn phòng quốc hội Việt Nam cũng tiến hành những đợt thăm dò DLXH. Tuy nhiên, đây là một Trung tâm có nhiều lĩnh vực hoạt động mà điều tra DLXH chỉ là một phần trong đó. Cán bộ chuyên trách về điều tra DLXH tại Trung tâm chỉ có 1 người, vì vậy, mỗi khi có nhu cầu nghiên cứu, Trung tâm thường phối hợp với những cơ quan nghiên cứu bên ngoài như Khoa Xã hội học, Trường Đại học khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, Viện xã hội học thuộc Học viện Khoa học Xã hội Việt Nam. Trung tâm đã phối hợp với các nhà khoa học để thiết kế công cụ cho những đợt khảo sát từ đầu những năm 90 của thế kỷ trước.

Tổ chức nghiên cứu DLXH trong môi trường hàn lâm. Trong các trung tâm mang tính học thuật về DLXH thì Khoa Xã hội học, thuộc trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Đại học Quốc gia Hà Nội, Viện Xã hội học, thuộc Học viện Khoa học Xã hội Việt Nam và Viện Xã hội học và Tâm lý Lãnh đạo Quản lý thuộc Học viện Chính trị Cao cấp Nguyễn Ái Quốc là những cơ sở hàng đầu thực hiện những nghiên lý thuyết về DLXH. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này được lồng ghép vào những nghiên cứu xã hội học khác nhau. Mặt khác, số lượng các nghiên cứu cũng còn rất hạn chế.

Tổ chức nghiên cứu DLXH thương mại. Những nghiên cứu thương mại về DLXH chủ yếu trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường. Trong khi các tổ chức nghiên cứu về thị trường (như về tiếp thị về hành vi, thị hiếu tiêu dùng) chủ yếu do các trung tâm

phi lợi nhuận tiến hành thí dã bắt đầu xuất hiện những tổ chức nghiên cứu thị trường của nước ngoài thâm nhập vào Việt Nam. Thí dụ, các hãng như Harris Interactive hay ESOMAR đã có đại diện ở Việt Nam, ACNielsen đã có chi nhánh ở Việt Nam, hãng TNS cũng có chi nhánh tại Việt Nam v.v. Công ty nghiên cứu thị trường TNS Việt Nam tiến hành những khảo sát với nhiều hình thức khác nhau từ phỏng vấn trực diện đến, phỏng vấn qua điện thoại và khảo sát qua Internet. Công ty TNS Việt Nam còn thực hiện những khảo sát tại Lào, Cambodia và Myanmar. Tháng 3 năm 2006, hãng Gallup đã tiến hành một điều tra DLXH toàn quốc về “Thái độ của người Việt Nam về cuộc chiến tranh Việt nam sau 30 năm”. Đây có lẽ là một trong những bước đầu tiên của Gallup để thâm nhập vào thị trường điều tra DLXH của Việt Nam.

Tổ chức nghiên cứu DLXH trong các tổ chức phi chính phủ. Những tổ chức phi chính phủ đầu tiên được thành lập tại Việt Nam vào đầu những năm 90 của thế kỷ trước. Trong số những tổ chức này có những tổ chức chỉ thực hiện những hoạt động triển khai trong khi cũng có những tổ chức thực hiện những nghiên cứu về thái độ xã hội với về những vấn đề như dân số, HIV, ma túy v.v. Kinh phí của cho việc thực hiện các nghiên cứu này hầu hết là từ các nguồn tài trợ.

Tóm tắt

Chương 11 đã cung cấp cho người đọc một bức tranh tổng quan về các tổ chức nghiên cứu về DLXH trên thế giới và ở Việt Nam. Để tồn tại và phát triển, các tổ chức này phải xuất phát từ những nhu cầu xã hội thực sự, đồng thời nó cũng phải được xây dựng trên cơ sở những tiền đề kinh tế nhất định cho dù những

nghiên cứu đó mang tính chất hàn lâm hay kinh doanh. Những tổ chức liên quan nghiên cứu về DLXH hiện nay rất đa dạng. Nó có thể là những hiệp hội, các trung tâm, viện nghiên cứu trong các trường đại học hay độc lập, nó cũng có thể là những hàng nghiên cứu tư nhân hay tổ chức phi chính phủ. Hơn nữa, các tổ chức này thường thực hiện nghiên cứu phối hợp nhiều lĩnh vực, thí dụ nghiên cứu về truyền thông, nghiên cứu thị trường, nghiên cứu hành vi chính trị v.v. chứ không chỉ thuần túy nghiên cứu về DLXH.

Tại Việt Nam, Đảng và Nhà nước cũng nhận thấy ý nghĩa quan trọng của việc nắm bắt DLXH. Chính vì vậy, Đảng và Nhà nước đã tạo điều kiện về mặt tổ chức và chính sách cho các tổ chức liên quan để việc nghiên cứu xã hội học nói chung và nghiên cứu về DLXH nói riêng phát triển.

