

## **Compliance with Professional Standards When Disclosing Information From Pre-Election Surveys during the Period 2014 – 2021**

**Marieta Hristova**

Department of Economic Sociology, Faculty of General Economics  
The University of National and World Economy

### **Спазване на професионални стандарти при огласяване на информация от предизборни изследвания през периода 2014 – 2021 г.**

**Мариета Христова**

Катедра „Икономическа социология“, Общикономически факултет  
Университет за национално и световно стопанство

#### **Author Note**

Мариета Христова  <https://orcid.org/0000-0001-7141-9747>

The author has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to Marieta Hristova, Sofia, 1700, Studentski grad, University of National and World Economy, room 2106. E-mail: [marieta.hristova@unwe.bg](mailto:marieta.hristova@unwe.bg)

#### **Бележки за автора**

Мариета Христова  <https://orcid.org/0000-0001-7141-9747>

Авторът няма конфликт на интереси.

Кореспонденцията, свързана с тази статия, да бъде адресирана до Мариета Христова, София, 1700, Студентски град, Университет за национално и световно стопанство, кабинет 2106. Е-майл: [marieta.hristova@unwe.bg](mailto:marieta.hristova@unwe.bg)

### Abstract

The article presents the results of an author's study aimed at tracking the practice of research agencies in Bulgaria regarding the observance of professional standards in publishing empirical data from “sociological” pre-election surveys during the election campaigns for the National Assembly, President, and European Parliament in the period 2014 – 2021. To achieve the goal of the study, a monitoring tool was prepared and used, answering the question: to what extent is it legal and in accordance with professional standards to present and publish data from sociological (pre-election) surveys during the election campaigns in the period under review. The leading indicators for monitoring are derived from the Electoral Code, the codes of ethics, and statements of ESOMAR, BSA, BAMOR, and ABRO.

*Keywords:* professional standards, data disclosure, public opinion polls, representation

### Резюме

Статията представя резултати от проведено авторско изследване, имащо за цел да проследи практиката на изследователските агенции в България по отношение на спазването на професионалните стандарти при огласяване на емпирични данни от „социологически“, предизборни изследвания в периода на предизборните кампании за избор на Народно събрание, Президент и Европейски парламент в периода 2014 – 2021 г. За целта е изготвен и използван инструмент за мониторинг, търсещ 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 в разглеждания период. Основните индикатори за наблюдение са изведени от Изборния кодекс, от етичните кодекси и становища на ESOMAR, БСА, БАМОР и АБРО.

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

#### ARTICLE INFO:

**Original Article**

**Received: 11, 05. 2022**

**Revised: 29, 05. 2022**

**Accepted: 30, 06.2022**

## Спазване на професионални стандарти при огласяване на информация от предизборни изследвания през периода 2014 – 2021 г.

### Въведение

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. Прилагането на такива стандарти е свързано и с основни етични принципи на работа в областта като откритост, честност, прозрачност и професионализъм.

В средата на XX век се основават няколко влиятелни и до днес международни асоциации, които поставят началото 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 (AAPOR), Световната асоциация за изследване на общественото мнение (WAPOR), Европейското общество за изследване на общественото мнение и маркетинговите изследвания (ESOMAR).

Всяка една от тези организации в своя етичен кодекс се стреми да очертае етичната и професионална рамка на поведение на изследователските агенции, които провеждат и съответно оповестяват информация от свои изследвания пред публичността. Целта е тази информация да бъде оповестявана по прозрачен начин, така че обществото да може да прецени качеството на получените резултати. Професионализмът и прозрачността се двата основни принципа според тези асоциации, които биха спомогнали за гарантирането на общественото доверие към подобни изследвания.

Професионалните стандарти представляват предписания за това каква трябва да бъде допълнителната информация, която трябва да се огласява пред обществеността, когато една изследователска агенция огласява публично емпирични данни от свои изследвания. Професионалните стандарти, които присъстват в етичните кодекси и на трите асоциации са свързани с информацията за: име на организацията, която е провела проучването; генерална съвкупност на изследването; методика на извадката; реализиран

обем на извадката; период на теренната работа; методи и начини за събиране на емпирична информация; процедури по претегляне на суровите данни. В отделните етични кодекси на асоциациите присъстват и допълнителни елементи (AAPOR, 2021; ESOMAR and WAPOR, 2014; ICC/ESOMAR, 2016).

В България има две професионални асоциации, които обединяват професионалистите в областта на емпиричните изследвания – Българска социологическа асоциация (БСА) и Българската асоциация на професионалистите в маркетинговите изследвания и проучванията на общественото мнение (БАМОП), които през последните 3 десетилетия се опитват да наложат спазването на професионални стандарти при огласяването на данни от емпирични изследвания, особено от предизборни такива.

