

СПАЗВАНЕ НА ПРОФЕСИОНАЛНИ СТАНДАРТИ ПРИ ОГЛАСЯВАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ ОТ СОЦИОЛОГИЧЕСКИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

Мариета Христова¹
e-mail: marieta.hristova@unwe.bg

Резюме

Студията представя сравнителен анализ на утвърдените и прилагани професионални стандарти при огласяването на данни от социологически изследвания, с акцент върху допитванията до общественото мнение. Този анализ е ориентиран в три посоки: 1) описание на професионалните стандарти на някои международни асоциации, които поставят основите на прилагането на етични принципи и спазването на такива стандарти в сферата на допитванията до общественото мнение; 2) проследяване на дискусията на българската професионална общност и по-специално дейността на Българска социологическа асоциация, свързана с утвърждаване на модели на професионални стандарти при огласяване на данни от предизборни изследвания; 3) анализ на публикуваните от изследователските агенции в България резултати от предизборни изследвания в периода 2014 – 2021 г. чрез изготвен инструмент за мониторинг, търсец отговор на въпроса: до колко е законосъобразно и в съответствие с професионалните стандарти представянето и огласяването на данни от социологически (предизборни) изследвания в предизборните кампании. Проследено е дали и по какъв начин изследователските агенции и центрове представят паспорта на изследванията, резултати от които огласяват. Основните индикатори за наблюдение са изведени от Изборния кодекс, от етичните кодекси и становища на ESOMAR, БСА, БАМОП и АБРО и включват: възложител, изпълнител, финансиране, паспорт в каре, допустима грешка, период на провеждане, извадка – обем, метод, представителност, метод на регистрация, процент неотговорили, претегляне, сравнимост, формулировка на въпроса, посочена база на показаните дялове за отделните партии и място на публикацията.

Ключови думи: професионални стандарти, огласяване на данни, допитвания до общественото мнение, представителност

JEL: C83, C80, Z13

¹ Главен асистент, доктор, катедра „Икономическа социология“, Общикономически факултет, УНСС, ORCID: 0000-0001-7141-9747

УВОД

Допитванията до общественото мнение се появяват в средата на 30^{-те} години на миналия век. През 1936 г. Джордж Галъп основава Американския институт за изучаване на общественото мнение (Галъп), Елмо Роупър е назован от списание Форчън да ръководи национални сондажи на общественото мнение, по-късно станали известни като „Сондажи Форчън“, а през следващата година на Арчибалд Кросли е възложено от издателския синдикат Кинг Фичърс да ръководи серия сондажи, свързани с изборите през 1936 г. (Креспи, 1996, с. 7). Сондажите, провеждани от „Галъп“, Роупър и Кросли, се отличават с това, че се основават на относително малки, но научно подбрани представителни извадки и по този начин тези първи съвременни изследователи на общественото мнение смятат, че техните резултати могат да се разглеждат като научно достоверни измервания на общественото мнение (Креспи, 1996, с. 8). Така от 30^{-те} години на 20 век насам сондажите се превръщат в основен източник на суровина за политическа журналистика, особено в години на избори. Също така стават и важен инструмент на политическите консултанти, провеждащи предизборни кампании и в по-малка степен на лобисти, стремящи се да влияят върху онези, които взимат политически решения (Креспи, 1996, с. 8).

Спазването на професионални стандарти при огласяване на данни от емпирични изследвания, и по-специално при допитвания до общественото мнение, е част от етичното поведение на изследователите както към техните колеги професионалисти, така и към обществеността, на която се предоставя тази информация. Начинът, по който се набира емпирична информация и се съблюдават етичните принципи в процеса на набирането на тази информация оказва влияние върху професионалистите от същата сфера и тяхната работа. Спазването на професионалните стандарти е и част от отговорността на изследователите пред обществеността, на която предоставят тази информация. Когато се оповестяват резултати от емпирични изследвания пред обществеността (през миналия век предимно в медии и на пресконференции, а в 21 век вече мощен инструмент за разпространение на информация са сайтовете за свързване в социални мрежи и социални медии) трябва да се гарантира, че се огласява достатъчно информация, така че резултатите от изследването да не са подвеждащи. Несъмнено трябва да се предоставят методически подробности относно процедурите и действията по събирането на данните, извадката и начините, по които емпиричните данни са подготвени за анализ. Основен принцип е да се предоставя достатъчно информация, така че ползвателят или потребителят на тази информация да може сам да оцени резултатите с оглед на методическото качество на изследването.

Международни професионални стандарти при огласяване на данни от социологически изследвания

През 1946-1947 г. се основават няколко влиятелни и до днес асоциации, които поставят основите на прилагането на етични принципи и спазването на професионални стандарти в сферата на допитванията до общественото мнение. Това са:

- Американската асоциация за изследване на общественото мнение (American Association for Public Opinion Research – AAPOR), която е професионална асоциация, членовете на която се ангажират да поддържат най-високи стандарти за научна компетентност, почтеност, отчетност и прозрачност в проектирането, провеждането, анализа и оповестяването на резултати от свои изследвания, както и във взаимодействията си с участниците в изследванията, с клиентите, и потребителите на информацията от тези изследвания. Американската асоциация оповестява стандарти за публикуване на резултати от допитвания до общественото мнение на две нива.
- Световната асоциация за изследване на общественото мнение (World Association for Public Opinion Research – WAPOR), която формулира няколко основни практически правила относно докладите и резултатите от дадено проучване като предписва като правило всеки доклад в своя пълен обем, да съдържа адекватно обяснение на няколко важни елемента, свързани с даденото изследване.
- Европейското общество за изследване на общественото мнение и маркетингови проучвания (European Society for Opinion and Marketing Research – ESOMAR) публикува своя етичен кодекс през 1948 г. През 1976 г. ESOMAR се обединява с Международната търговска камара (ICC) и публикуват съвместен кодекс на практиката, с ревизии през 1986, 1994 и 2007 г., а ревизията през 2016 г. променя заглавието и съдържанието на Кодекса, за да включва и анализ на данни (data analytics). През 2014 г. ESOMAR и WAPOR публикуват съвместно Ръководство с препоръки за допитвания до общественото мнение и публикуването на резултати от изследвания (ESOMAR, WAPOR, 2014), в което твърдят, че осъзнават, че има специфични проблеми в събирането и оповестяването на резултати от допитвания до общественото мнение и емпиричната информация изобщо, и следователно издават ръководството като част от рамката за саморегулиране на дейността, приложима към международните изследвания. В това ръководство са подчертани отговорностите на изследователите да провеждат социологически изследвания по професионален и етичен начин, и да оповестяват информация от тях по прозрачен начин, така че обществото да може да прецени качество-

то на резултатите. Професионализмът и прозрачността се посочват от асоциациите като двата основни принципа, които биха спомогнали за гарантирането на общественото доверие към подобни изследвания.

Елементите, които присъстват в етичните кодекси и на трите асоциации са:

- Име на организацията, която е провела проучването, възложителят на изследването както и организацията, която го е финансирала. В ръководството на ESOMAR и WAPOR се дава дори уточнението, че ако проучването е проведено във връзка с предизборна кампания, трябва да се съобщи, кой е политическият субект, който е възложител на изследването и на коя партия са предоставени резултатите.
- Генерална съвкупност на изследването. WAPOR я определя като съвкупността, за която се прогнозира резултатите от изследването. В ръководството на ESOMAR е дефинирана като съвкупността, която е представена, т.е. кой е бил интервюиран, дали извадката е включвала всички пълнолетни граждани или само онези, които имат желание да гласуват, географският обхват на изследването и дали няма определени групи от съвкупността, които са изключени от модела на извадката като например хора без телефон или без достъп до интернет.
- Методика на извадката. WAPOR включва в този елемент метода, чрез който е избрана извадката, вкл. модела на извадката (вероятностна, квотна, и т.н), специфичните процедури, по които е генерирана. В кодекса на AAPOR е посочено, че трябва да се предостави информация за дизайна на извадката и начините за осъществяване на контакт с участниците в изследването. Според нейните принципи задължително трябва да се уточни дали извадката е представителна или не е, а ако се използва представителна извадка да се опише каква е нейната основа или списъка, по който е направена. Според ESOMAR за квотните извадки и другите неслучайни извадки трябва да се предоставят характеристиките, според които е съставена извадката. За представителните извадки трябва да се предостави допълнителна информация за дела на неотговорилите, при поискване.
- Реализиран обем на извадката. ESOMAR уточняват, че във връзка с реализирания обем на извадката трябва да се даде информация за броя на ефективните интервюта, данните от които се представят в доклада и географското покритие. Също така ако са провеждани интервюта трябва да се съобщи броя на гнездата и населените места. WAPOR определят освен обема на извадката, степента на изпълнение на модела на извадката, вкл. степента на неотговорилите и как е била изчислена, както и сравнение на размера и характеристиките на изпълнената и планирана извадка.

- Терен. И трите асоциации посочват този елемент като период на теренната работа или времето, в което е направено изследването и времеви период, обхванат при събирането на данните.
- Методи и начини за събиране на емпирична информация. При този елемент и трите асоциации изискват да се направи пълно описание на метода на регистрация на информацията, използван в изследването (интервю лице в лице, телефонно интервю, чрез онлайн панел, използване на комплексни методи и т.н). Инструкцията на AAPOR е когато се използват качествени методи като дълбочинни интервюта или дискусии във фокус групи да се посочва времетраенето им.
- Процедури по претегляне на суровите данни. AAPOR пояснява този елемент като описание на това, как са изчислени претеглените тегла, вкл. използваните променливи и източниците на претегляните променливи. ESOMAR също настоява ако са използвани такива процедури за ажустиране на информацията да се предоставят характеристиките, които са използвани за претеглянето.

Допълнителните елементи в кодекса на WAPOR са свързани с:

- информация за целта на изследването;
- предоставянето на копие или разпечатка на въпросника, графика на интервюта или други инструменти за събиране на информацията, вкл. инструкциите към полевите сътрудници;
- посочване на онези резултати, които се основават на части от извадката, а не на цялата извадка, ако има такива;
- описание на прецизността на резултатите, вкл. ако е приложимо, описание на оценките на грешки в извадката.

Освен общите за трите асоциации стандарти, AAPOR (2021) включва в своя кодекс и следните стандарти за публикуване на резултати от допитвания до общественото мнение на първо ниво:

- описание на стратегията за събиране на данни;
- инструментите за измерване като въпросници с въпроси и скали, шоукарти, сценарии за дискусии или интервюта и т.н Според асоциацията трябва да се включи точната формулировка на въпроса, да се опише, ако е използвана шоу-карта или друг инструмент, да се предостави инструкцията към интервюерите или анкетиранията лица, ако има такава, както и всякаква контекстуална информация, която би могла да повлияе върху отговора на даден въпрос;
- описание на това как са обработени данните и на процедурите за осигуряване на качество на информацията;
- и накрая общо изявление, признаващо ограниченията на дизайна и събирането на данните.

ААРОР описват и допълнителни неща, които техните членове се задължават да предоставят при поискване до 30 дни след като резултатите от дадено изследване са оповестени. В своите стандарти асоциацията твърди, че нейните членове са съгласни да предоставят достъп до файловете с данни и съпътстващата ги документация при заявяване на независим преглед и верификация на информацията, ако тя е поставена под въпрос.

