

ПРЕСКОНФЕРЕНЦИЯ

на

БСА – Българска социологическа асоциация

София, Национален пресклуб БТА, 12-13 часа
3 април 2013

СТАНОВИЩЕ-ДЕКЛАРАЦИЯ

Уважаеми колеги
журналисти, социолози, политолози, публични анализатори,

ПОВОДЪТ за нашата пресконференция:

Вече работим в **изключително напрегната и компроматна** предизборна ситуация. В нея очевидно надделяват не рационалните политически платформи и аргументи, а взаимните обвинения, надделява емоционалното надговаряне в медиите, взаимното замеряне със стари и нови компромати.

Изследователите на предизборните нагласи, агенциите, които правят рейтингови изследвания няма как да не са в центъра на вниманието. Така или иначе спрямо тях бе формирано **полярно отношение** – едни хора и среди харесват съответните данни, рейтинги и прогнози, други се вдигат на нож срещу тях и обвиняват „социолозите“ във всички земни грехове.

Това е част от **рисковете на нашата професия**. В подобна ситуация – под прицел – са освен изследователите, наред с колегите журналисти, колегите анализатори политолози, колегите математици, които броят изборните резултати.

Имаме конкретен повод за днешното ни официално публично становище – като представители на Асоциацията на българските социолози. Това е **горещият телевизионен скандал** между наши колеги, разrazil се през миналата седмица. Подхранван и от нови участници и през тази седмица.

Тук **не сме, за да влезем в ролята на съдници, нито за да вземем своя пристрастна страна**. Това го казваме ясно и категорично.

В споровете стана дума, че може да се направи проверка на използваните методики в оспорваното изследване. Нашата позиция е, че това не бива да се прави импровизирано.

Имаме готовност да осъществим ПРОФЕСИОНАЛЕН ОДИТ на това или друго изследване – но не само на използвания въпросник („анкетната карта“), а на **цялата приложена** методика. Последното е важно да подчертаем пред Вас, доколкото занаятът на емпирични изследователи има още поне няколко начина да се допусне изследователска грешка или да се манипулира, като се злоупотребява с авторитета на науката. Нужно е да се **проследи целият цикъл на изследването**, всичките му елементи, обработката на информацията, както и съответствието в медийните публикации.

Тук **декларираме**, че като Асоциация сме **готови да оторизираме наши колеги**, които да се **запознаят с цялата документация и методики** на спорните изследвания и да се **произнесат публично** – дали са спазени ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ СТАНДАРТИ.

ЦЕЛТА за нашата пресконференция:

Конкретната ни цел е да припомним на всички Вас **ОСНОВНИТЕ ПРОФЕСИОНАЛНИ СТАНДАРТИ** за емпирични изследвания. Те са **приложими в добрата практика на търговския маркетинг и на политическия маркетинг**, в съответните емпирични изследвания. Тези стандарти са изработени, ясно описани, детайлно инструментализирани в нашата наука поне от 60 години.

В областта на търговския маркетинг и проучването на общественото мнение има европейска професионална организация ESOMAR и българска БАМОП, които работят с **категорични норми**. БСА през 2004 г. прие свой съответен Етичен професионален кодекс. Тогава до всички медии БСА изпрати една кратка и ясна схема за **необходимите характеристики** на едно изследване, когато данни от него се **обявяват пред широка публика**.

В сегашната ситуация възникна спор именно по тези професионални норми и стандарти. Ето защо си позволяваме така официално да привлечем Вашето внимание.

Основни ПРОФЕСИОНАЛНИ СТАНДАРТИ за емпирични изследвания:

МЕТОДИКИТЕ в едно емпирично изследване са **МНОГО**.

Когато се **говори за „методика“** на изследването, това всъщност е един **събирателен термин**. Следователно, ако някой иска да прави проверка дали методически изследването е коректно, то следва конкретно да **провери няколко основни конкретни методики**, които са използвани или пропуснати.

Първата, методика на генералната съвкупност. За коя съвкупност от хора (избиратели) е **ВАЛИДНО** едно изследване?