През 1991 г. Българска социологическа асоциация (БСА), съвместно с редица партньори в миналото, поставя началото на провеждането на методически семинари, конференции, срещи-дискусии по проблемите на методиката за провеждане на електорални изследвания и професионалните стандарти, които да се спазват при огласяването на информацията от тях пред обществеността.

Като резултат от цялостната дейност до момента, Асоциацията има изготвено и публично представено *Становище-декларация относно основните професионални стандарти за емпирични изследвания*, в което 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, 2013).

Преди кампанията за Евроизбори през 2014 г. БАМОП 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 регистрацията, 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 анкетьорите, осъществяването на социологически проучвания в изборния ден и огласяването на резултати от допитвания или социологически проучвания.

### Метод

В статията се представят резултати от собствено, авторско изследване на тема – *Огласяване на резултати от електорални изследвания в България по време на предиизборни кампании в периода 2014 – 2021 г.* За изпълнението на целта на изследването и в търсене на отговор на въпроса – до колко е законосъобразно и в съответствие с професионалните стандарти представянето и огласяването на данни от социологически (електорални, предизборни) изследвания в предизборните кампании, 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, професионалните 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.

Методът на изследването е вид анализ на документи (доклади от изследвания, журналистически статии) и информация, публикувана в уеб-сайтовете на изследователските агенции и различни електронни медии. Общата информация за изследователските агенции е публично достъпна в уеб-страниците им.

### **Обща информация за изследователските агенции в България**

Изследователските организации, които провеждат емпирични проучвания в България са общо 41. От тях, 17 са специализирани само в пазарни (маркетингови) проучвания и консултации; 4 са специализирани само в областта на социалните проучвания; 1 – в социални, правни и икономически изследвания, 1 – в социални и електорални изследвания. Седем изследователски агенции са посочили, че са специализирани в маркетингови, социални и електорални проучвания, а 11 – в маркетингови и социални изследвания.

Само три изследователски агенции са посочили в уеб-страниците си, че са сертифицирани според ISO 9001:2015.

18 изследователски агенции са посочили на уеб-сайтовете си, че членуват в международна или национална асоциация: в 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; в БАМОР – 10, но за една от агенциите БАМОР 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 в уеб-сайтовете си.

От идентифицираните агенции – 35 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.

*Законосъобразност и съответствие с професионалните стандарти на представяните и огласявани данни от социологически (електорални, предизборни) изследвания в предизборните кампани*

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.

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 1).

**Таблица 1**

*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 и ПП	16 септември – 13 ноември 2021 г. Парламентарни и Президентски избори	11	25
2021 ПИ	12 май – 11 юли 2021 г. Парламентарни избори	11	23
2021 ПИ	19 януари – 4 април 2021 г. Парламентарни избори	13	33
2019 ЕП	22 март – 26 май 2019 г. 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

*Източник:* Авторско изследване



За разглеждания период се появяват нови 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 (таблица 2). От името на Барометър България обаче в публичното пространство се изявява 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 друго. Друг особен случай, вероятно 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.

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

В последната предизборна кампания (октомври-ноември 2021 г.) във Фейсбук се появява страница на агенция, която провежда онлайн проучвания на обществените нагласи, но за която не може да се намери допълнителна информация.

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

**Таблица 2***Агенции и брой изследвания, огласявани в предизборните кампании в периода 2014 – 2021*

г.

	<b>11.2021</b> <b>ПИ и</b> <b>При</b>	<b>07.2021</b> <b>ПИ</b>	<b>04.2021</b> <b>ПИ</b>	<b>2019</b> <b>ЕИ</b>	<b>2017</b> <b>ПИ</b>	<b>2016</b> <b>При</b>	<b>2014</b> <b>ПИ</b>	<b>2014</b> <b>ЕИ</b>
Алфа рисърч	3	2	2	3	2	1	3	2
Афис	0	0	2	1	2	0	4	2
Барометър България	3	2	3	3	0	1	-	-
Болкан Бг метрикс	0	0	4	-	-	-	-	-
Галъп	4	3	3	1	4	2	3	2
Екзакта	2	1	2	1	1	0	3	2
Естат	1	0	0	0	2	0	0	0
Институт за модерна политика	0	0	0	1	2	1	3	3
Институ Рего	0	0	1	-	-	-	-	-
ИСИМ-МБМД	-	-	-	-	-	-	2	0
Маркет Линкс	2	2	3	2	0	2	0	0
Медиана	1	2	2	2	1	2	3	3
Насока	0	1	-	-	-	-	-	-
Спектър	0	4	3	2	-	-	-	-
Сова Харис	2	2	2	2	1	1	2	1
Тренд	2	2	4	2	2	0	-	-
ЦАМ	3	2	2	0	2	1	3	1
Online solutions	0	0	0	0	0	1	0	0
Sociology web researcher	2	-	-	-	-	-	-	-
<b>Общ брой изследвания</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>26</b>	<b>16</b>

Бележка: - Агенцията не съществува

*Източник:* Авторско изследване**Резултати****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 3).