Một số chủ đề thảo luận thêm

- Mối quan hệ giữa nghiên cứu thương mại và nghiên cứu hàn lâm về DLXH.
- Xu thế phát triển của các tổ chức nghiên cứu DLXH trên thế giới và ở Việt Nam.

Tài liệu đọc thêm

1. Smirnova, *Nghiên cứu xã hội học về đại phát thanh, truyền hình và các ấn phẩm tại các nước tư bản phát triển*, NXB ĐHQG Mát xơ va, 1985. Nguyễn Quý Thanh biên dịch.
2. Tài liệu (brochure) giới thiệu về Trung tâm Nghiên cứu Dự luận Xã hội thuộc ban Tư tưởng – Văn hóa Trung Ương.
3. Thông tin tại các trang web của các tổ chức nghiên cứu về DLXH được trình bày trong chương 11.

Tài liệu tham khảo

1. Ô-xi-pốp chủ biên. Những cơ sở nghiên cứu xã hội học. NXB Tiến bộ Matxcova, 1988. Tr.258-299.
2. Đào Hữu Hồ. Thống kê xã hội học. NXB ĐHQGHN, 1999.
3. Allan Agresti, Barbara Finlay. Statistical Methods for Social sciences. Prentice Hall, inc, 1997. PP.12-35
4. Ban Chấp Hành Trung Ương Đảng Cộng Sản Việt Nam. *Nghị quyết số 16-NQ/TW về nhiệm vụ chủ yếu của công tác tư tưởng, lý luận trong tình hình mới*. Ngày 18-3-2002, Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương Đảng khoá IX.
5. Báo cáo của Ban Tư tưởng - Văn hóa *Tiếp tục đổi mới nội dung và phương thức công tác tư tưởng - văn hóa, đáp ứng yêu cầu phát triển đất nước trong thời kỳ CNH, HĐH, mở cửa và hội nhập*. Hội nghị tư tưởng - văn hóa toàn quốc tổng kết công tác năm 2005 và triển khai nhiệm vụ năm 2006, Hà Nội, ngày 2 tháng 1 năm 2006.
6. Capitonov E. *Xã hội học thế kỉ XX: Lịch sử và công nghệ*. Nguyễn Quý Thanh biên dịch. NXB NXB ĐHQG Hà Nội 2000, 2002.
7. Đỗ Long. *Dự luận Xã hội trong đời sống đô thị*. Tạp chí Xã hội học, số 3, năm 1984.
8. Hải Ninh. *Vai trò của Xã hội học trong nghiên cứu Dự luận Xã hội*. Tạp chí xã hội học, số 2, năm 1984.

9. Helmut Kromrey. *Xã hội học thực nghiệm*. NXB Thế Giới, Hà Nội, 1999.
10. Hồ Chí Minh. *Bài nói chuyện tại hội nghị tuyên giáo miền núi*. Hồ Chí Minh, tập 11, năm 1963.
11. Kim Ngọc Huynh chủ biên. *Bài giảng và bài tập thống kê*. NXB ĐH và GDCN, 1992. Tr.269-315.
12. L. Therese Baker. *Thực hành nghiên cứu xã hội*. NXB CTQG, 1998. Tr. 241-279. Tài liệu dịch.
13. Lê Ngọc Hùng. *Xã hội học hành chính: Nghiên cứu giao tiếp và dư luận xã hội trong cải cách hành chính*. NXB Lý luận Chính trị, Hà Nội, 2004.
14. Lưu Minh Trị (chủ biên) cùng nhiều tác giả. *Một số vấn đề về công tác tư tưởng và nghiên cứu DLXH trên địa bàn Hà Nội*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, 1997. 456 trang.
15. Mai Đăng Hiền Quân. *Tâm trạng xã hội của thanh niên - động thái xã hội thời kỳ đổi mới*. Tạp chí Xã hội học, số 3, 1995.
16. Mai Quỳnh Nam. *Dư luận xã hội – Một số vấn đề lý luận và phương pháp nghiên cứu*. Tạp chí Xã hội học, số 4, năm 1995.
17. Mai Quỳnh Nam. *Một số vấn đề dư luận xã hội trong công cuộc đổi mới*. Tạp chí Xã hội học, số 2, 1996.
18. Mai Quỳnh Nam. *Nghiên cứu dư luận xã hội về hoạt động của Quốc hội*. Trang thông tin điện tử của Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp – Văn phòng Quốc hội (<http://www.nclp.org.vn/News/thongtinquochoi/2006/03/1062.aspx>)
19. Mai Quỳnh Nam. *Truyền thông đại chúng và dư luận xã hội*. Tạp chí Xã hội học, số 1, năm 1996.