Според ръководството и препоръките към кодекса на ESOMAR (2016), трябва да се предоставя информация още и за:

- дела на респондентите, които са отговорили с „не знам“ (в случай на изследвания на изборни нагласи – дела на тези, които са отговорили, че няма да гласуват). Тази информация трябва да се оповестява, винаги когато е вероятно да окаже значителен ефект върху интерпретацията на резултатите. Когато се правят сравнения между резултати от различни изследвания, ако са правени някакви промени в тези дялове, то тези промени трябва да бъдат изрично оповестени.
- въпросите, които са били задавани. За да се избегне двусмислие или някаква неяснота, трябва да се оповестява формулировката на задавания въпрос, освен ако това не е стандартен въпрос, с който вече аудиторията е запозната или не е представен в предишен доклад, към който се прави препратка. Водещият принцип, по който се решава кои формулировки на кои въпроси са подходящи за публикуване, е премахването на неяснотата и неразбирането. Това е особено важно, когато действителната формулировка на въпроса е от решаващо значение за анализирането на получените резултати и където оповестяваните отговори могат да бъдат повлияни от формата на въпроса или неговия контекст – особено по политически или социално чувствителни въпроси.

Когато се представят данни от таблични въпроси трябва да се включи пълната формулировка на въпроса, а на уеб-сайтовете, като минимум информация, да се оповестява пълната формулировка на въпроса, заедно с отговорите от общата претеглена извадка, а като препоръка е добре да включва и дела на отговорите „не знам“.

Ако някой ключов въпрос и неговият контекст са били поставени след други въпроси, които биха могли да повлияят върху начина, по който този ключов въпрос се разбира от респондентите, трябва да се предостави информация за това.

Когато въпросите са част от по-обширно или омнибус изследване, това също трябва да бъде ясно показано.

ESOMAR предоставя и примери с подходяща форма за публикуване на резултати от изследвания (ESOMAR, WAPOR, 2014):

- Първи пример:

*Метод на регистрация: онлайн
Брой интервюта: 2222 души
Период на провеждане: от 5 март до 7 март 2014 г.
Изпълнител: АБВ проучване за Гардиън*

- **Втори пример:**

Това проучване беше проведено от ABC Research по искане на News Inc., като бе използвана национална квотна извадка от 1111 души с право на глас, по метода на личното персонално интервю, в 102 района в периода между 1-5 март 2014, претеглено, за да отразява характеристиките на населението според преброяването по възраст, пол, регион и образование.

- **Трети пример**

Проучване, проведено от XYZ Research, по искане на News Inc. Национално проучване с 1234 души, на възраст над 18 години, интервюирани по телефон между 25-28 февруари 2014 чрез случайно набрани телефонни номера с квотна извадка в домакинствата, претеглени по националните модели на гласуване.

- **Четвърти пример:**

Национално онлайн проучване сред 2222 възрастни, интервюирани онлайн на 5-ти март 2008 от XYZ Research и претеглено (weighted) за да представи националните дялове в предходно гласуване. Пълна информация е достъпна на www.xyzresearch.com

Ключовата информация според ESOMAR, която трябва задължително да се оповестява е изпълнителят на изследването, финансиращата организация, периодът на провеждане на теренната работа и методът на регистрация на информацията. Осигуряването на методическо качество и прозрачност на изследванията се гарантира като се осигуряват и основните характеристики на количествените научни изследвания, а именно респондентите да се избират според строги статистически критерии за попадане в извадката, за да се гарантира нейната представителност, и въпросите да са формулирани балансирано.

Според основния принцип на асоциацията за честно и информативно представяне на данни, е необходимо да е ясно как и къде търсецът може да намери такава и да получи повече подробности. Изпълнителят на изследването и съответната медия трябва да публикуват всички необходими пълни подробности за допитванията до общественото мнение на своите уеб-сайтове до 24 часа от първата публикация, като медиата може да предостави и представи уеб-сайт адреса, на който са публикувани тези пълни подробности или да ги публикува направо на своя уеб-сайт.

Друга организация, която се опитва да въвежда и да регулира дейността по отношение на оповестяването на данни от допитвания до общественото мнение е основания през 1969 г. Национален съвет за допитвания до обществото (NCPP, 2006). Това е сдружение на организации, които провеждат допитвания до общественото мнение и е инициатирано от Джордж Галп от Американския институт за обществено мнение по онова време. Основната цел на сдружението е да насърчава разбирането, интерпретацията и оповестяването на резултати от допитвания до общественото мнение чрез разкриване на подробна, специфична за изследването информация и неговите методи както пред широката общественост така и пред медиите. Това сдружение не се произнася за валидността и коректността на информацията от конкретни изследвания, използвани методи или определени изследователски агенции, а по-скоро се застъпва за това, изследователските агенции, информацията, от чиито изследвания се намира в публичното пространство, да оповестяват достатъчно информация за това как са проведени проучванията им. Сдружението поддържа тезата, че ако се предоставя адекватна основа за преценка на надежността и валидността на резултатите от проучванията, потребителите на тези резултати могат сами да оценяват тяхната валидност и надеждност. Преследвайки постигането на тази цел, сдружението създава Кодекс, към който организациите членки трябва да се придържат, когато оповестяват резултати от свои проучвания, които са предназначени за публичността. Тези *Принципи на разкриване* включват три нива на разкриване, както е описано на уеб-сайта им. Разкриването на информация на първо ниво, изисква всички доклади с резултати от проучвания, които са предназначени за публикуване пред обществеността от организациите членки, да включват следната информация, като освен това организациите членки трябва да се стремят печатните и телевизионните медии да включват тази информация в своите новини, когато оповестяват резултати от тези изследвания: спонсориране на изследването; доставчик на теренната работа (ако е приложимо); дати на теренната работа; методика или модел на извадката; генерална съвкупност; обем на извадката, която служи като първоначална основа на доклада с резултати; размер и описание на подизвадките, ако ре-

зултатите в доклада се отнасят главно за тях; допустима грешка на извадката (ако извадката е вероятностна); метод на регистрацията на информацията; пълна формулировка и подреждане на въпросите, които са споменати в или на които се основава оповестяването; процентни резултати на всички публикувани и докладвани въпроси.

На второ ниво, информацията включва повече детайли по отношение на селектиращите процедури на респондентите, максималния брой опити за достигане до респондентите, точните думи при представянето на интервюера, претеглените и непретеглените размери на целевите групи, които са цитирани в доклада, и т.н.

На трето ниво, организациите членове на сдружението са насърчавани да предоставят първоначалните файлове с данни, да публикуват пълните формулировки, подредбата и процентните резултати на всички публично оповестени въпроси от проучването на публично достъпен сайт за минимум от 2 седмици, като обърнат внимание публично на тяхното съответствие с принципите на разкриване, заложи в Кодекса на Сдружението.

Опитите на БСА за налагане на професионални стандарти при огласяване на данни от емпирични изследвания

През последните три десетилетия в България се води обществен дебат сред професионалната общност, не толкова относно прилагането, съблюдаването или нарушаването на етичните принципи, свързани с участието на хора в социалните емпирични изследвания, колкото за утвърждаване на модели и професионални стандарти при огласяване на данни, предимно от електорални, предизборни изследвания. Тази дейност на асоциацията е продиктувана предимно от разбирането в страната, че публичната видимост на социологията се осъществява главно чрез изследвания на общественото мнение и още по-точно – чрез изследвания на електоралните нагласи. И досега приложната социология се отъждествява с т. нар. демоскопски изследвания. Този вид изследвания обаче ограничават познавателните й възможности до регистриране на общественото мнение и свеждат научната стойност на социологическото знание до това дали резултатите от поредните избори са познати или не.

Българска социологическа асоциация (БСА), съвместно с Института по социология и философия, в миналото е провеждала няколко методически семинара по проблемите на методиката за провеждане на електорални изследвания и огласяването на информацията от тях пред обществеността.

Проведени са редица инициативи в областта на електоралните изследвания като началото е поставено със среща-дискусия по проблемите на емпиричните изследвания на общественото мнение в Симеоново през юни 1991 г.

Десет години по-късно се организира и провежда конференция на тема „Електорални нагласи – Парламентарни избори 2001“ в София на 6 април 2001 г., последвана от кръгла маса „Парламентарни избори – социологическа равностметка“, организирана от БСА съвместно с Център за изследване на демокрацията в София няколко месеца по-късно през същата година (юли 2001 г.).

След проведената дискусия в общността, започнала на конференцията „Електорални нагласи – Парламентарни избори 2001“, БСА изпраща до изследователските агенции писмо с примерни параметри на изследванията (таблица 1), препоръчителни за оповестяване при публикуване на данни, които параметри са приети на заседание на Асоциацията. Параметрите са разработени в два варианта – съкратен и разширен вариант (таблица 2). Съкратеният вариант важи за публикуване на социологически данни в медиите, а разширеният – за публикуване на социологическа информация от самите агенции в електронен или печатен вид. Също така, по отношение на разширения вариант, в това писмо се препоръчва да се изпраща база данни по публикуваните въпроси, на електронен носител, за съхранение на адреса на Асоциацията, като е посочено и лице за контакт. Само по този начин Асоциацията се ангажира, в случай на необходимост, да има възможността да вземе отношение по въпроса за достоверността на данните.

Подобно писмо Асоциацията изпраща и до медиите, с цел постигане на по-голяма прозрачност на социологическите изследвания и създаване на по-голямо доверие сред медиините аудитории към работата на социологическите екипи и изследователските агенции. В писмото е отправен и призив към всички колеги и журналисти от медиите да публикуват тези параметри при всяко представяне на емпирична информация от социологически изследвания.

Таблица 1: Параметри на изследванията, препоръчителни за оповестяване на уеб-сайта на съответната агенция при огласяване на данни от изследвания

	Съкратен вариант	Разширен вариант
Име на институцията и ръководител на екипа, провел изследването	v	v
Метод/вид на изследването	–	v
Период на теренната работа	v	v
Планирана големина на извадката	v	v
Реализирана големина на извадката	v	v

Продължение

Териториален обхват на извадката	–	v
Метод на извадката (адресна, квотна и т.н.)	v	v
Параметри на изследваната съвкупност (възраст и др.)	v	v
Метод на регистрацията (интервю, анкета, телефонно и т.н.)	v	v
Максимална грешка за 50-процентов относителен дял при 95% вероятност	v	v
Формулировка на въпросите, данни от които са публикувани, така както са били публикувани на терена заедно с инструкциите	–	v
Просто разпределение на отговорите с базите към тях, от които са публикувани данните	–	v

Източник: Архив на БСА, Изходяща поща (2001).