Изцяло спазено е изискването на ИК, чл. 205 през 2017 г. и през последната кампания през ноември 2021 г. когато за всички проведени и огласени изследвания е посочен кой е техния изпълнител и кой ги финансира.

**Таблица 3**

*Финансиране на предизборни изследвания (в брой)*

Година	Брой изсл.	Финансиране собствено	Финансиране медии, партии, др.	Финансиране непосочено	Финансиране – не може да се установи
Ноември 2021 ПИ и ПрИ	25	15	10	0	-
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.

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 трите кампании през 2021 г. тази информация е налице за всяко едно проведено и публикувано изследване (таблица 4).

**Таблица 4**

*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, отливо (с предупреждение)	В текста	Край на текст, отливо (с предупреждение)	Край на текст, неотливо	Липсва информация
Ноември 2021 ПИ и ПрИ	25	1	5+4	1	11	2	0
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

#### *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 (таблица 5). Този пропуск се наблюдава предимно когато публикацията от едно изследване е идентифицирана в някой медиен уеб-сайт.

Моментните обществени нагласи през двете кампании на 2021 г. (юли и април) 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.

През последната предизборна кампания (ноември 2021 г.), обема на извадките на изследванията зависи от използвания метод на регистрация на информацията. За изследвания със стандартизирани интервюта лице в лице, обемът на извадката е от 812 до 1123 изследвани лица; за изследвания, провеждани с телефонни интервюта, обемът на извадката е от 810 до 2000 души; а в онлайн изследванията, които Sociology web researcher твърди, че е провела, извадката е в десетки хиляди лица.

Обемът на реализираните извадки през разглеждания период като цяло намалява с около 10%.

### Таблица 5

*Обем на извадка (в брой)*

Година	Брой изследвания	Посочено	Липсва информация	Не може да се установи
Ноември 2021 ПИ и При	25	25	0	-
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 6).

**Таблица 6**

*Модел на извадката (в брой)*

Година	Брой изследвания	Посочено	Липсва информация	Не може да се установи
Ноември 2021	25	12	13	-
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, но това се прави по изключение.

#### *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 и в същото време когато огласява данните от изследването не дава подробна методическа информация за подбора на изследваните лица. Затова с това определение агенцията поема отговорността за произведените от нея изводи и

обобщения на емпиричната информация и предпоставя 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. (таблица 7). Изследванията, които са провеждани в кампаниите преди изборите за Европейски парламент в по-висока степен са определяни като представителни. Обикновено се декларира, че даденото изследване е представително за населението в страната на възраст 18 и повече години.

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 7

*Представителност на информацията – общо (в брой)*

Година	Брой изследвания	Посочено	Липсва информация	Не може да се установи
Ноември 2021 ПИ и При	25	13	12	-
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

Възможно е по принцип ако не се оповести публично моделът на използваната извадка, агенцията да поеме отговорност за представителността на данните ако само декларира, че информацията е такава. 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 април и юли 2021 г., за да се увеличи отново на всяко четвърто изследване през октомври-ноември 2021 г. (таблица 8).

През двете предизборни кампании през 2021 г. (април и юли) 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. Тази информация я няма за 4 от изследванията през последната предизборна кампания през ноември 2021 г.

**Таблица 8**

*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
Ноември 2021	25	8	6	7	4	-
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 България 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 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 октомври-ноември 2021 г. едно от изследванията е определено като телефонен сондаж по специална панелна методика, 2 от изследванията са проведени с анонимна онлайн анкета. 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 9).

При някои изследвания е пояснено, че интервюто е проведено с използването на таблети (ноември 2021 – 7, 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 9***Метод на регистрация (в брой)*

Година	Брой изследвания	Интервю лице в лице	Телефонно интервю	Неопределено	Онлайн панел	Липсва информация	Не може да се установи
Ноември 2021 ПИ и При	25	19	4	0	2	0	-
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*

Може да се направи обобщението, че в изследванията през наблюдавания период се предоставя информация за максимално допустимата стохастична грешка в малка част от огласените изследвания – около 35%. Изключение от това обобщение се наблюдава в периода на последната предизборна кампания (октомври-ноември 2021 г.), в която в 60% от огласените данни от проведените в нея изследвания е посочена максимално допустимата грешка (таблица 10). Но в наблюдавания период се предоставя информация за максимално допустимата грешка при 50% дялове. В рейтинговите въпроси обаче относителните дялове рядко надминават 20-30%.