20. Mai Quỳnh Nam. Truyền thống đại chúng và Dự luận xã hội. Tạp chí xã hội học, số 1, 1996.
21. Mai Quỳnh Nam. Một vấn đề về dự luận xã hội trong công cuộc đổi mới. Tạp chí Xã hội học, 2, năm 1996.
22. Nguyễn Quý Thanh. Phạm Quyết. *Phương pháp nghiên cứu xã hội học*. NXB ĐHQG Hà Nội 2001.
23. Nguyễn Quý Thanh. Những yếu tố xã hội tác động đến quyết định nạo thai của phụ nữ không có chồng. Tạp chí Xã hội học số 3, 1996.
24. Nguyễn Minh Thăng. Phương pháp chọn mẫu trong điều tra Xã hội học và dân số. NXB KHXH, 1998. 156Tr.
25. Phạm Tất Dong, Lê Ngọc Hùng, Nguyễn Quý Thanh, Phạm Văn Quyết, Hoàng Bà Thịnh (2001). *Xã hội học*. Phạm Tất Dong, Lê Ngọc Hùng (đồng chủ biên) NXB ĐHQG Hà Nội.
26. Smirnova. Nghiên cứu xã hội học về đài phát thanh, truyền hình và các ấn phẩm ở các nước tư bản phát triển. NXB DHTH Mát-xcơ-va. Nguyễn Quý Thanh biên dịch.
27. Tăng Văn Khiên. Bài giảng: Một số vấn đề điều tra chọn mẫu. NXB Thống kê, 1997. 94 Tr.
28. Tâm trạng Xã hội của thanh niên – động thái xã hội của thời kỳ đổi mới. Tạp chí Xã hội học, số 3, năm 1995.
29. Trần Lan Hương. Một nhận xét về dự luận xã hội ở nông thôn về số con và giới tính của đấng con. Tạp chí Xã hội học, số 2, 1995.
30. Trần Thị Minh Đức (chủ biên), Hoàng Mộc Lan, Lê Ngọc Hùng, Nguyễn Quý Thanh, Nguyễn Đình Xuân. Tâm lý học xã hội. NXB GD, 1995.

31. Trung tâm Nghiên cứu Dự luận Xã hội- Ban văn hoá tư tưởng trung ương, Nghiên cứu sử dụng và định hướng Dự luận xã hội. Hà nội, 1999.
32. Viện Dự luận Xã hội- Ban văn hoá tư tưởng trung ương, *Mấy vấn đề nghiên cứu về DLXH*. Hà Nội, 1989. 127 trang.
33. Cantril, Hadley (1986). *The Psychology of Social Movements*. Great Neck, NY: Roth Publishing Inc.
34. Carroll J. Glynn, Susan Herbst, Garrett J. O'Keefe, Robert Y. Shapiro. *Public Opinion*. Westview Press, 1999.
35. Floyd Allport, "Toward a Science of Public Opinion", *The Public Opinion Quarterly*, Vol 1, No 1, (Jan, 1937)7-23.
36. Hebert H. Hyman, "Toward a Theory of Public Opinion", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 21, No 1, Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research (Spring, 1957), p. 58.
37. Morris Janowitz and Paul M. Hirsch. *Reader in Public opinion and Communication*. Rudledge, 1997.
38. Robert Erikson, Norman Luttbeg, Kent Tedin. *American Public Opinion: its origins, content, and impact*. McMillan, 1998.
39. Schramm W (editor). *Process and Effect of Mass Communication*. University of Illinois Press Urbana, 1960. Fouth printing.
40. Sheldon R. Gawiser, Ph.D. và G. Evans Witt 20 Questions A Journalist Should Ask About Poll Results, Third Edition (<http://www.ncpp.org/qajsa.htm#10>).
41. Stuart Oskamp. *Attitude and Opinions*. Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1991.

42. Therese Baker. *Thực hành nghiên cứu xã hội*. NXB CTQG, Hà Nội 1988.
43. Trang web www.aapor/main1.htm truy cập tháng 4 năm 2006.
44. Trang web www.gallup.com, truy cập tháng 5 năm 2006.
45. Trang web www.ropercenter.uconn.edu truy cập tháng 4 năm 2004.
46. Walter Lippman. *Public Opinion*. Free Press, 1997 (bản điện tử có tại <http://xroads.virginia.edu/~Hyper/Lippman/header.html>)
47. Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr., *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, Longman Publisher USA, 1997. 425p.

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

16 Hàng Chuối - Hai Bà Trưng - Hà Nội

Điện thoại: (04) 9715011; (04) 9724770. Fax: (04) 97 14899

Chịu trách nhiệm xuất bản:

<i>Giám đốc:</i>	PHÙNG QUỐC BẢO
<i>Tổng biên tập:</i>	NGUYỄN BÁ THÀNH

Chịu trách nhiệm nội dung:

<i>Người nhận xét:</i>	TS HOÀNG BÁ THỊNH
	PGS. TS LÊ NGỌC HÙNG

<i>Biên tập:</i>	LÊ NGỌC HÙNG
<i>Chế bản:</i>	LÊ THỊ THU THUY
<i>Trình bày bìa:</i>	NGỌC ANH

XÃ HỘI HỌC VỀ DỮ LUẬN XÃ HỘI

Mã số: 2K- 23ĐH2008

In 1.000 cuốn, khổ 14.5 x 20.5 cm tại Nhà in Khoa học và Công nghệ

Số xuất bản: 463 - 2008/CXB/08 - 78/ĐHQGHN, ngày 27/5/2008

Quyết định xuất bản số: 23 KH/XB

In xong và nộp lưu chiểu quý II năm 2008.