Таблица 2: Условен пример за разширен вариант на параметрите

Име на институцията и ръководител на екипа, провел изследването	[Агенция-име], [Ръководител-име]
Метод, вид на изследването:	Представително количествено изследване, тип “Омнибус”
Период на теренната работа:	21-26 април 2001
Планиран обем на извадката:	Планиран обем – 1260 интервюта
Реализиран обем на извадката:	Реализиран обем – 1082 интервюта
Териториален обхват на извадката:	Цялата територия на България
Метод на извадката (адресна, квотна и т.н.):	Двустепенна гнездова адресна/140 гнезда
Параметри на изследваната съвкупност (възраст и др.):	Цялото население на страната на възраст 18+

Метод на регистрация (интервю, анкета, телефонно и т.н.):	Стандартизирано интервю лице в лице		
Максимална грешка за 50-процентов относителен дял при 95 % вероятност:	3% (без да се отчита влиянието на вътрешногнездовата корелация)		
Формулировка на въпроса и възможностите за отговор:	Ако си представите, че парламентарните избори са днес, Вие за коя партия или коалиция бихте гласували? (За интервюера: Моля, запишете дословно отговора на респондента!) (име на партия или коалиция)		
Просто разпределение на отговорите с базите към тях, от които са публикувани данните		Абсолютни стойности	Проценти
	ОБЩО	xxx	уу%
	Партия 1	xxx	уу%
	Партия 2	xxx	уу%
	Партия 3	xxx	уу%

	Колебая се	xxx	уу%
	Няма да гласувам	xxx	уу%
Не желае да отговори	xxx	уу%	

Източник: Архив на БСА, Изходяща поща (2001).

През 2004 г. Асоциацията получава финансиране от Институт „Отворено общество“ – София по проект *Политики и практики на “разумно посредничество”*: социална ефективност и публична видимост на социологическите изследвания, който е ориентиран в две посоки. От една страна, дейностите по проекта включват изработването на правилник за приложение на етичния кодекс. От друга страна, организирането на поредица от дискусии в професионалната общност на социолозите, както и с участието на журналисти и политици като социални актьори, които имат пряко отношение към разпространението и използването на продуктите на социологическата дейност. Целта на проекта е да се изработят правила и механизми, които да позволят да се защити качеството на социологическите изследвания и престижа на социологическата общност. Замисълът на проекта е да се спре на

разбирането във френската социологическа практика на „разумното посредничество“ между социолозите и различните потребители на резултатите от техния труд, доколкото и двете страни са отговорни за създаването на условия за използването на социологическото знание (БСА, 2004). В рамките на проекта са организирани:

- Дискусия *Гражданска ангажираност и академични ценности на социологията в глобализацията се свят* на 1 декември 2004 г. В нея се проблематизира отношението между ангажираността на социолога като гражданин и ангажираността му като учен. Участвалите в тази дискусия поставят обаче акцент върху различни последици, които смесването или радикалното противопоставяне на двете роли може да има за обществото и социологията като открояват и решения на различни равнища и в различни форми (Колева, 2004, с. 399).
- Среща-дебат *Журналисти и социолози – „вечните набедени“ или как да си бъдем взаимно полезни* на 28 февруари 2005 г. На тази среща се обсъждат най-вече проблемите на използването, интерпретирането и представянето на резултати от социологически изследвания в публичното пространство (Гълъбов, Ненкова, 2005, с. 393).
- Среща-дебат *Социология и политика: разумното посредничество* на 25 юли 2005 г. На тази среща от една страна социолозите насочват вниманието към по-широкото разбиране на социологията и социологическите изследвания, а от друга страна, политиците отбелязват, че все повече осъзнават необходимостта от качествена социологическа информация (Гълъбов, Ненкова, 2005, с. 393).

През месец март 2007 г. се провежда среща, на която присъства част от управителния съвет на Асоциацията и ръководителите на десет социологическите агенции. Основен акцент в разговорите по това време е грижата за авторитета на социологията, който се подронва от публикации в медиите на некачествени социологически данни от агенции с негативна репутация в научната социологическа общност и неясна легитимация. Подобни прояви през годините водят до загуба на доверие към отговорната роля на професионалната емпирична социология в публичния живот на обществото (БСА, 2009).

През 2011 г. в УНСС е организиран и проведен методически семинар на тема *Професионални стандарти в предизборните изследвания и медийното им представяне*. В организацията на този семинар, освен УНСС – АФОН и ИИОЗ на БАН, се включва и Българска асоциация на професионалистите в маркетинговите изследвания и проучванията на общественото мнение (БА-МОР). Това е петата инициатива в областта на електоралните изследвания. Целта на семинара е да се съпоставят електоралните практики, да се изявят методическите и организационни проблеми за тяхното провеждане, да се

формира висока самовзискателност при медийното представяне на изследователските резултати.

В рамките на Втората годишна конференция на Балканския социологически форум „Близки и непознати: Балкански социологически перспективи“ през 2012 г. е организиран научен панел – *Нелоялни практики, рискови перспективи пред емпиричната социология в България: Нали не всеки разбира от социология? Можем ли или не да спазваме професионални стандарти при провеждане и обявяване на емпирични изследвания?* Тази сесия е продължение на методическия семинар от юли 2011 г. като участниците в нея отново търсят отговор на въпроса как да се прилагат стандарти за качество в областта на емпиричните изследвания – не само преди политически избори, но и при гражданската експертиза относно политическия диалог в ключови области на обществото (BSF, 2012).

На 3 април 2013 г. БСА представя свое *Становище-декларация относно основните професионални стандарти за емпирични изследвания* на пресконференция в БТА. Представените стандарти са по отношение на: методика на генералната съвкупност; методика на извадката; методика на въпросника; методика на регистрацията; методики за обработката на индивидуалните и съвкупните данни, за претегляне на номинални данни; публикуване на паспорт на всяко емпирично изследване; време на публикуване на рейтингови данни или изборни прогнози; съпоставяне на рейтингови данни от различни времеви периоди, както и между изследвания на различни агенции (БСА, 2013а).

През същата година е обявено закриването на Националния център за изследване на общественото мнение (НЦИОМ). В отговор на това БСА праща Декларация от името на професионалната общност на социолозите в България до председателя на Народното Събрание, до народните представители на 42-рото НС, до националните медии в България на 26 август 2013 г. Чрез тази декларация представителите на социологическата колегия и общност в България изразяват своето недоумение от намерението НЦИОМ да бъде закрит, заявявайки, че това е единствения държавен институт за регулярни, професионални, публични изследвания на общественото мнение в България и за политически рейтинги. В защита на Центъра, Асоциацията декларира, че по нейно наблюдение и колегиална оценка, в досегашната си работа НЦИОМ се е придържал към основните професионални стандарти за изследвания и рейтинги (БСА, 2013б).

Следващата година на 12 юни 2014 г. се провежда открито заседание на ръководните органи на Асоциацията с присъствието и на редовни членове на БСА. На него са обсъдени отново ключови въпроси относно основните професионални стандарти за емпирични изследвания, представени в Становището-декларация от 2013 г. (БСА, 2015).

Преди кампанията за Евроизбори през 2014 г. БАМОР и АБРО приемат Общо споразумение за оповестяване на данни от маркетингови изследвания и проучвания на общественото мнение. Като саморегулация, надграждайки изборния кодекс, двете организации приемат в своето споразумение задължителни реквизити, които да бъдат оповестявани, в зависимост от естеството на различните медии, във връзка с проучвания на общественото мнение. Тези реквизити включват: метода на регистрация, работата на терен, периода на теренната работа, представителността на извадката, обем на извадката. Това са основните параметри, които организациите приемат да бъдат съобщавани, по начин, по който съответната телевизия съобрази като най-правилен с оглед на това да не обърка зрителите си (Министерски съвет, 2014).

През същата година се правят промени и в Изборния кодекс, които въвеждат изцяло нова глава в него, свързана със социологическите проучвания (ИК, глава 13). Кодекса регламентира регистрацията на социологически агенции, регистрацията и работата на анкетъорите, осъществяването на социологически проучвания в изборния ден и огласяването на резултати от допитвания или социологически проучвания.

През 2019 г. БСА отново бива провокирана да излезе с позиция в публичното пространство като публикува на своя уеб-сайт такава по повод на провокативни и неверни обобщения в отделни медии след проведените избори за Европейски парламент относно капацитета на социологията и на българските социолози да измерват точно и безпристрастно електоралните нагласи. В нея Асоциацията възразява категорично срещу опитите професията на социолозите и постиженията на социологическата общност да бъдат обезценявани. Позицията е поредният опит престижът на професията социолог да не бъде уронен, а доверието към прецизно провежданите сондажи на общественото мнение да бъде запазено и информирането на гражданите – осъществявано (БСА, 2019с).

Следваща крачка, която Асоциацията предприема е да организира работна среща с Цветозар Томов, член и говорител на Централната избирателна комисия (ЦИК). Поводът за тази среща е интерпретацията на резултатите от предизборните изследвания, свързани с проведените избори за Европейски парламент и последвалото изявление, позиция на БСА. На тази среща е поставен въпросът дали има нещо, което Асоциацията може да направи преди предстоящите местни избори (БСА, 2019b). Целта на срещата е да се направи пореден опит да се защити професионалната общност на социолозите от наслагващото се в публичното пространство мнение, че социология и социологически изследвания са равни на предизборно-демоскопски проучвания или познати още като проучвания на общественото мнение. Предизборните изследвания са възприемани публично като социологически изследвания, а

хората, които публично ги представят – като водещи социолози в страната. Разбиране и възприятие, което с годините не може да се промени, още повече, че е „облечено“ и в нормативна рамка през 2014 г.

В резултат на срещата, през ноември 2019 г. БСА излиза с Декларация, в която настоява да се коригира отъждествяването и ограничаването на социологията само с електоралните изследвания, които са една малка част от социологията изобщо. Също така напомня, че в България се провеждат и серия от други изследвания, които ако не са толкова популярни, със сигурност не са по-малко важни, и които също мерят нагласи и действия на хората. Адресирани са три проблема, които са сред регулярно появяващите се упреци към социологията: 1) незнанието и неразбирането на спецификата на различните видове изследвания – изследвания, чиито резултати са валидни към определен момент от кампанията, изследвания, които показват тенденции, изследвания на излизане от изборните секции (т. нар. екзит пол) и паралелно преброяване; 2) недоверието, което от недоверие към институции и политици се пренася и към социолози; 3) изкривяване на данните, което може да се дължи както на недобросъвестност на съответната агенция така и на методологически трудности. Накрая е изказана готовност Асоциацията да работи съвместно с професионалните асоциация на журналистите и с катедрите по журналистика за по-голямото взаимно разбиране и доверие между двете професионални гилдии, които носят отговорност за информирания избор на гражданите (БСА, 2019а).

През следващата година, един от членовете на Асоциацията изпраща сигнал до Управителния съвет за резултати от проучване на агенция, които са обявени в БНТ, а след това и в изданието на Европейския съюз Politico. Проблемът е свързан с това, че не са публикувани и оповестени т. нар. „паспортни“ характеристики на изследването, което от своя страна пък буди съмнения относно достоверността на данните и начинът, по който те са получени. На общо събрание на Асоциацията на 19 декември 2020 г. се взема решение казусът да бъде проучен и да се формира „Група за мониторинг на емпирични социологически изследвания“ (БСА, 2020).

Дейността на Групата е свързана със събиране на информация за действащите в България изследователски агенции чрез мониторингов инструмент за идентифициране на тези агенции. Регистрирано е, доколко в интернет страницата на съответната изследователска агенция има информация за годината ѝ на регистрация, специализация, адрес, имена на членовете на екипа, сертифициране, членство в професионални организации. За целите на анализа информацията за годината на регистрация и извършваната дейност е допълнена със справка в Търговския регистър.