**Таблица 10***Допустима грешка (в брой)*

Година	Брой изследвания	Посочено	Липсва информация	Не може да се установи
Ноември 2021 ПИ и При	25	15	10	-
Юли 2021 ПИ	23	8	15	-
Април 2021 ПИ	33	11	20	-
2019 ЕП	20	7	13	-

Година	Брой изследвания	Посочено	Липсва информация	Не може да се установи
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 отделният 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. Но дали наистина това е така?!

### *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 която 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 до кампанията през юли 2021 г. (таблица 11). 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 или интернет адреса им е неактивен.

### Таблица 11

*Формулировка на въпроса (в брой)*

Година	Брой изследвания	Посочено	Липсва информация	Не може да се установи
Ноември 2021 ПИ и ПрИ	25	12	13	-
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. Изследователските агенции в голяма степен посочват за коя част от извадката се отнасят показаните дялове, когато ги представят графично (таблица 12). Само една агенция използва термина „база“ и посочва точния обем на тази подизвадка.

**Таблица 12***Валидност на информацията, описание на подизвадка (в брой)*

Година	Брой изследвания	Посочено	Липсва информация	Не може да се установи
Ноември 2021 ПИ и При	25	20	5	0
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*Място на публикуване – публикация в собствен уеб-сайт или в уеб-сайт на медия*

Този индикатор е добавен в изследването, тъй като живеем в информационно общество, а собственият фирмен уеб-сайт представлява основен информационен и комуникационен канал за разпространяване на информация във все по-дигитализиращото се общество.

От провеждалите 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.

**Таблица 13***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
Ноември 2021 ПИ и При	25	16	7	2
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

През разглеждания период се наблюдава тенденцията на увеличаване на дела на публикациите от проведени изследвания в собствените уеб-сайтове на изследователските агенции (таблица 13). Това им позволява: 1) разграничаването и поемането на отговорност по отношение на съдържанието на огласената от тях първоначална емпирична информация; 2) прозрачност в дейността им, която да доведе до увеличаване на доверието към прецизно провежданите и огласявани от тях изследвания; 3) разграничаване от „фантомните агенции“, които се появяват предимно по време на предизборни кампании и които правят опити за манипулация на общественото мнение.

### Заклучение

В България упражняват търговска дейност достатъчно на брой изследователски агенции, които имат богат опит в провеждането на различни видове емпирични изследвания – социални, маркетингови, електорални и др. Обикновено изследователските агенции предоставят необходимата паспортна информация за изследванията си в по-съкратен или по-разширен вариант. Медиите са тези, които понякога пропускат да я публикуват. Практиката да не се предоставя информация за

параметрите на изследванията през годините намалява. Двете професионални организации в страната трябва да продължават с опитите си да налагат спазването на професионални стандарти при огласяването на данни от емпирични изследвания. 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.

Ако социологията е близо до политиката (П. Бъргър), то допитванията до общественото мнение са предназначени в голяма част за тези, които имат това мнение. Основна функция на емпиричните социологически 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 обществеността. 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.

#### Използвана литература

- BSA. (2013). *Stanovishte-deklaratsia otnosno osnovnite profesionalni standarti za empirichni izsledvania*. [Statement-declaration of main professional standards for empirical surveys]. <http://bsa-bg.eu/bsa1/wp-content/uploads/2013/04/становище-декларация-3-април-2013.pdf>
- Krespi, A. (1996). *Obshtestveno mnenie, sondazhi i demokratsia*. [Public opinion, polls and democracy]. Institut za pazarna i ekonomika.
- Ministerski savet. (2014). *Stenograma ot peto zasedanie na grazhdanski izboren bord za slobodni i prozrachni izbora*. [Transcript of 5<sup>th</sup> meeting of the civil board for free and transparent elections].
- Pamporov, A. (2019). *Elektoralni naglasi: rezultati, veroyatnost i prognozi (kratak narachnik*



*za razpoznavane na „falshivi“ danni*). [Electoral attitudes: results, probabilities and predictions (a short guide to recognizing “false” data]. Marginalia. <https://www.marginalia.bg/aktsent/aleksej-pamporov-elektoralni-naglasii-rezultati-veroyatnost-i-prognozi-kratak-narachnik-za-razpoznavane-na-falshivi-danni/>

AAPOR. (2021). *AAPOR Code of Professional Ethics and Practices*. <https://www.aapor.org/Standards-Ethics/AAPOR-Code-of-Ethics.aspx>

ESOMAR and WAPOR. (2014). *ESOMAR/WAPOR Guideline on opinion polls and published surveys*. <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*. <https://iccwbo.org/publication/icesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>