В случай на предизборно изследване: дали то е валидно за избирателите по официален държавен списък – 7 млн. избиратели (близо 1 млн. от тях са проблематични); или е валидно за реалните избиратели, но само в България (над 1 млн. са далеч в чужбина); или само за избирателите в страната (около 5 млн.); или става дума за изследване със сегментирана извадка, напр. само в големите 36 града, с техните около 70% от всички избиратели? За кого е валидно едно изследване, за коя съвкупност то е представително?

Съгласно стандартите за публикуване всяка медия следва да оповести ясно и видимо дали конкретното изследване е представително или не, и за коя точно съвкупност то е представително. Ако това не бъде ясно казано, **публиката подразбира** представително

„за всички“ изследване – и започват недоразуменията!

Втората, методиката на извадката. Изисква се **стохастична** извадка (чрез случаен подбор на изследваните единици), контролирана дали тя е наистина **представителна**.

Как е правена извадката, въз основа на **какъв източник**: по избирателните списъци и по адресна регистрация, или по карта на населените места и квота по Киш, или само по антураж на интервюерите, или на място през което преминават много хора?

Тук е важно да кажем, че различните методики на извадката понякога дават големи измествания в рейтинговите проценти. Потребителите и публиката трябва да знаят точно какъв тип е извадката, дали тя наистина е представителна? На тази основа компетентните сред публиката **имат възможност сами да преценят** нужни ли са някакви **претегляния на номиналните проценти** в едно изследване – за да стане информацията наистина представителна, и за да може после да се сравняват данните от това изследване с данни от други изследвания.

Това също е фатално важно за валидността на едно изследване. Надяваме се медиите да изискват от агенциите **ясна информация за извадката**, с която е работено – дали е представителна, за кого е представителна, има ли изкривявания в планираната извадка?

Трета, методика на въпросника (операционализиране до емпирични индикатори).

Как са **формулирани** въпросите, звучат ли неутрално или звучат сугестивно и манипулативно? Как са **подредени** във въпросника: сугестия е възможна от даден въпрос към следващите? Какви са **скалите за отговори**: симетрични или асиметрични, с ясни рангови формулировки или смислово оплетени, със или без подвеждащи изрази? Какви са и как се работи с **шоу-картите**? Има ли **филтри** за лъжа или за страх? Колко минути трае едно спокойно интервю? И др. под.

Тук има доста стандарти, които са точно формулирани и са важна част от професионалното обучение на емпиричните изследователи. Нормите трябва да се спазват в практиката. Лесно се разпознават грубите опити за манипулативни въпроси и въпросници.

Четвърто, методика на регистрацията. В предизборни изследвания като правило се работи чрез **стандартизирано интервю**, интервю **лице-в-лице**, проведено **спокойно в дома** на респондента.

Не се работи с анкета – освен в специални случаи. **Не се работи с телефонни интервюта** от дистанция – освен в специални случаи. **Не се работи с интернет анкети** – освен в специални случаи. Ако едно изследване излиза от стандарта за интервю в дома на респондента, то това трябва изрично да се каже на публиката, да се подчертае специално в публикацията.

Не е допустимо това да се премълчи, нито е редно то да бъде написано, но някъде в ъгълчето, и с толкова дребен шрифт, че никой да не го прочете.

Пето, методики за обработката на индивидуалните и съвкупните данни, **за претегляне** на номиналните данни. След това **за правене на прогнози** – но само под определени условия, и с обосновани варианти. Някои колеги считат, че когато се тества рейтинг на партии, винаги следва да се **работи с шоу-карти**, за да не се изпускат „неволно“ някои партии, неудобни за статуквото партии.

Става дума за професионални процедури. Част от тях се правят стандартизирано

чрез математико-статистическия пакет SPSS (или подобни на него), чрез който се обработват данните от предизборни изследвания. Тук е нужна **инструментална точност и коректност** спрямо математиката, чрез която ние работим.

Шесто, публикуване „паспорта“ на всяко емпирично изследване. Говорим за няколко **задължителни характеристики**, които следва да бъдат съобщени на публиката. За да могат **хората сами да преценяват** за какъв тип изследване става дума, каква е неговата фактическа валидност, може ли да се вярва на публикуваните рейтинги, да се приемат ли данните като прогнози или единствено като моментна снимка в една динамична ситуация.