След обобщаване на достъпната в интернет информация за изследователските агенции, систематизирана в таблица 3, могат да се направят следните обобщения:

- Идентифицирани са общо 43 изследователски организации, които се занимават с емпирични проучвания в България. От тях, 17 са посочили, че са специализирани само в пазарни (маркетингови) проучвания и консултации; 5 са специализирани само в областта на социалните проучвания; една агенция се занимава със социални, правни и икономически изследвания, една агенция – със социални и електорални изследвания. Осем изследователски агенции са посочили, че са специализирани в маркетингови, социални и електорални проучвания, а 11 – в маркетингови и социални изследвания.
- Само четири изследователски агенции са посочили, че са сертифицирани според ISO 9001:2015.
- 18 изследователски агенции са посочили на уеб-сайтовете си, че членуват в международна или национална асоциация: ESOMAR – 9 агенции и още 2, които не са посочили на уеб-сайтовете си, че са членове на асоциацията, но техни служители са индивидуални членове; БАМОП – 10, но за една от агенциите БАМОП не потвърждава членството ѝ на своя уеб-сайт.
- 11 изследователски организации не са посочили година на основаване, 17 не са посочили имена и повече информация за членове на екипа.
- От идентифицираните агенции 36 имат собствени уеб-сайтове, 4 от агенциите нямат уеб-сайт, нито пък профили в социалните мрежи, една агенция има Фейсбук страница, една има профил в LinkedIn, една дублира името на друга агенция и има фалшив уеб-сайт.
- Две изследователски агенции – Барометър България и Глобал Рисърч Метрикс не представляват изследователски организации, нямат актуален уеб-сайт, няма информация за изследователски екип или интервюерска мрежа.
- Изследователска агенция Неохрон през 2014 г. си е сътрудничила с Институт за модерна политика, който я обявява в своите доклади от изследванията си. След това се появява в регионални новини при представяне на електорални проучвания, но няма собствен уеб-сайт, нито профил или страница в социалните мрежи.
- Изследователски център Спектър е регистриран през 2018 г. според Търговския регистър. Центърът също няма уеб-сайт, но има Фейсбук страница, в която огласява данни и анализи от проведени собствени изследвания.
- Център за анализи и маркетинг е регистриран през 2004 г., но също няма уеб-сайт и резултатите от изследванията му обикновено се обявяват на пресконференции в БТА и по уеб-сайтовете на някои медии.

Таблица 3: Публично достъпна информация за изследователски агенции, осъществяващи дейност в България

Агенция	Година на регистрация	Спец-я	Екип	Адрес	Публикации	сайт	Членство	Сертифициране	Бележка
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
АСА	1994	С	✓	✓	✓	✓	не		Сдружение
АССА-М	1993	М, С, Е	✓	✓	✓	✓	не		
Афис	1999	С, М	не	✓	✓	✓	не		
Барометър България	2010*	М, С	-	-	✓	не			неработещ сайт
Витошарисърч	2000	С	✓	✓	✓	✓	не		неактивна
Галъл интернешънъл	1991 2001*	М, С, Е	не	✓	✓	✓	Gallup International Association	по стандартите на ESOMAR	
Глобал метрикс	2014*	М, С	не	✓	✓	✓	ESOMAR		Нов член на БСА
Глобал Рисърч Метрикс		М, С	не	не	✓	✓	не		фалшив сайт, дублиращ име на агенция
Джънкшън	2011	М, С	✓	✓	✓	✓	не		
Екзакта Рисърч Груп	2013	М, С, Е	✓	✓	✓	✓	не		посочен собственик

Продължение

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Естаг	2002	М, С	✓	✓	✓	✓	БАМОР, ESOMAR, WAPOP, АИКБ	ISO 9001:2015	
ЕСИ-Център Сдружение	2010*	С	-	-	-	не			
Институт Отворено общество	1990	С	✓	✓	✓	✓	не		НПО с ЕИ център
Изследователски център Спектър	2018*	С, Е*	не	не	✓	✓	не		ФБ страница
ИФС-БАН, ЦЕСИ	2010	С	✓	✓	не	✓			
Лемонмарк	2010	М	✓	✓	✓	✓	не		
Маркет тест	1995	М	не	✓	не	✓	ESOMAR (2018), ВАМОР		БАМОР не споменава членството
Маркет линкс	2001*	М, С	✓	✓	✓	✓	БАМОР	ISO 9001:2015	В списъка на членовете на ESOMAR
Насока	2020	М, С, Е	само I	✓	✓	✓	БСА		Нова ИА, посочена само Елена Дариева
Неохрон	2004*	С, Е	не	не	✓	✓	не		Пловдив, няма сайт
Ноема	1992*	М, С	не	✓	✓	✓	не		
Прогресконсулт	1996	М	не	✓	не	✓	не		

Продължение

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сова Харис	1990*	М, С, Е	не	✓	✓	✓	не		
Тренд	2016	М, С, Е	✓	✓	✓	✓	ESOMAR		
Център за изследване на демокрацията	1989	С, И, П	✓	✓	✓	✓	не		Хибридна форма - правят собствени ЕИ
Център за анализи и маркетинг	2004*	С, М*	-	-	не	не			
Alpha Research	1997	М, С, Е	✓	✓	✓	✓	БАМОР, ESOMAR	ISO 9001:2015	
BluePoint	2013	М	✓	✓		✓	БАМОР		
Bulgarian online solutions	2005	М	✓	✓		✓	не		ESOMAR индивидуално членство
cQuest	2005*	М	не	✓	не	✓	БАМОР		
Explica	2016	М, С	✓	✓	✓	✓	не		
Focus Vision (BG)		М	не	✓	✓	✓	ESOMAR		Несамостоятелен сайт
GfK	1994*	М	не	✓	не	✓	ESOMAR		Несамостоятелен сайт
Ipsos	2000*	М	не	✓	✓	✓	БАМОР		
Kantar	1991	М, С, Е	✓	✓	✓	✓	ESOMAR	ISO 9001:2015	Несамостоятелен сайт
JTN Research	2007	М	не	✓	✓	✓	БАМОР, ESOMAR		
Nielsen		М	не	✓	✓	✓	БАМОР		

Продължение

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nielsen ADMosphere		M	✓	✓	✓	✓	БАМОР		
Logo market research and consulting	2015*	M	не	не	✓	✓	ESOMAR, EFAMRO		
Map Marketing Research	1994 1997*	M	не	✓	не	✓	ESOMAR		
Online Solutions Ltd	2010	M	-	-	-	не	не		LinkedIn профил
Pragmatica	2001	M	не	✓	не	✓	не	по стандартите на ESOMAR	
VN Market Research	2013	M	не	✓	не	✓	не		

Специализация: М – маркетингови, пазарни, С – социологически, Е – електорални, И – икономически, П – правни изследвания.

* Годината е намерена в Търговския регистър.

** Индивидуално членство на служител на агенцията.

Бележка: Данните са актуални към 11 юли 2021 г. Работната група, която първоначално е изготвила списъка, се състои от членовете на БСА: д-р Екатерина Маркова, проф. Кольо Коев, д-р Стоян Михайлов.

Източник: БСА (2021а; 2021b) и допълнено от автора (11 юли 2021).

В резултат на дейността на групата за мониторинг на емпиричните социологически изследвания, Управителния съвет на БСА предприема инициатива, свързана с информирането на 10 медийни редакторски екипи относно изготвения Списък с публично достъпни данни за агенциите в България, които публикуват резултати от социологически проучвания на общественото мнение като този списък не включва маркетингови агенции, които не са посочили социални и електорални изследвания като част от своя предмет на дейност. Този списък е качен и в уеб-сайта на Асоциацията, с намерение и желание да бъде своевременно актуализиран. Целта на инициативата е да се отграничат агенциите, които предоставят публична информация и данни, които коректно регистрират обществени нагласи от тези „фантомни агенции“, които се появяват предимно по време на предизборни кампании и, които произвеждат „фалшиви данни и новини“ с цел манипулация или скритото провеждане на партийна пропаганда (БСА, 2021b).

Огласяване на резултати от електорални изследвания в България по време на предизборни кампании в периода 2014 – 2021 г.

Методическа рамка на изследването

Направен е мониторинг и сравнителен анализ на публикуваните данни от предизборни изследвания в предизборните кампании в годините след влизане в сила на промените, засягащи огласяването на данни от предизборни изследвания, в Изборния кодекс през 2014 г.: за парламентарни избори през 2014, 2017, април и юли 2021 г., за избори за Европейски парламент през 2014 г. и 2019 г., както и президентски избори през 2016 г.

За разработването на сравнителния анализ е изготвен инструмент за мониторинг на публикуваната от изследователските агенции информация и резултати от провежданите електорални изследвания в предизборните кампании през годините. Основните индикатори за наблюдение са изведени от Изборния кодекс, професионални стандарти на ЕСОМАР, БСА, БАМОР и Асоциацията на българските радио и телевизионни оператори (АБРО). Проследено е дали и по какъв начин изследователските агенции и центрове представят паспорта на изследванията, резултати, от които огласяват. Специално внимание е насочено към наблюдението върху огласяването на реквизитите, вписани като законови или професионални изисквания в Изборния кодекс и становищата на изброените професионални организации: възложител, изпълнител, финансиране, паспорт в каре, допустима грешка, период на провеждане, извадка – обем, метод, представителност, метод на регистрация, процент неотговорили, претегляне, сравнимост (между всички изследвани лица и заявяващите, че ще гласуват, между данните от две и/

или повече изследвания), формулировка на въпроса, посочена база на показаните дялове за отделните партии или валидност, място на публикуване.

Важно е да се съблюдават тези изисквания, защото чрез тяхното изпълнение медиите и изследователските агенции допринасят за защитата на принципите на демокрацията, а що се отнася до професионалната дейност на изследователските агенции – до поемането на лична отговорност (Михайлова, 2016, с. 263). Важно е да се съблюдават тези изисквания и, защото хората, бидейки „потопени“ в океан от информация, вече са усвоили една важна част от днешната гражданска функционална грамотност (Мирчев, 2011) и четат данни от социологически изследвания, опитват се да ги интерпретират, да ги свързват с определени обществени процеси, да ги осмислят и по този начин да не бъдат подвеждани и манипулирани чрез тях.

Резултати

До колко е законосъобразно и в съответствие с професионалните стандарти представянето и огласяването на данни от социологически (електорални, предизборни) изследвания в предизборните кампании?

В Изборния кодекс, чл. 205 е посочено, че огласяването на резултати от допитвания до общественото мнение или на социологически проучвания по повод на изборите трябва да съдържа информация за възложителя на изследването, за организацията, която го е извършила и за източниците на финансирането му. Тази информация по повод на огласяването на резултати от проучвания трябва да присъства от деня на обнародването в Държавен вестник на указа на президента, съответно на решението на Народното събрание за насрочване на съответния вид избор, до изборния ден включително. Този период включва както периода на активната предизборна кампания, която е един месец преди изборния ден, така и още един месец преди това – общо около 2 месеца (60 дни) преди изборния ден.

Анализираните периоди през различните години са с продължителност от около 60 дни, като изключение прави периодът преди парламентарните избори през април 2021 г. Тогава обнародването на Указа на президента в Държавен вестник на решението на Народното събрание за насрочване на изборите на 4 април 2021 г. е с дата 19 януари. Съответно наблюдаваното време е с продължителност от 75 дни – с две седмици (15 дни) повече. В този период са проведени и публикувани данни и от най-много изследвания в сравнение с другите наблюдавани периоди – 33 изследвания на 13 агенции, центрове и институти (таблица 4).

Най-малко изследвания като брой са проведени в разглеждания период преди президентските избори през 2016 г. – 12 броя.

Парламентарните избори са този вид избори, който предизвиква най-голям обществен интерес и следователно във връзка с тях се провеждат и огласяват резултати от най-много изследвания. За разглеждания период агенциите, които огласяват такива данни през годините са между 9-10 до 13 на брой през април 2021 г.

Таблица 4: Агенции и изследвания, огласявани в периода от публикуването на указа на президента в Държавен вестник до изборния ден (в брой)

Година	Период от указа на президента до изборния ден	Брой агенции	Брой изследвания
2021 ПИ	12 май – 11 юли 2021 Парламентарни избори	11	23
2021 ПИ	19 януари – 4 април 2021 Парламентарни избори	13	33
2019 ЕП	22 март – 26 май 2019 избори за Европейски парламент	11	20
2017 ПИ	26 януари – 26 март 2017 г. Парламентарни избори	10	19
2016 При	7 септември – 6 ноември 2016 г. Президентски избори	9	12
2014 ПИ	6 август – 5 октомври 2014 г. Парламентарни избори	9	26
2014 ЕИ	26 март – 25 май 2014 г. избори за Европейски парламент	8	16

Бележка. ПИ – парламентарни избори, ЕП – избори за Европейски парламент, При – президентски избори.

Източник: Авторско изследване

За разглеждания период се появяват 4 агенции, чийто предмет на дейност е свързан с провеждането на социални и по-специално електорални изследвания – изследователски център Тренд, изследователски център Спектър, институт Рего, агенция Насока, Барометър България. От името на Барометър България обаче в публичното пространство се извява само един човек – нейният управител, който е и единствен служител на фирмата. Агенцията не притежава собствени комуникационни канали като уеб-сайт, Фейсбук страница или профил, или нещо друго. Друг особен случай, вероятна агенция „фантом“ е и Болкан БГ Метрикс. Агенция с такова име се появява за първи път в кампанията преди парламентарните избори през април 2021 г. като огласява резултати от 4 изследвания в уеб-сайта на ПИК. За тази агенция

няма никаква допълнителна информация. Няма данни за нея и в Търговския регистър.

За същия период една агенция прекратява съществуването си – Институт за социални изследвания и маркетинг (ИСИМ) – МБМД с управител Мирослава Янева.

Една от агенциите, която огласява информация от свои предизборни изследвания в разглеждания период, провежда предимно маркетингови изследвания с използването на онлайн панели – Online solutions.

Всички останали агенции традиционно, от години провеждат предизборни изследвания и имат натрупан опит в тази област (таблица 5).

Таблица 5: Агенции и брой изследвания, огласявани в предизборните кампании в периода 2014 – 2021 г.

	07.2021 ПИ	04.2021 ПИ	2019 ЕИ	2017 ПИ	2016 При	2014 ПИ	2014 ЕИ
	1	2	3	4	5	6	7
Алфа рисърч	2	2	3	2	1	3	2
Афис	0	2	1	2	0	4	2
Барометър България	2	3	3	0	1	-	-
Болкан Бг метрикс	0	4	-	-	-	-	-
Галъп	3	3	1	4	2	3	2
Екзакта	1	2	1	1	0	3	2
Естат	0	0	0	2	0	0	0
Институт за модерна политика	0	0	1	2	1	3	3
Институт Репо	0	1	-	-	-	-	-
ИСИМ-МБМД	-	-	-	-	-	2	0
Маркет Линкс	2	3	2	0	2	0	0
Медиана	2	2	2	1	2	3	3
Насока	1	-	-	-	-	-	-
Спектър	4	3	2	-	-	-	-
Сова Харис	2	2	2	1	1	2	1
Тренд	2	4	2	2	0	-	-

Продължение

	1	2	3	4	5	6	7
ЦАМ	2	2	0	2	1	3	1
Online solutions	0	0	0	0	1	0	0
Общ брой изследвания	23	33	20	19	12	26	16

- Агенцията не съществува

Източник: Авторско изследване

Информация за възложител, изпълнител и финансиране на изследването

Непосредствено след въвеждането на новата регулаторна рамка в ИК в периода преди провеждането на изборите за Европейски парламент през 2014 г. в половината от огласените изследвания изискването не е спазено (таблица 6).

Изцяло спазено е изискването на ИК, чл. 205 през 2017 г., когато за всички проведени и огласени изследвания е посочен кой е техният изпълнител и кой ги финансира.

Таблица 6: Финансиране на предизборни изследвания (в брой)

Година	Брой изсл.	Финансиране собствено	Финансиране медии, партии, др.	Финансиране непосочено	Финансиране – не може да се установи
Юли 2021 ПИ	23	14	8	1	-
Април 2021 ПИ	33	16	15	2	-
2019 ЕП	20	11	7	2	-
2017 ПИ	19	16	3	0	-
2016 При	12	9	2	1	-
2014 ПИ	26	18	3	4	1
2014 ЕИ	16	4	3	8	1

Източник: Авторско изследване

Най-много изследвания като брой и дял от всички изследвания за периода, са поръчани, възложени и финансирани от медии през януари – април 2021 г. Най-много като брой изследвания – поръчани, възложени, изпълнени и финансирани със собствени средства на агенцията или като част от тяхната изследователска програма са през 2014 г. – 18 изследвания, но като дял от всички изследвания са през 2017 г. – 84% са със собствено финансиране. За периода от 8 години в наблюдаваните предизборни кампании само веднъж е обявено, че даденото изследване е финансирано от политическа партия – в кампанията за избори за Европейски парламент през март – май 2014 г.

Изключение в спазването на това изискване има по отношение на нормативната рамка на закона, където е записано, че тази информация трябва да е в обособено поле на видно място и да заема до 5% от площта на публикацията. В този случай е проследено и доколко са спазени професионалните стандарти за огласяване на резултати от допитвания като е представена поне минимална информация за параметрите на изследването включваща: изпълнител, финансираща организация, периода на терен, обем на извадката, представителност и метод на регистрация на информацията (съгласно примерите за публикуване на информация от изследвания на ESOMAR).

Позиционирането на обособената, минимална информация за параметрите на дадено изследване е разнообразно според източника, който представя тази информация. Когато огласяването на данните от дадено изследване се прави с разработването и публикуването на специален доклад от страна на изследователската агенция, необходимата минимална, специфична за изследването методическа информация обикновено се намира в началото на доклада, обособена е в каре, дори съдържа предупреждението, че всеки, който използва данните от доклада трябва да предоставя задължително и информацията от карето.

В други случаи обаче, особено когато данните се огласяват от доставчици на медийни услуги, информацията се позиционира по различни начини: 1) в началото на текста като може да е отличима, с различен шрифт; 2) може да е вмъкната в самия текст на публикацията, без визуално да се откроява, 3) да е в края на текста като също може да е отличима, с различен шрифт или 4) да е в края на текста и да не се откроява.

През 2021 г. се наблюдават и още някои специфики. Изследователски център Спектър публикува своите резултати във Фейсбук страницата си като поставя още в началото на публикацията информацията за паспортните данни на изследването и предупреждение към медиите за изискванията на ИК. Маркет Линкс пък представя резултатите от своите изследвания в доклад, където информацията за паспортните данни на изследването се намира в бележка под линия на края на страницата.

Таблица 7: Позициониране на каре и минимална информация за параметрите на изследването (в брой)

Година	Брой изсл.	Каре в начало на текст (с предупреждение)	Начало на текст, различимо	В текста	Край на текст, различимо (с предупреждение)	Край на текст, неотличимо	Липсва информация
Юли 2021 ПИ	23	2+4	4	2	8+2	1	0
Април 2021 ПИ	33	7+3	2	1	12+2	6	0
2019 ЕП	20	3+2	2	4	9	0	0
2017 ПИ	19	2+2	6+1	2	5	0	1
2016 При	12	3	0	6	2	0	1
2014 ПИ	26	2+4	0	8	8	0	4
2014 ЕИ	16	4+3	0	6	1	0	2

Източник: Авторско изследване

Обикновено изследователските агенции дават необходимата паспортна информация за изследванията си, медиите са тези, които понякога пропускат да я публикуват. Практиката да не се предоставя информация за параметрите на изследванията през годините намалява. Сред идентифицираните изследвания през 2019 г. и в двете кампании през 2021 г. тази информация е налице за всяко едно проведено и публикувано изследване (таблица 7).

Период на провеждане

Всички изследвания, с изключение на едно през 2017 г., имат посочен период на теренната работа.

Обем на извадката

Обикновено информация за обема на извадката, която е реализирана в рамките на дадено изследване, е предоставена в собствените публикации на изследователските агенции. Този пропуск се наблюдава, предимно когато публикацията от едно изследване е идентифицирана в някой медиен уебсайт (таблица 8).

Моментните обществени нагласи през 2021 г. са регистрирани на база 700 до 1075 респондента, през 2019 г. на база 800 до 1050 респондента, през 2017 г. – 800 до 1200 респондента, през 2016 г. – 510 до 1025 респондента,

а през 2014 г. – 980 до 1200 респондента. Обемът на реализираните извадки през разглеждания период намалява с около 10%.

Таблица 8: Обем на извадка (в брой)

Година	Брой изследвания	Посочено	Липсва информация	Не може да се установи
Юли 2021 ПИ	23	21	2	-
Април 2021 ПИ	33	32	1	-
2019 ЕП	20	19	1	-
2017 ПИ	12	11	1	-
2016 При	19	19	1	-
2014 ПИ	26	22	2	2
2014 ЕИ	16	14	0	2

Източник: Авторско изследване

Модел на извадката

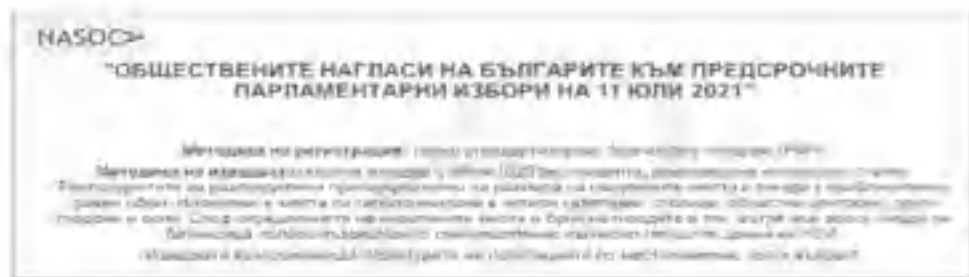
Информация за модела на приложената извадка е сред параметрите, които са важни по отношение на оценката за представителността на информацията от дадено изследване. Обикновено съотношението между предоставена и липсваща информация за модела на приложената извадка в предизборните изследвания по време на кампаниите преди парламентарни избори е 40:60. Обратно е съотношението на предоставената и липсваща информация при изследванията по време на кампаниите преди изборите за Европейски парламент през 2014 и 2019 г. – 60:40 (таблица 9).