В разрез със професионалните норми е да се публикуват данни без яснота **кой го е направил, точно в кои дни** е набрал индивидуалната информация, **представително** ли е и за кого, **какъв тип е извадката**, колко са **изследваните лица**.

Не само е желателно, но и по закон е задължително ясно да се каже **кой възлага и финансира** конкретното изследване. Публиката очаква да научи за всяко изследване кой е този възложител. Агенциите и публикуващите медии не могат да крият или да си спестяват тази информация.

Нека си спомним за узаконения надпис в предизборните плакати: *„Купуването и продаването на гласове е престъпление“*. По закон този надпис следва да заема 10% от площта на плаката или билборда. Нещо подобно е резонно да се прави при публикуване на данни в пресата, при даване на слайдове с рейтинги по телевизия, подобно и по радио.

В Изборния кодекс (посл. промяна ДВ. - бр. 17 от 21 февруари 2013 г.) в чл. 137а недовусмислено е казано относно *„публичността на информацията от предизборни изследвания-допитвания по повод на избори“*: (1) ... **„всяко огласяване на резултати, извършено чрез медийна услуга или по друг начин, при огласяването трябва да съдържа информация за: възложителя, агенцията и източниците на финансиране; (2) информацията се представя пълно и ясно; (4) лицата, които огласяват ... не могат да се позовават на служебна, търговска или друга защитена от закона тайна, за да укриват тази информация.“**

Седмо, времето на публикуване на рейтингови данни или изборни прогнози. Това е изключително важен проблем. За съжаление, някои агенции и някои медии **се възползват от невниманието** на публиката – която не се усеща дали времето за публикуване е **адекватно или неадекватно**.

Когато по някаква причина мине адекватното време за публикуване, конкретното изследване е редно да се остави за ползване само от преките възложители, или да се използва само за методически анализ – без да се обявява пред широката публика.

Ще се съгласите, че не е редно в горещата фаза на предизборна кампания, да се публикуват данни от преди 3 месеца – все едно са произведени предишната седмица. Не е редно в периоди на гражданска турболенция, когато политическите нагласи рязко и масово се променят, 2 седмици след взривяващото събитие да са обявяват данни от изследване, което е проведено преди или в началото на самото взривяващо събитие. Това е все едно да пробваш и да съдиш за качеството на едно вино, в началото или по средата на процеса на ферментация.

Политическите нагласи също ферментират. Професионално коректно е да се **изчака узряването на новите политически ориентации**, малко да **поизстинат емоциите и стреса** от промяната, хората **сами да осъзнаят** дали са се преориентирали или остават

на старите си позиции. Чак след това е адекватно да се проведе изследване, чиито данни ще бъдат обявени публично.

Тук избързването няма как да не поражда или недоумение защо се избързва, или да провокира директни обвинения, че се прави опит за манипулиране в нечия полза. Изследователите и агенциите е редно да **предпазват самите себе си от такива подозрения и критики**. А заедно със себе си да **предпазват и цялата общност** на емпиричните изследователи. Ние имаме **нужда от обществено доверие** към нашата работа.

Осмо, **съпоставянето на рейтингови данни** от различни времеви периоди, както и между изследвания на различни агенции. Това от чисто методическа гл.т. е многомерен проблем. Следва да се спазват редица **норми за съпоставимост** на изследвания, за **оценка на доверителните интервали**, за оценка на **времето на терена**, за оценка на въпросниците и **методиката на регистрацията**.

Не са редки случаите, когато в даден вестник **едновременно се дават рейтинги** от различни агенции и изследвания, **но те са от различно време** на терена, с несводими извадки, с несъпоставими методики за регистрацията. Не са редки и случаите, когато агенции дават за публикуване данни от **телефонни интервюта**, но без достатъчно ясно да отграничат тези данни от другите изследвания – онези със адресна или по списъци извадка, в дома на респондента, лице-в-лице. И двете практики **не съответстват на професионалните стандарти**.

Ние, като социолози, както и вие, като журналисти, следва да положим **усилия такива пробиви в добрата практика да станат изключения** и дори да бъдат прекратени. Ние като професионална колегия сме готови и предлагаме на журналистическата колегия да проведем съвместни семинари за уточняване на тези стандарти в съвместната ни работа – така както съвместно направихме в края на 90-те години.