Таблица 9: Модел на извадката (в брой)

Година	Брой изследвания	Посочено	Липсва информация	Не може да се установи
Юли 2021 ПИ	23	9	14	-
Април 2021 ПИ	33	12	21	-
2019 ЕП	20	12	8	-
2017 ПИ	19	7	12	-
2016 При	12	4	8	-
2014 ПИ	26	11	13	2
2014 ЕИ	16	9	5	2

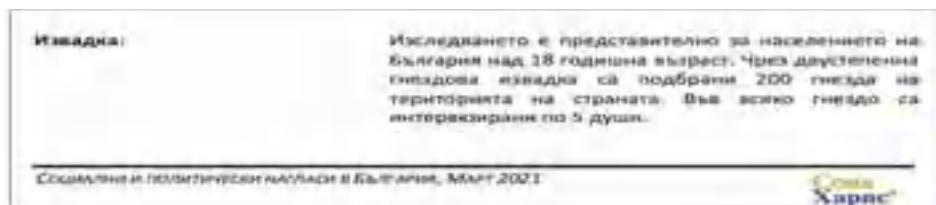
Източник: Авторско изследване

Приложените извадки обикновено са: (стратифицирани) двустепенни гнездови с квота по основни демографски признаци като пол, възраст, населено място или стратифицирани квотни извадки. Наблюдават се и случаи на допълнителни обяснения за някои от критериите и процедурите, които са използвани за изработването на модела (фигура 1 и фигура 2).



Източник: Насока (2021).

Фигура 1: Пример за добра практика – детайлно обяснение на модел на използвана извадка в изследване



Източник: Сова Харис (2021).

Фигура 2: Пример за добра практика – детайлно обяснение на модел на използвана извадка в изследване

Представителност на информацията

Определянето на дадено изследване като представително или не, зависи най-вече от организацията, която го е провела, тъй като тя е тази, която е използвала и приложила съответния модел извадка. С това определение тя поема отговорността за произведените от нея изводи и обобщения на емпиричната информация и предполага определени последващи тълкувания и генерализации от други потребители на емпиричната информация.

През кампаниите преди парламентарни избори, определянето на изследванията като представителни или непосочването на това определение е в съотношение около 40:60, с изключение на 2014 г. Изследванията, които са провеждани в кампаниите преди изборите за Европейски парламент в висока степен са определяни като представителни. Обикновено се деклари-

ра, че даденото изследване е представително за населението в страната на възраст 18 и повече години (таблица 10).

По време на кампаниите за парламентарни избори през 2021 г. изследователските агенции добавят и уточнението, че е представително за страната и не включва вота извън страната.

Таблица 10: Представителност на информацията – общо (в брой)

Година	Брой изследвания	Посочено	Липсва информация	Не може да се установи
Юли 2021 ПИ	23	9	14	-
Април 2021 ПИ	33	13	20	-
2019 ЕП	20	15	5	-
2017 ПИ	19	8	11	-
2016 При	12	4	8	-
2014 ПИ	26	13	11	2
2014 ЕИ	16	8	6	2

Източник: Авторско изследване

Ако не се оповести публично моделът на използваната извадка, може ли да се поеме отговорност за представителността на данните само ако се декларира от изследователската агенция, че информацията е такава (представителна)? Възможно е. Най-професионално обаче е ако са посочени и двата параметри на изследването. Това е направено в едно от всяко четвърто изследване в разглежданите предизборни кампании в периода 2014 – 2016 г., в половината от изследванията в предизборната кампания преди изборите за европейски парламент през 2019 г. и след това рязко намалява на 15-17% от изследванията през 2021 г. През последните две предизборни кампании през 2021 г. в около 40% от изследванията не се предоставя информация нито за модела на използваната извадка, нито пък изследването се дефинира като представително от изследователската агенция, която го е провела (таблица 11).

Таблица 11: Модел на извадката и представителност на информацията

Година	Брой изследвания	Само модел на извадката	Модел на извадката и представителност	Само представителност	Липсва информация	Не може да се установи
Юли 2021 ПИ	23	5	4	5	9	-
Април 2021 ПИ	33	7	5	8	13	-
2019 ЕП	20	2	10	5	3	-
2017 ПИ	19	2	5	3	9	-
2016 При	12	1	3	1	7	-
2014 ПИ	26	2	9	4	9	2
2014 ЕИ	16	5	4	4	1	2

Източник: Авторско изследване

Метод на регистрация

Най-подходящ метод за регистриране на обществени нагласи преди избори, с който е възможно да се гарантира едно от основните качества на емпиричната информация – нейната достоверност – е интервюто лице в лице. Такава е и практиката на изследователските агенции в последните 30 години.

От 2016 г. насам обаче в България започва да си проправя път и прилагането на телефонното интервю като метод за регистриране на нагласи в предизборни кампании, като при това агенциите, които го прилагат твърдят, че информацията от такива проучвания е представителна за цялото пълнолетно население на страната, без да правят уточнения какво дава основания за подобно твърдение, нито пък да предоставят допълнително информация за процедурите, по които е изготвена съответната извадка, както и параметрите на планираната, реализираната извадка и дела на невалидните позвънявания. Телефонното интервю е по-бърз метод за регистриране на информация, но в същото време чрез него в много по-малка степен може да се контролира достоверността и представителността на получената информация.

Моментните обществени нагласи в страната преди избори се регистрират със стандартизирани или полустандартизирани интервюта, лице в лице или лично, в дома на респондента или извън дома. През май – юни 2021 г. едно от изследванията е определено като експресно, без повече детайли. През януари – април 2021 г. две от изследванията са определени като експресни, едно е симулационно гласуване, три са с метод интервю, без повече детайли. Маркет линкс прилага комбиниран метод пряко лично интервю и

онлайн анкета. През 2019 г. едно изследване е определено като експресен сондаж, а за друго е посочен като метод само интервю, без повече подробности. През 2016 г. две от изследванията са проведени с използването на уеб-платформа или онлайн панел (таблица 12).

При някои изследвания е пояснено, че интервюто е проведено с използването на таблети (юли 2021 – 5, април 2021 – 3, 2019 – 1 изследване). Това предполага от своя страна още по-голяма степен на контрол върху достоверността на информацията, тъй като устройствата обикновено са с вградена система за позициониране, което позволява да се определя тяхното местоположение, а електронният въпросник позволява въвеждането и получаването на информацията в реално време.

Таблица 12: Метод на регистрацията (в брой)

Година	Брой изследвания	Интервю лице в лице	Телефонно интервю	Неопределено	Онлайн панел	Липсва информация	Не може да се установи
Юли 2021 ПИ	23	15	5	1	0	2	-
Април 2021 ПИ	33	31	4	6	0	2	-
2019 ЕП	20	15	3	2	0	0	-
2017 ПИ	19	9	3	0	0	7	-
2016 При	12	5	1	0	2	4	-
2014 ПИ	26	14	0	0	0	10	2
2014 ЕИ	16	10	0	0	0	4	2

Източник: Авторско изследване

Допустима грешка

При статистическата оценка на параметри се допускат два вида грешки. Едните са стохастични, породени от механизма на формиране на представителните извадки, които имат място при прехода от обобщените показатели за извадката към оценките на тези показатели за цялата изучавана съвкупност, а другите са систематични или нестохастични грешки, които са резултат от влиянието на различни фактори и причини, действащи при провеждането на емпиричните изследвания в практиката. Съществуват и два вида оценки на параметри. Едните са точкови оценки, с които се оценява величината на даден параметър без оглед на възможните отклонения, и които са резултат от влиянието на различните източници на грешки. Другите са интервални оценки, съдържащи два елемента: точковата оценка и възможният максимално до-

пустим размер на стохастичната грешка при дадена гаранционна вероятност. Интервалните оценки на параметрите са вероятностни оценки – те важат с определена гаранция за сигурност – обикновено тя е 95% (Съйкова, 1997). Съобщаването на допустимата грешка не оспорва и не опровергава сондажа, а допринася за точността на информацията (Креспи, 1996, с. 137).

В изследванията през наблюдавания период се предоставя информация за максимално допустимата стохастична грешка в малка част от огласените изследвания – около 35% (таблица 13). При това се предоставя информация за максимално допустимата грешка при 50% дялове. В рейтинговите въпроси обаче относителните дялове рядко надминават 20-30%.

Таблица 13: Допустима грешка (в брой)

Година	Брой изследвания	Посочено	Липсва информация	Не може да се установи
Юли 2021 ПИ	23	8	15	-
Април 2021 ПИ	33	11	20	-
2019 ЕП	20	7	13	-
2017 ПИ	19	10	9	-
2016 При	12	2	10	-
2014 ПИ	26	8	16	2
2014 ЕИ	16	2	12	2

Източник: Авторско изследване

Дял на неотговорилите

Не се огласява такава информация, нито относно извадката – какъв дял от планираната извадка не е реализиран поради отказ или невъзможност да се намери съответния респондент, нито относно отделния въпрос, данни от който се представят в графичен или аналитичен вид.

В отделни, спорадични изследвания е показан дялът на неотговорилите на даден въпрос, още повече, когато той е ключов въпрос.

Метод на претегляне на данните

Не се съобщава такава информация. Изглежда, че изследователските агенции не използват подобни научни процедури за коригиране на основни демографски разпределения на суровите данни от изследването си.

Формулировка на въпроса

Един от най-често срещаните груби пропуски е липсата на формулировка на задавания въпрос. Тя е необходима и съществена част, въз основа на коя-

то се прави валидна интерпретация на резултатите от изследването (Креспи, 1996), защото що се касае до електорални нагласи има огромна разлика в отговорите на едни и същи хора, в зависимост от това, дали изследваните лица са попитани „Ако изборите са днес“, „Ако изборите са утре“, „Ако изборите бяха вчера“, „Ако изборите са следващата неделя“ или „При едни евентуални избори...“ (Пампоров, 2019), колкото и невероятно да звучи това.

В разглеждания период предоставяната формулировка на въпроса в абсолютен брой изследвания нараства (таблица 14). Все още понякога обаче се наблюдават агенции, които дори в своите доклади не представят точната формулировка на задавания въпрос, а поставят едно по-общо заглавие – например „електорални нагласи“, „заявена подкрепа за партии и коалиции“, когато показват графично отговорите на въпроса.

В част от изследванията не може да се установи, дали изследователската агенция е представила формулировката на въпроса, поради факта, че някои от тях са оповестени в уеб-сайтове на медии, като журналистически статии и интернет адреса им е неактивен.

Таблица 14: Формулировка на въпроса (в брой)

Година	Брой изследвания	Посочено	Липсва информация	Не може да се установи
Юли 2021 ПИ	23	17	4	2
Април 2021 ПИ	33	15	16	2
2019 ЕП	20	11	6	3
2017 ПИ	19	8	10	1
2016 При	12	7	5	0
2014 ПИ	26	7	12	7
2014 ЕИ	16	7	6	3

Източник: Авторско изследване

Описание на резултатите, които се основават на части от извадката и тази подизвадка какъв дял е от общата извадка, т. нар. база, въз основа на която се представя разпределението на отговорите на даден въпрос

Тази информация е важна, тъй като тя показва онази част от съвкупността, за която са валидни резултатите.