Девето, **екстремно различни данни** е по-добре да **не се бърза** да се обявяват.

Демократична практика е в предизборна ситуация едновременно и конкурентно да работят 3-5-7 агенции – те представят еднотипни изследвания всеки месец, а в горещата фаза преди изборите може и всяка седмица. Това е **професионална и демократична бариера** срещу евентуални нечии опити за злоупотреба с авторитета на науката, опити чрез „социолозите“ да се прави пропаганда в полза на една или друга политическа сила.

Така публиката има възможност **да бъде информирана** за получените рейтинги и съответните прогнози **едновременно** от различни източници.

Най-често практиката преди избори показва, че различните агенции обявяват сходни рейтинги. Обичайна практика е разминаване да има, но в рамките на доверителните интервали – плюс/минус 1% за малките партии, плюс/минус 1-2% за средно големите партии, плюс/минус 2-3% за големите партии. Това се дължи не на някакъв задкулисен картел между активно-работещите агенции. Преди всичко се дължи на **съвпадението между обект, предмет и методики** на няколкото паралелни изследвания.

Но понякога изведнъж в дадено изследване отделен процент подскача неестествено нагоре или пропада неестествено надолу. Това е „изненада“ в данните!!!

Каква е професионалната и етичната норма в такива случаи?

По-добре е да **не се избързва** да се съобщават на възложители и публика такива екстремно отклоняващи се данни. Самият изследовател е редно да направи **специална про-**

верка за коректност на своите методики. Добре е, ако има възможност да направи **следващо проверяващо** изследване, за да може сам да се убеди, че отклонението не е методическа грешка, а е фактическа рязка промяна в нагласите на хората.

Ако няма тази възможност, **може да публикува** екстремно отклоняващите се данни, но **не като твърдение и прогноза, а само като предпазлива хипотеза**. И публиката на медиите **следва да разбере**, че това е хипотеза, а не твърдение, още по-малко е прогноза. Това е взаимен ангажимент както на изследователя, така и на публикуващата медия.

Споровете между колеги сега възникнаха именно на тази основа: не бе казано **кой точно е възложителят** и финансиращият изследването, **рязкото отклоняване** в рейтинга на една от партиите и съответното **рязко разтягане на дистанцията** между първата и втората позиция бе представено без нужните уговорки. Да не говорим за това, че самият спор веднага бе преместен от професионалните стандарти към личностни обвинения и нагорещени емоции.

Това е само един пример от практиката. Тук не желаем да акцентираме на него. Целта ни е да поставим **въпроса за професионалните стандарти** на изследванията и **тяхното публикуване като рейтинги и прогнози** в такива горещи и конфликтни предизборни времена.

По тези въпроси и по повод на подобни конфликтни ситуации ние, Асоциацията на българските социолози, през последните години проведохме **два пъти свои колегиални семинари** – през Юли 2011 и Ноември 2012 година. Обсъждахме колегиално точно тези проблеми на стандартите и професионалните норми в предизборните изследвания, на тяхното съблюдаване или пренебрегване, както и на съответното обучение на младите ни колеги социолози и изследователи, говорихме и за формите, чрез които Асоциацията следва да се намесва и да изразява позиция.

Уважаеми журналисти и колеги,

с настоящата пресконференция **настоятелно се обръщаме към колегите от медиите** – нека положим съвместно усилие да подредим своето взаимодействие, за да може да обслужваме обществения интерес. А той е еднозначен – демократична нужда от **валидни за реалните избиратели проучвания** и съответни **достоверни изборни прогнози**.

Рейтинговите изследвания са **цивилизована форма за обратна връзка** от гражданите към политиките, от така нар. „електорат“ към партиите с техните лидери, от хората към медиите като изключително важни медиатори между гражданското общество и политическите структури.

Надяваме се всички заедно да оцелеем до изборите. Те да стабилизират България. Заедно да имаме по-добро бъдеще тук – и като граждани със своите семейства и близки, и като професионалисти със своята работа и отговорности.

БЛАГОДАРИМ ЗА ВНИМАНИЕТО!

От името на:

Управителен съвет на БСА

3 април 2013