Таблица 15: Валидност на информацията, описание на подизвадка (в брой)

Година	Брой изследвания	посочено	Липсва информация	Не може да се установи
Юли 2021 ПИ	22	20	0	3
Април 2021 ПИ	33	16	15	2
2019 ЕП	20	12	5	3
2017 ПИ	19	14	4	1
2016 При	12	9	3	0
2014 ПИ	26	8	3	15
2014 ЕИ	16	11	0	5

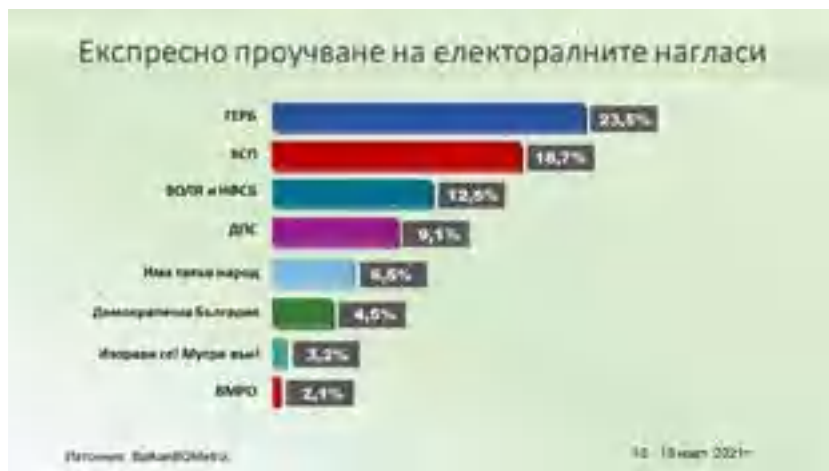
Източник: Авторско изследване

Изследователските агенции в голяма степен посочват за коя част от извадката се отнасят показаните дялове, когато ги представят графично (таблица 15). Само една агенция използва термина „база“ и посочва точния обем на тази подизвадка (фигура 3).



Източник: Маркет линкс (2021).

Фигура 3: Пример за добра практика – публикуването на относителни дялове при различни подизвадки



Източник: ПИК (2021).

Фигура 4: Пример за лоша практика при публикуване на относителни дялове

Място на публикуване – публикация в собствен уеб-сайт или в уеб-сайт на медия

Този индикатор е добавен в мониторинга, тъй като живеем в информационно общество. През последната година и половина текат ускорени процеси на дигитализация във всички обществени сфери. Медиите, не само в света, но и в България преди години се съпротивляваха на усилията на изследователите да публикуват съобразно професионалните стандарти емпиричната информация от изследванията им. Затова и част от тези професионални стандарти бяха превърнати в законодателни изисквания. Агенциите са отговорни, ако не оповестяват информацията спрямо професионалните стандарти и особено спрямо изискванията на Изборния кодекс. Медиите обаче разполагат със свой журналистически стандарт – редакционна отговорност – да отговарят за публикуваното от тях съдържание и ако агенцията не подава съответната информация, медията може да не публикува данните от изследването, докато агенцията не подаде паспортната информация. Изборният кодекс засяга повече поведението на медиите, а не на социологическите агенции (Министерски съвет, 2014).

Някои от изследователските агенции, които провеждат предизборни изследвания нямат собствен уеб-сайт, а работят с информация и разпространяват информация (Михайлова, 2016). Твърдение, направено въз основа на мониторинг, осъществен през 2014 г., но валидно и днес, седем години по-късно, през 2022 г.

От провежданите предизборни изследвания агенции през 2021 г. три агенции нямат собствен уеб-сайт – Център за анализи и маркетинг, Барометър България и БалканБГМетрикс. Съответно те публикуват резултатите от своите изследвания в уеб-сайтове на медии. Изследователски център Спектър огласяват изследванията си през Фейсбук профилната си страница, тъй като също няма собствен уеб-сайт (първата публикация в ФБ страницата на Спектър е от август 2019 г.). През 2019 г. агенциите без собствени уеб-сайтове са отново Барометър България и изследователски център Спектър. През 2017 г. и 2016 г. само една агенция огласила резултати от предизборни изследвания няма собствен уеб-сайт – Център за анализи и маркетинг. През 2014 г. отново е Център за анализи и маркетинг и Институт за социални изследвания и маркетинг МБМД, който вече не съществува и не осъществява дейност.

През разглеждания период се наблюдава тенденцията на увеличаване на дела на публикациите от проведени изследвания в собствените уеб-сайтове на изследователските агенции (таблица 16). Това им позволява разграничаването и поемането на отговорност по отношение на съдържанието на огласената от тях първоначална емпирична информация. Това им позволява и прозрачност в дейността им, която да доведе до увеличаване на доверието към прецизно провежданите и огласявани от тях изследвания. Това им позволява разграничаване от „фантомните агенции“, които се появяват предимно по време на предизборни кампании и които правят опити за манипулация на общественото мнение.

Таблица 16: Място на публикуване на резултати от изследвания (в брой)

Година	Брой изследвания	Собствен уеб-сайт	Уеб-сайт на медия или доставчик на медийна услуга	ФБ страница
Юли 2021 ПИ	23	15	5	3
Април 2021 ПИ	33	19	12	2
2019 ЕП	20	12	7	1
2017 ПИ	19	12	7	0
2016 При	12	5	7	0
2014 ПИ	26	9	17	0
2014 ЕИ	16	5	11	0

Източник: Авторско изследване

Заклучение

Българска социологическа асоциация трябва да продължи да предоставя информация за и да налага спазването на професионалните стандарти за огласяване на данни от допитвания до общественото мнение. Независимо, че по-голямата част от изследователските агенции, които обикновено огласяват информация от предизборни изследвания в различните предизборни кампании не са членове на асоциацията, агенциите не са членове и на други асоциации – национални или международни (с изключение на Алфа Рисърч, Маркет Линкс и Тренд). Двете професионални асоциации в страната (БСА и БАМОП) могат да продължат периодично да предприемат съвместни действия по напомняне, съблюдаване, мониторинг и контролиране на спазването на професионалните стандарти за огласяването на данни от допитвания до общественото мнение. Също така асоциациите могат и да се разграничат от агенциите, които не ги спазват и публично да им откажат принадлежност когато им поискат такава.

Необходимо е и професионалните стандарти да се ревизират в посока да отговарят на съвременните изисквания и условия на информационно общество и период на интензивни процеси по дигитализация в различни обществени сфери. Макар да живеем във времето на краткото съобщение, може да се въведе изискването пълната информация и доклад от изследването да се предоставят на уеб-сайт, който е публично достъпен.

Също така в период на дигитални трансформации и развитие на уеб-мрежата и платформите, трябва да се работи по посока на създаването на т. нар. депозитар (по примера на GESIS и CESDA) – изграждане на онлайн платформа, в която могат да се архивират методически документи и първични данни от провеждани изследвания и осигуряване на достъп до тях при интерес от страна на потребители. Това е в обществен интерес, тъй като ако за някои потребители информацията от предизборни и подобни на тях изследвания (най-общо допитвания до общественото мнение) да е интересна в месеца преди съответните избори, то тя може да се използва и за научни цели в някакъв момент от бъдещето. Много малко са агенциите, които имат публично достъпни собствени архиви от проведените от тях изследвания от началото на създаването си досега. А и винаги в някакъв момент във времето изследователските агенции променят дизайна на уеб-сайтовете си и част от информацията се „загубва“, бива скрита или премахната, волно или неволно. Така със създадения публично архив, тази информация ще бъде запазена, като разбира се може да бъде заличавана при определени условия и желание от страна на агенцията, която я е предоставила.

Може да се предприеме инициатива за създаване на национален съвет по допитванията до общественото мнение, с членове – специалисти и професионалисти в областта на емпиричните изследвания, представители на раз-

лични изследователски агенции, академични институции, медии (по примера на National Council on Public Polls, Australian Polling Council или British Polling Council). Целта на такъв съвет би трябвало да бъде прозрачността при огласяването на информация от провеждани допитвания до общественото мнение, спазването на професионалните стандарти за огласяване на данни, оказване на помощ на журналисти и медии за по-доброто информирание на техните аудитории.

Публично може да се насърчава подаването на сигнали и жалби за неразкриване на паспортните характеристики на дадено изследване. Съответно може да се създаде комисия в рамките на Асоциацията, която да разглежда и проверява сигналите и при установяване на нарушаване на стандартите, публично да „порицава“ изследователската агенция, която не разкрива своите методи, независимо дали изследователите от агенцията или самата агенция са членове на Асоциацията.

Ако социологията е близо до политиката (Бъргър), то допитванията до общественото мнение са предназначени в голяма част за тези, които имат това мнение. Основна функция на емпиричните изследвания (в частност на социологическите и социалните, в т.ч. и на електоралните, когато те са проведени по инициатива на изследователските агенции и няма обвързващи договори за конфиденциалност на информацията с друга страна) е да информират същата тази общественост. Основно медиите са тези, чрез които информацията от такива изследвания става публично достъпна. Затова е съществено важно медии и изследователски агенции да си сътрудничат, както и техните обединения – професионалните асоциации.

След като в последните години медиите (БНТ, БНР, Нова ТВ, в-к 24 часа, в-к Труд и др.) са тези, които възлагат и финансират изследвания за проучване на общественото мнение в предизборните кампании, те от своя страна също биха могли да участват активно в утвърждаването на собствена или всеобща медийна редакционна политика по отношение на стандартите, на които трябва да отговарят изследванията, информацията, от която огласяват, в съответствие със стандартите на професионалните асоциации в страната. Подобна практика е имало в миналото в Западните страни и САЩ, като например през 2008 г. Ню Йорк Таймс публикува стандарти, на които трябва да отговарят изследванията, за да бъдат публикувани в печатната или електронна версия на вестника (The New York Times, 2008); BBC има свое ръководство, което е част от редакционна ѝ политика, и в което е описан начинът, по който се оповестяват резултати от допитвания до общественото мнение (BBC, 2021); Australian Press Council също предоставя насоки за огласяване на информация от допитвания до общественото мнение (Australian Press Council, 2018).

Използвана литература

- БСА. (2004). Протокол № 11 от 13 октомври 2004, София. (BSA, 2004, Protokol № 11 ot 13 oktombri 2004, Sofia).
- БСА. (2006). Отчетен доклад на Управителния съвет на БСА за периода април 2003 – април 2006 г., изнесен от проф. Пепка Бояджиева, (BSA, 2006, Otcheten doklad na Upravitelnia savet na BSA za perioda april 2003 – april 2006 g., iznesen ot prof. Pepka Boyadzhieva), available at: http://bsa-bg.eu/bsa1/wp-content/uploads/2018/07/otcheten_doklad_xi_congres.pdf
- БСА. (2009). Отчетен доклад на Управителния съвет на БСА за периода май 2006 – ноември 2009 г., изнесен от проф. Г. Фотев на XI конгрес на БСА, София, (BSA, 2009, Otcheten doklad na Upravitelnia savet na BSA za perioda may 2006 – noemvri 2009 g., iznesen ot prof. G. Fotev na XI kongres na BSA, Sofia), available at: http://bsa-bg.eu/bsa1/wp-content/uploads/2018/07/otcheten_doklad_2009.pdf
- БСА. (2012). Отчетен доклад на Управителния съвет на БСА за периода ноември 2009 – ноември 2012 г., изнесен от С. Колева на XII конгрес на БСА, София, (BSA, 2012, Otcheten doklad na Upravitelnia savet na BSA za perioda noemvri 2009 – noemvri 2012 g., iznesen ot S. Koleva na XII kongres na BSA, Sofia), available at: http://bsa-bg.eu/bsa1/wp-content/uploads/2018/08/Otcheten-doklad_13-kongres_BSA_November-2012.pdf
- БСА. (2013а). Становище-декларация на БСА, 3 април, София, (BSA, 2013а, Stanovishte-deklaratsia na BSA, 3 april, Sofia), available at: http://assa-m.com/kniga_pdf/stanovishte_deklaracia_03_04_2013.pdf
- БСА. (2013б). Декларация от името на професионалната общност на социолозите в България по повод обявеното закриване на НЦИОМ, 26 август. (BSA, 2013б, Deklaratsia ot imeto na profesionalnata obshtnost na sotsiolozite v Bulgaria po povod obyavenoto zakrivane na NTsiOM, 26 avgust).
- БСА. (2015). Отчетен доклад на Управителния съвет на БСА за периода 2012 – 2015 г., изнесен от доц. Петя Кабакчиева на 13 конгрес, София, (BSA, 2015, Otcheten doklad na Upravitelnia savet na BSA za perioda 2012 – 2015 g., iznesen ot dots. Petya Kabakchieva na 13 kongres, Sofia), available at: http://bsa-bg.eu/?page_id=85
- БСА. (2019а). Декларация на Българска социологическа асоциация, (BSA, 2019а, Deklaratsia na Balgarska sotsiologicheska asotsiatsia), available at: <http://bsa-bg.eu/?m=201911>
- БСА. (2019б). Протокол от Работна среща на УС на БСА с доц. д-р Цветозар Томов, на тема Местни избори 2019 г., 21 юни, София. (BSA, 2019б, Protokol ot Rabotna sreshta na US na BSA s dots. d-r Tsvetozar Tomov, na tema Mestni izbori 2019 g., 21 yuni, Sofia).

- БСА. (2019с). Позиция на БСА, (BSA, 2019с, Pozitsia na BSA), available at: <http://bsa-bg.eu/?p=1368#more-1368>
- БСА. (2020). Протокол от годишно общо събрание на БСА от 19 декември 2020 г., София. (BSA, 2020, Protokol ot godishno obshto sabranie na BSA ot 19 dekemvri 2020 g., Sofia).
- БСА. (2021a). Доклад на експертна група. (BSA, 2021a, Doklad na ekspertna grupa).
- БСА. (2021b). Списък с публично достъпни данни за агенциите в България, (BSA, 2021b, Spisak s publichno dostapni dannii za agentsiite v Bulgaria), available at: <http://bsa-bg.eu/?p=1879>
- Гълъбов, А., Ненкова, Д. (2005). Журналистика и социологическа публичност. Дискусия проведена на 28 февруари 2005 г. в „Червената къща“, Социологически проблеми, бр. 1-2, с. 75-104. (Galabov, An., Nenkov, D., 2005, Zhurnalistika i sotsiologicheska publichnost. Diskusia provedena na 28 fevruari 2005 g. v „Chervenata kashta“, Sotsiologicheski problemi, br. 1-2, s. 75-104).
- Колева, С. (2004). Дискусия „Гражданска ангажираност и академични ценности на социологията в глобализиращия се свят“, Социологически проблеми, бр. 3-4, с. 397-400. (Koleva, S., 2004, Diskusia „Grazhdanska angazhiranost i akademichni tsennosti na sotsiologiyata v globalizirashtia se svyat“, Sotsiologicheski problemi, br. 3-4, s. 397-400).
- Креспи, Ъ. (1996). Обществено мнение, сондажи и демокрация, Институт за пазарна икономика, София. (Krespi, A., 1996, Obshtestveno mnenie, sondazhi i demokratsia, Institut za pazarna ikonomika, Sofia).
- Маркет Линкс. (2021). Отново активността ще бъде решаваща за изборните резултати [online], (Market Links, 2021, Otnovo aktivnostta shte bade reshavashta za izbornite rezultati), available at: <https://www.marketlinks.bg/bg/news/otnovo-aktivnostta-shte-bade-reshavashta-za-izbornite-rezultati-yuni-2021-88.html>
- Министерски съвет. (2014). Пето заседание на Граждански изборен борд за свободни и прозрачни избори. (Ministerski savet, 2014, Peto zasedanie na Grazhdanski izboren bord za svobodni i prozrachni izbori).
- Мирчев, М. (2011). Текстове 2. Покана за социология, Изд. М-8-М, София. (Mirchev, M., 2011, Tekstove 2. Pokana za sotsiologia, Izd. M-8-M, Sofia).
- Михайлова, К. (2016). Четвъртата и петата власт в предизборна кампания: законосъобразност и професионални стандарти, Сборник доклади от юбилейна научна конференция, посветена на 40-ата годишнина от създаването на катедра „Икономическа социология“, Издателски комплекс – УНСС, София, с. 260-268, (Mihaylova, K., 2016, Chetvartata i petata vlast v predizborna kampania: zakonosaobraznost i profesionalni standarti, Sbornik

- dokladi ot yubileyna nauchna konferentsia, posvetena na 40-ata godishnina ot sazhdavaneto na katedra „Ikonomicheska sotsiologia“, Izdatelski kompleks – UNSS, Sofia, s. 260-268), available at: <https://www.unwe.bg/uploads/Department/Sociologia.ZA.PECHAT.pdf>
- Насока. (2021). Обществени нагласи на българите към предсрочните парламентарни избори на 11 юли 2021, (Nasoka, 2021, Obshtestveni naglasi na balgarite kam predsrochnite parlamentarni izbori na 11 yuli 2021), available at: <https://www.nasoca.bg/obschestveni-naglasi-na-blgarite-km-predsrochnite-parlamentarni-izbori-na-11-yuli-2021>
- Пампоров, А. (2019). Електорални нагласи: резултати, вероятност и прогнози (кратък наръчник за разпознаване на „фалшиви“ данни), (Pamporov, A., 2019, Elektoralni naglasi: rezultati, veroyatnost i prognozi (kratak narachnik za razpoznavane na „falshivi“ danni)), available at: <https://www.marginalia.bg/aktsent/aleksej-pamporov-elektoralni-naglasi-rezultati-veroyatnost-i-prognozi-kratak-narachnik-za-razpoznavane-na-falshivi-danni/>
- ПИК. (2021). Горещо проучване: „Болкан метрикс“ със сензационни данни – ГЕРБ води ударно на БСП, ВОЛЯ-НФСБ изпреварват ДПС [online], (PIK, 2021, Goreshto prouchvane: „Bolkan metriks“ sas senzatsionni danni – GERB vodi udarno na BSP, VOLYa-NFSB izprevarvat DPS), available at: <https://pik.bg/goresh-to-prouchvane-bolkan-metriks-sas-senzatsionni-danni--news1009877.html>.
- Сова Харис. (2021). Социални и политически нагласи в България, Март 2021 г., (Sova Haris, 2021, Sotsialni i politicheski naglasi v Bulgaria, Mart 2021 g., available at: <https://sovaharris.com/sotsialni-i-ikonomicheski-naglasi-v-balg-5/>
- Съйкова, И. (1997). Статистическа оценка на параметри, Речник по социология, Изд. М-8-М, София. (Saykova, I., 1997, Statisticheska otsenka na parametri, Rechnik po sotsiologia, Izd. M-8-M, Sofia).
- ААРОР. (2021). ААРОР Code of Professional Ethics and Practices, available at: <https://www.aapor.org/Standards-Ethics/AAPOR-Code-of-Ethics.aspx>
- Australian Press Council. (2018). Advisory Guidance Opinion Polls, available at: https://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/Final_for_website_at_12-01-18_Opinion_Polls.pdf
- BBC. (2021). Guidance: Opinion polls, surveys, questionnaires, votes and ‘straw polls’, available at: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/surveys>
- BSF. (2012). Second annual Conference of the Balkan Sociological Forum, Close but Unknown Neighbors: Balkan Sociological Perspectives, Proceedings, 2012, Sofia, available at: http://bsa-bg.eu/wp-content/uploads/2018/08/Proceedings_BSF-Second-Annual-Conference_November-2012.pdf

- British Polling Council. (2020). A Quick Guide for Journalists to the Use and Reporting Opinion Polls, available at: <https://www.britishpollingcouncil.org/wordpress/wp-content/uploads/2020/10/bpc-guide-for-journalists.pdf?pdf=bpc-guide-for-journalists>
- ESOMAR and WAPOR. (2014). ESOMAR/WAPOR Guideline on Opinion Polls and Published Surveys, available at: <https://www.esomar.org/what-we-do/code-guidelines/esomarwapor-guideline-on-opinion-polls-and-published-surveys>
- ICC/ESOMAR. (2016). ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics, available at: <https://iccwbo.org/publication/icesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>
- International Chamber of Commerce. (2008). ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research, <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2008/01/ESOMAR-INTERNATIONAL-CODE-ON-MARKET-AND-SOCIAL-RESEARCH.pdf>
- National Council on Public Polls. (2006). Principle of disclosure, available at: <http://www.ncpp.org/?q=node/19> .
- The New York Times. (2008). The New York Times Polling Standards, available at: https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/ref/us/politics/10_polling_standards.html

COMPLIANCE WITH PROFESSIONAL STANDARDS WHEN DISCLOSING DATA FROM SOCIOLOGICAL SURVEYS

Chief Assist. Prof. Marieta Hristova, PhD
Department of Economic Sociology
Faculty of General Economics
University of National and World Economy
e-mail: marieta.hristova@unwe.bg

Abstract

The article presents a comparative analysis of the established and applied professional standards in the publication of data from sociological research, with an emphasis on public opinion polls. This analysis is oriented in three directions: 1) description of the professional standards of some international associations, which lay the foundations

for the application of ethical principles and the observance of such standards in the field of public opinion polls; 2) monitoring the discussion of the Bulgarian professional community and in particular the activity of the Bulgarian Sociological Association, related to the approval of patterns of professional standards when publishing data from pre-election surveys; 3) analysis of the Bulgarian research agencies' publications results of pre-election surveys in the period 2014 – 2021 through a prepared monitoring tool, seeking an answer to the question: to what extent is it legal and in accordance with the professional standards the presented and published data from sociological (pre-election) research in the election campaigns periods. It is monitored whether and in what way the research agencies and centers present the passport of the research, the results of which are announced. The main monitoring indicators are derived from the Electoral Code, the codes of ethics and statements of ESOMAR, BSA, BAMOR and ABRO and include: contracting authority, contractor, financing, passport in a box, margin of error, period of conduct, sample – volume, method, representativeness, method of information registration, percentage of non-respondents, weighting, comparability, wording of the question, indicated base of the shown shares for the individual parties and place of publication.

Key words: professional standards, data disclosure, public opinion polls, representativeness

JEL: C83, C80, Z13